



## **Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Edukasi dan Literasi Keuangan untuk Meningkatkan Retensi dan Advocacy Nasabah Bank Syariah**

**Alfia Rahmadhanti Marshelynda**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Fauzatul Laily Nisa**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi penulis: [f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id](mailto:f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id)

**ABSTRACT:** *This study investigates the relationship between financial education, customer trust and loyalty in Islamic banking. This research explores how these factors influence customer retention and advocacy. This research uses a descriptive qualitative research design with a focus on describing the phenomenon under study. The data collection used secondary data. Secondary data includes published materials such as books, archival records, and reports of previously conducted research. The findings show that financial education has a positive impact on customer trust and loyalty. Customers who have a deeper understanding of Islamic banking products and services show higher levels of trust and loyalty towards the bank. This, in turn, will increase customer retention and advocacy, where satisfied customers will recommend the bank to others. This research emphasizes the importance of Islamic banks implementing strategies to improve customer financial literacy. This can result in a stronger customer base with increased retention and advocacy.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Financial Education; Financial Literacy; Islamic Bank*

**ABSTRAK:** Penelitian ini mengetahui hubungan antara edukasi keuangan, kepercayaan dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi retensi dan advokasi nasabah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Dalam pengumpulan data menggunakan data sekunder. Data sekunder mencakup materi yang dipublikasikan seperti buku, catatan arsip, dan laporan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Temuan menunjukkan bahwa edukasi keuangan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk dan layanan perbankan syariah menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap bank. Hal ini, pada gilirannya, akan meningkatkan retensi dan advokasi nasabah, dimana nasabah yang puas akan merekomendasikan bank kepada orang lain. Penelitian ini menekankan pentingnya bank-bank syariah menerapkan strategi untuk meningkatkan literasi keuangan nasabah. Hal ini dapat menghasilkan basis nasabah yang lebih kuat dengan peningkatan retensi dan advokasi.

**Kata Kunci:** Bank Syariah; Edukasi Keuangan; Kepuasan Nasabah; Literasi Keuangan

### **PENDAHULUAN**

Dalam bisnis yang sangat kompetitif kini, memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa merupakan sebuah keharusan untuk kelangsungan hidup bisnis. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan yang puas dan loyal adalah landasan keberhasilan jangka panjang. Pemahaman ini telah mendorong munculnya strategi pemasaran inovatif yang memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Personalisasi, khususnya, telah muncul sebagai pendekatan transformatif, memberdayakan

bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan menumbuhkan loyalitas merek yang bertahan lama (Kotras, 2020).

Dalam dunia keuangan, khususnya perbankan syariah, kepercayaan nasabah merupakan hal yang terpenting. Kepercayaan nasabah mencerminkan sikap nasabah secara keseluruhan terhadap praktik dan layanan bank. Kepercayaan ini dibangun atas dasar harapan bahwa bank akan memenuhi komitmennya dan memberikan manfaat yang memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Ketika hal ini terjadi, ikatan emosional yang kuat akan terbentuk, yang mengarah pada peningkatan loyalitas nasabah dan hubungan jangka panjang (Pramana & Rastini, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu dikemukakan Darlisa (2021), Nurrohmah & Purbayati (2020), dan Romdhoni & Sari (2018) telah mengidentifikasi adanya korelasi positif antara kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dan minat mereka untuk menggunakan produk dan layanan bank.

Loyalitas nasabah adalah konsep yang sangat penting untuk dipahami dan dikembangkan oleh bisnis. Salah satu kerangka kerja untuk menganalisis konsep ini diusulkan oleh Hill, yang mengidentifikasi enam tahap dalam perjalanan pelanggan menuju loyalitas. Tahap pertama meliputi *Suspects*, sebuah kategori luas yang mencakup siapa saja yang berpotensi tertarik dengan penawaran perusahaan. Orang-orang ini mungkin belum secara aktif menyadari kebutuhan mereka akan produk atau layanan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran, beberapa *Suspects* bertransisi menjadi *Prospects*. Tahap ini mengidentifikasi individu yang memiliki kebutuhan yang diakui untuk produk atau layanan tertentu dan memiliki sarana keuangan untuk mendapatkannya. Selanjutnya yaitu *First Time Customer* atau Pelanggan Pertama Kali. Individu-individu ini telah melakukan pembelian awal tetapi masih dianggap sebagai pelanggan yang relatif baru. Bisnis harus fokus untuk memberikan pengalaman positif untuk mengubah mereka menjadi pelanggan tetap. Kemudian *Repeat Customers* yaitu Pelanggan Tetap merupakan langkah maju dalam perjalanan loyalitas. Mereka telah melakukan pembelian berulang, baik untuk produk yang sama atau penawaran yang berbeda pada kesempatan yang berbeda. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang berkembang pada perusahaan. Tahap berikutnya *Clients*, menandakan hubungan yang kuat dan mapan. Pelanggan ini secara teratur membeli berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak terlalu rentan terhadap pengaruh pesaing. Mereka mewakili segmen pelanggan yang berharga bagi bisnis. Terakhir, kerangka kerja ini mengidentifikasi *Advocacy*. Mereka bukan hanya pelanggan setia yang sering melakukan pembelian, tetapi juga secara aktif mempromosikan penawaran perusahaan kepada orang lain. Mereka menjadi duta merek,

mendorong jaringan mereka untuk menjadi pelanggan juga. Dengan memahami tahapan-tahapan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk memelihara loyalitas pelanggan di setiap tingkatan (Supriyanto, 2015).

Sektor perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah masih menjadi tantangan tersendiri. Salah satu rintangan utamanya adalah terbatasnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

Edukasi dan literasi keuangan diakui sebagai strategi yang efektif untuk mengatasi kesenjangan ini. Dengan memberdayakan nasabah dengan pengetahuan, mereka dapat membuat keputusan yang tepat mengenai penawaran perbankan syariah dan menghargai prinsip-prinsip keuangan syariah. Penelitian ini menggali potensi edukasi dan literasi keuangan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan retensi dan advokasi nasabah. Strategi retensi nasabah yang efektif sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas bank syariah, sementara advokasi nasabah menumbuhkan citra dan reputasi bank syariah yang positif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari pengaruh edukasi dan literasi keuangan terhadap nasabah bank syariah. Secara khusus, penelitian ini mengkaji pengaruhnya terhadap dua metrik utama: kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap retensi dan advokasi nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan pemahaman pentingnya program edukasi dan literasi keuangan dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di kalangan nasabah bank syariah.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah dengan edukasi dan literasi keuangan untuk meningkatkan retensi dan advocacy nasabah. Penelitian kualitatif adalah metodologi yang mengutamakan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dari lapangan, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, dan kemudian menggunakan data ini untuk mengembangkan teori baru atau menyempurnakan teori yang sudah ada (Harahap, 2020). Dalam pengumpulan data menggunakan data sekunder. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dan tersedia melalui

berbagai sumber. Sumber-sumber ini sering kali mencakup materi yang dipublikasikan seperti buku, catatan arsip, dan laporan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Keuntungan menggunakan data sekunder terletak pada aksesibilitas dan kemampuannya untuk memberikan informasi latar belakang atau konteks yang berharga bagi sebuah proyek penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Perkembangan Perbankan Syariah**

Sektor perbankan syariah Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut proyeksi Bank Indonesia, ekonomi syariah tumbuh antara 4,7% - 5,5% pada tahun 2024 (Nugroho, 2024). Ekspansi ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk meningkatnya minat masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah, semakin luasnya jangkauan produk dan layanan yang sesuai dengan syariah yang ditawarkan oleh bank-bank syariah, dan kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendukung

Dalam upaya yang patut dicatat untuk mendorong perbankan syariah Indonesia ke depan, Bank Indonesia telah menyusun “*Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah*” yang komprehensif. Rencana strategis ini menguraikan beberapa bidang utama untuk kemajuan, yaitu: Penggunaan visi 2010 yang membangun Indonesia sebagai industri perbankan syariah yang unggul di kawasan ASEAN pada tahun 2010, citra inklusif dan universal, pemetaan pasar yang lebih baik, diversifikasi produk, peningkatan layanan, meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan yang ditawarkan oleh bank-bank syariah untuk memberikan pengalaman nasabah yang lebih positif, komunikasi strategis: Menerapkan strategi komunikasi baru yang lebih dari sekadar menggambarkan perbankan syariah sebagai lembaga keuangan (*Perbankan Syariah*, 2024).

### **2. Pengaruh Edukasi dan Literasi Keuangan Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah**

Edukasi dan literasi keuangan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap sektor perbankan syariah. Dengan membekali nasabah dengan pengetahuan, program-program ini memungkinkan mereka untuk memahami nuansa produk dan layanan perbankan syariah. Pemahaman yang lebih baik ini menumbuhkan apresiasi yang lebih besar terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah, yang pada akhirnya berkontribusi pada hubungan yang lebih saling percaya antara nasabah dan bank syariah.

Tingkat literasi keuangan yang tinggi dan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku nasabah. Nasabah yang memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip keuangan syariah cenderung lebih peduli untuk memastikan pilihan keuangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Literasi keuangan

ini berperan sebagai kompas pemandu, yang memungkinkan nasabah untuk membuat keputusan yang tepat tentang produk tabungan syariah. Secara sederhana, semakin dalam pemahaman nasabah tentang keuangan syariah, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tabungan syariah (Sari, 2019).

Kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan bergantung pada tiga pilar utama: pengalaman positif, informasi yang dapat diandalkan, dan antusiasme nasabah. Pengalaman positif berasal dari penggunaan produk dan informasi yang bermanfaat dari staf bank. Untuk menumbuhkan rasa keinginan untuk menggunakan layanan perbankan, mekanisme kepercayaan yang kuat sangat penting. Mekanisme ini bertindak sebagai kekuatan pemandu dalam mempengaruhi keputusan nasabah, bahkan ketika mereka belum mengenal produk tertentu (Heriska, 2022).

Edukasi dan literasi keuangan memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah. Berikut adalah bagaimana edukasi dan literasi ini berkontribusi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah: a. Mendemistifikasi Produk Syariah: Edukasi keuangan membekali nasabah dengan pemahaman yang jelas mengenai prinsip-prinsip Syariah yang mendasari produk dan layanan perbankan syariah. Hal ini mencakup konsep-konsep seperti riba, mudarabah, dan wakaf; b. Memberdayakan Pilihan Berdasarkan Informasi: Edukasi keuangan memberdayakan nasabah untuk membuat keputusan yang tepat tentang keuangan mereka. Program edukasi membantu mereka memahami produk dan layanan syariah yang tersedia, sehingga mereka dapat memilih pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan toleransi risiko masing-masing; c. Transparansi dan Akuntabilitas: Edukasi keuangan dapat menjembatani kesenjangan antara nasabah dan bank syariah dengan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Dengan memahami laporan keuangan dan bagaimana dana mereka dikelola, nasabah mendapatkan kepastian bahwa investasi mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Penelitian ini didukung oleh temuan Heriska (2022) yang mengidentifikasi adanya korelasi positif antara literasi keuangan syariah dan pemanfaatan produk tabungan BSI di cabang KC Malang Sutoyo. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang ada menganggap produk tabungan BSI telah inklusif dan dapat diakses oleh masyarakat yang luas.

### **3. Pengaruh Edukasi dan Literasi Keuangan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah**

Edukasi dan literasi keuangan menjadi landasan untuk membangun loyalitas nasabah yang kuat dalam perbankan syariah. Nasabah yang dibekali dengan edukasi dan literasi keuangan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk tetap loyal kepada bank syariah.

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat saat ini, menumbuhkan kepercayaan dan

loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi perusahaan di semua industri. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan lebih dari sekadar pembelian berulang; kepercayaan dan loyalitas pelanggan mewujudkan hubungan emosional yang mendalam dan keyakinan yang tak tergoyahkan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Bleier *et al.*, 2020).

Menumbuhkan loyalitas nasabah menawarkan keuntungan yang signifikan bagi bank syariah dibandingkan dengan mengejar nasabah baru secara terus-menerus. Nasabah yang loyal menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda yang diterjemahkan ke dalam manfaat nyata bagi bisnis. Pertama, loyalitas menumbuhkan pola pembelian yang dapat diprediksi. Nasabah yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang lebih sering, menciptakan aliran pendapatan yang stabil bagi bank syariah. Selain itu, pembelian berulang ini sering kali disertai dengan peningkatan pengeluaran per transaksi. Mereka mungkin lebih cenderung meningkatkan produk, mengeksplorasi penawaran baru dalam merek, atau memanfaatkan loyalitas yang memberi insentif untuk pengeluaran yang lebih tinggi. Kedua, nasabah yang loyal menjadi pendukung untuk merek tersebut. Nasabah yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan bank syariah kepada orang lain melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Terhadap Retensi dan Advocacy Nasabah**

Kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai landasan untuk membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas dengan secara konsisten memilih produk atau layanan tersebut daripada produk yang lain (Anash *et al.*, 2023).

Kepercayaan dan loyalitas nasabah merupakan pilar fundamental bagi bank syariah yang ingin mencapai tingkat retensi dan menumbuhkan advokasi nasabah. Retensi nasabah mengacu pada kemampuan bank untuk mempertahankan basis nasabah yang sudah ada, sementara advokasi mencerminkan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan layanan bank kepada orang lain.

Dengan memanfaatkan data dan wawasan nasabah secara strategis, bank dapat menyesuaikan penawaran dan interaksi mereka dengan kebutuhan individu. Pendekatan ini, yang dikenal sebagai personalisasi berbasis data, mendorong pengalaman nasabah yang lebih menarik, yang mengarah pada peningkatan retensi nasabah (Afifah & Putri, 2023).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afifah dan Putri (2023) bahwa pendekatan yang dipersonalisasi, yang mencakup rekomendasi produk yang disesuaikan, komunikasi yang ditargetkan, dan layanan yang proaktif, secara nyata mempunyai dampak positif signifikan

pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Personalisasi lebih dari sekadar memuaskan nasabah. Dengan memenuhi kebutuhan individu, bank memupuk hubungan emosional dengan nasabahnya. Hubungan emosional ini diterjemahkan ke dalam peningkatan advokasi, di mana nasabah yang puas menjadi pendukung vokal merek, dan bisnis yang berulang.

Retensi nasabah berada di bawah loyalitas, tetapi dengan fokus perilaku. Hal ini diukur dengan menganalisis pola pembelian konsumen. Secara khusus, retensi nasabah yang tinggi ditunjukkan dengan frekuensi pembelian yang konsisten (Nisa *et al.*, 2022).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menekankan peran penting edukasi dan literasi keuangan dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di kalangan nasabah bank syariah. Faktor-faktor ini, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap retensi dan advokasi nasabah. Oleh karena itu, bank-bank syariah harus memprioritaskan inisiatif-inisiatif yang dapat meningkatkan literasi keuangan di kalangan nasabah mereka. Dengan demikian, mereka dapat menumbuhkan basis nasabah yang loyal, yang mengarah pada peningkatan profitabilitas dan keberhasilan jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Personalization Marketing: A Literature Review Approach for Elevating Customer Experience. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9469–9480. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anash, M. C., Anggraini, Y. F., & Alvaridzi, M. F. (2023). Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Melalui Pendampingan dan Sosialisasi Produk pada Nasabah BMT NU Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 497–502. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
- Darlisa, F. (2021). Dampak Produk Tabungan Seulanga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pasca Konversi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S Parman .... *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan* ..., 1, 1–13. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/718>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.
- Heriska, P. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan

- Syariah Terhadap Preferensi Tabungan Bsi. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 345–359.
- Kotras, B. (2020). Mass personalization: Predictive marketing algorithms and the reshaping of consumer knowledge. *Big Data and Society*, 7(2).  
<https://doi.org/10.1177/2053951720951581>
- Nisa, K., Rokan, M. K., & Irham, M. (2022). Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Customer Retention Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Kc Balaikota Medan. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(2), 1.  
<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v4i2.17092>
- Nugroho, R. A. (2024). *BI Proyeksi Ekonomi Syariah Tumbuh 5,5% di 2024*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20240226114750-29-517555/bi-proyeksi-ekonomi-syariah-tumbuh-55-di-2024>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.32483/maps.v3i2.36>
- Perbankan Syariah*. (2024). Otoritas Jasa Keuangan.  
<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706–733.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sari, A. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Di Bank Bni Syariah Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Supriyanto, M. (2015). Analisis Pengaruh Servqual, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen Terhadap Customer Loyalty (Study Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara Madiun). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 4,(No. 2), Oktober. 36-55.