

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari peningkatan aset, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terus menunjukkan tren positif. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025) mencatat bahwa hingga Juni 2025 total aset keuangan syariah nasional mencapai Rp2.972,94 triliun, tumbuh 8,21% (*yoy*), dengan pangsa pasar 11,47% terhadap industri keuangan nasional. Di sektor perbankan syariah, aset tercatat sebesar Rp967,33 triliun, dengan pertumbuhan 7,83% (*yoy*) lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional (6,29%) maupun industri perbankan nasional (6,40%). Angka ini menegaskan bahwa meskipun kinerja perbankan syariah lebih unggul secara pertumbuhan, pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan dominasi bank konvensional.

Perbankan merupakan salah satu sektor yang paling adaptif terhadap perkembangan zaman. Seiring kemajuan teknologi informasi, industri ini dituntut untuk terus bertransformasi agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Bank tidak lagi hanya dipandang sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai penyedia layanan berbasis teknologi yang menghadirkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi. Nasabah masa kini menuntut pengalaman layanan yang praktis, aman, dan efisien, baik melalui layanan tatap muka maupun platform digital. Hal ini membuat inovasi dan diversifikasi produk menjadi kunci keberlangsungan industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Perkembangan tersebut juga berdampak pada bank-bank syariah yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku nasabah serta persaingan di industri keuangan yang semakin ketat.

Bank BJB Syariah hadir sebagai salah satu lembaga keuangan yang berkomitmen menghadirkan layanan berbasis prinsip syariah, terutama di Jawa Barat dan Banten. Keberadaannya menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin

bertransaksi sesuai syariah, tanpa khawatir melanggar aturan agama. Sebagai bank daerah yang berorientasi syariah, BJB Syariah memiliki peran strategis dalam memperluas inklusi keuangan syariah, termasuk di Tasikmalaya yang dikenal sebagai kota santri dengan mayoritas penduduk muslim. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan produk dan layanan, khususnya produk tabungan yang merupakan produk dasar namun esensial bagi masyarakat.

Di era globalisasi, persaingan sektor jasa keuangan semakin ketat. Bank tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga perbankan konvensional maupun syariah, tetapi juga dengan *fintech* dan bank digital yang menawarkan layanan serba cepat dan praktis. Nasabah kini semakin kritis dalam memilih bank. Konsumen membandingkan berbagai aspek seperti biaya, kecepatan transaksi, jaringan, kualitas layanan, dan fitur digital. Kondisi ini menuntut Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, agar tidak hanya mampu menarik minat masyarakat, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Loyalitas nasabah menjadi aset penting, karena hubungan jangka panjang yang terjalin akan memberikan keuntungan timbal balik bagi bank maupun nasabah.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, standar layanan perbankan semakin tinggi. Kecepatan, aksesibilitas, serta kemampuan merespons keluhan nasabah menjadi indikator utama kualitas layanan. Apabila hal ini diabaikan, kepuasan nasabah dapat menurun, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Di sisi lain, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Banyak masyarakat beranggapan bahwa bank syariah sama saja

dengan bank konvensional, sehingga kurang memahami keunggulan produk berbasis akad syariah. Minimnya pemahaman ini menjadi tantangan tersendiri bagi BJB Syariah, termasuk dalam memasarkan produk tabungan. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan promosi yang efektif, misalnya melalui kampanye digital dan program literasi keuangan, untuk meningkatkan kesadaran sekaligus membedakan bank syariah dari pesaingnya.

Produk tabungan memiliki fungsi strategis bukan hanya sebagai sarana penyimpanan dana, tetapi juga sebagai media membangun hubungan yang berkesinambungan antara bank dan nasabah. Melalui tabungan, bank dapat menjalin kedekatan awal yang kemudian berpotensi berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Dalam memasarkan produk tabungan, salah satu strategi yang relevan adalah *relationship marketing*. Strategi ini menekankan pentingnya komunikasi, kepercayaan, dan pelayanan. Komunikasi yang baik memungkinkan bank menyampaikan nilai produk secara jelas sekaligus menumbuhkan rasa percaya nasabah. Kepercayaan yang terbentuk menjadi dasar komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan, sedangkan pelayanan yang prima membuat nasabah merasa dihargai dan aman. Tjiptono (2016), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hubungan timbal balik yang dilandasi komitmen serta keinginan berkelanjutan untuk tetap menggunakan jasa penyedia layanan. Dengan kata lain, kualitas komunikasi, kepercayaan, dan pelayanan adalah pondasi terciptanya loyalitas.

Dalam industri perbankan modern, strategi pemasaran memegang peran vital sebagai penggerak utama dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan

loyalitas nasabah. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, strategi pemasaran memiliki urgensi yang lebih tinggi karena bank syariah tidak hanya menjual produk keuangan, tetapi juga nilai-nilai syariah yang perlu dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sistem keuangan syariah dan memperkuat posisi bank di tengah persaingan industri keuangan.

Bagi Bank BJB Syariah Kantor Cabang Tasikmalaya, strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam memperluas jangkauan layanan sekaligus mempertahankan kepercayaan masyarakat. Salah satu fokus utamanya adalah meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tabungan syariah. Menurut Riyadi (2022), loyalitas nasabah tidak diukur dari frekuensi transaksi, tetapi dari ikatan jangka panjang seperti pembelian ulang, kesukaan terhadap produk, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas berakar pada kepercayaan dan kepuasan yang dibangun secara konsisten melalui pelayanan dan hubungan yang baik.

Namun, menciptakan loyalitas nasabah dalam praktiknya tidaklah mudah. Banyak faktor memengaruhi loyalitas, mulai dari kualitas layanan, inovasi produk, hingga pengalaman nasabah secara keseluruhan. Dalam hasil pengamatan dan wawancara singkat saat magang dengan pegawai Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya, Pegawai pada bagian *funding officer* mengungkapkan bahwa

nasabah yang membuka rekening tabungan syariah hanya untuk keperluan administratif, seperti syarat sekolah atau program pemerintah atau perusahaan, tetapi tidak aktif menggunakannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan perlu dievaluasi, apakah sudah sesuai kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat.

Selain itu, kehadiran *fintech* dan bank digital memperbesar tantangan. Layanan keuangan berbasis teknologi semakin populer karena menawarkan kecepatan, kemudahan, dan biaya yang rendah. Bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi, faktor digitalisasi sering kali lebih penting dibandingkan aspek syariah. Oleh karena itu, BJB Syariah perlu memadukan keunggulan syariah dengan inovasi digital. Strategi pemasaran harus menonjolkan keunikan prinsip syariah sekaligus menghadirkan pengalaman modern yang memuaskan serta pelayanan yang membangun kepercayaan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah Kantor Cabang Tasikmalaya. Hal ini semakin menarik ketika melihat perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga faktor penentu daya saing. Bagi lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran harus mempertimbangkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, kemampuan edukasi kepada masyarakat, serta penciptaan hubungan jangka panjang berlandaskan kepercayaan sehingga keberhasilan pemasaran di bank syariah sangat tergantung pada sejauh mana hubungan dengan nasabah dibangun secara konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penulis mengangkat sebuah

judul pada tugas akhir ini yaitu “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK BJB SYARIAH KANTOR CABANG TASIKMALAYA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menemukan beberapa masalah yang perlu ditangani, antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tabungan syariah di Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya terhadap tingkat loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang diidentifikasi, dengan fokus pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang memengaruhi upaya peningkatan loyalitas nasabah terhadap produk tabungan syariah di Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran produk tabungan terhadap tingkat loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perbankan syariah, serta menjadi referensi yang relevan bagi penelitian serupa di masa depan. Memperkaya literatur mengenai implementasi relationship marketing dalam perbankan syariah.

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini berguna dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran syariah, khususnya terkait strategi pemasaran produk tabungan dan kaitannya dengan loyalitas nasabah. Secara akademis, penelitian ini menunjukkan bagaimana teori pemasaran modern seperti relationship marketing dan bauran pemasaran (7P) dapat diaplikasikan dalam konteks perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi model konseptual bagi kajian serupa di masa depan, serta menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam dan perbankan syariah.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

1. Bagi Penulis: Penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep pemasaran syariah serta penerapannya

dalam membangun loyalitas nasabah, khususnya pada produk tabungan di Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya.

2. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian dapat memberikan masukan terkait efektivitas strategi pemasaran produk tabungan yang telah dijalankan, sekaligus menawarkan alternatif strategi yang dapat dikembangkan untuk memperkuat loyalitas nasabah.
3. Bagi Masyarakat: Dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keunggulan produk tabungan syariah, sehingga Nasabah lebih sadar akan manfaatnya dan terdorong untuk menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan di PT.Bank Pembangunan Jawa Barat Dan Banten (BJB) Syariah Kantor Cabang Jl. Sutisna Senjaya No.77, Empangsari, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46113

