

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah secara global menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, berdasarkan *Islamic Financial Board* (IFSB), total aset dari *Islamic Financial Services Industry* (IFSI) mencapai USD 3,38 triliun pada tahun 2023, mengingat dibandingkan dengan USD 3,35% triliun ditahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan bahwa segmen perbankan syariah tetap menjadi pilar utama dalam industri keuangan syariah global, dengan *Islamic banking* mendominasi sebagian besar porsi aset.¹

BTPN Syariah Tasikmalaya sendiri terus mencatat peningkatan jumlah nasabah seiring dengan perluasan layanan produk berbasis digital seperti BTPN Wow! Dan pembiayaan mikro syariah. Berdasarkan laporan kinerja BTPN Syariah 2024, jumlah rekening aktif di wilayah Priangan Timur, termasuk Tasikmalaya, meningkat sekitar 12% dibanding tahun 2023, dengan kontribusi transaksi digital mencapai 65% dari total aktivitas nasabah. Pencapaian ini menunjukkan keberhasilan bank dalam melakukan inklusi keuangan syariah melalui pemanfaatan teknologi digital.²

¹ State Bank of Pakistan, "Islamic Financial Services Industry STABILITY REPORT 2023," *Karachi: SBP*, 2023, 1–14, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

² BTPN SYARIAH, "Latar Belakang Pendirian PT BTPN Syariah Ventura," BTPN Syariah, n.d., <https://www.btpnsyariah.com/btpn-syariah-ventura>.

Permasalahan utama yang dihadapi perbankan syariah, khususnya BTPN Syariah Tasikmalaya, adalah kesulitan mempertahankan loyalitas nasabah meskipun berbagai upaya peningkatan kualitas pelayanan dan pembentukan kepercayaan telah dilakukan. Dalam laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024 disebutkan bahwa tingkat pertumbuhan aset dan jumlah nasabah bank syariah secara nasional mencapai hampir 10% per tahun, namun indikator loyalitas seperti customer retention dan repeat transaction rate masih cenderung pada kisaran 60–65%.³ Ketimpangan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan kuantitatif belum sepenuhnya diiringi dengan penguatan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.⁴

Loyalitas nasabah memiliki peran strategis yang tidak bisa diabaikan dalam industri perbankan karena nasabah yang loyal cenderung melakukan transaksi lebih sering, menggunakan berbagai produk bank (*cross-selling*), dan tetap bertahan meskipun ada tawaran dari pesaing. Dengan demikian, bank mendapatkan sumber pendapatan yang lebih stabil dan meminimalkan beban biaya dalam menarik nasabah baru.⁵

Berikut merupakan hasil mini riset dari 37 responden yang merupakan nasabah BTPN Syariah :

³ Departemen Pengelolaan Data dan Statistik, “REKSA DANA SYARIAH Per Desember 2024,” 2024, 14, https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/reksa-dana-syariah/Documents/Pages/Statistik-Reksa-Dana-Syariah---Februari-2024/STATISTIK_REKSA_DANA_SYARIAH_FEBRUARI_2024.pdf.

⁴ OJK, “Statistik Perbankan Syariah Sharia Banking Statistic Desember 2024,” no. December (2025).

⁵ Nur Azizah, Harry Puspito, and Abstrak Peningkatan, “Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perbankan Di Indonesia” 6 (2020).

**Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Nasabah terhadap Layanan
BTPN Syariah Kota Tasikmalaya 2025**

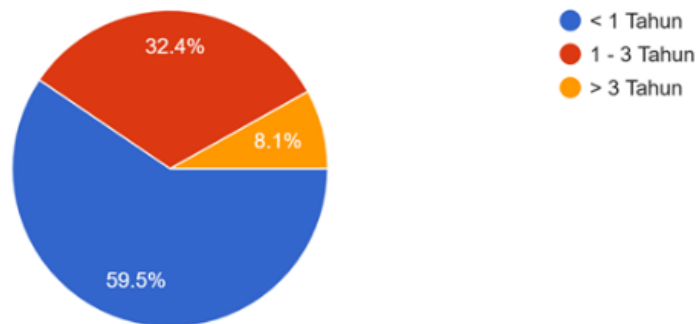
No	Pernyataan	YA	Tidak
		%	%
1.	Saya merasa bangga menjadi nasabah BTPN Syariah Tasikmalaya	45,95%	54,05%
2.	Saya berencana untuk terus menggunakan layanan BTPN Syariah Tasikmalaya	45,95%	54,05%
3.	Saya bersedia merekomendasikan BTPN Syariah Tasikmalaya kepada orang lain	45,95%	54,05%

Sumber: Data diolah penulis 2025 ⁶

Berdasarkan hasil kuesioner yang berkaitan dengan loyalitas nasabah terhadap BTPN Syariah Tasikmalaya. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa tingkat loyalitas nasabah masih tergolong rendah. Sebesar 54,05% responden menyatakan tidak merasa bangga menjadi nasabah BTPN Syariah Tasikmalaya, sedangkan hanya 45,95% yang merasa bangga. Persentase yang sama juga muncul pada pernyataan mengenai niat untuk terus menggunakan layanan dan kesediaan merekomendasikan bank kepada pihak lain, di mana lebih dari separuh responden (54,05%) menjawab tidak. yang menunjukkan bahwa loyalitas afektif dan perilaku nasabah terhadap BTPN Syariah belum terbentuk secara kuat.

⁶ “Hasil mini riset dari 37 nasabah BTPN Syariah pada tanggal 20 Agustus 2025 di Kota Tasikmalaya”

Hasil mini riset juga menunjukkan bahwa nasabah BTPN Syariah tergolong baru atau kurang dari 1 tahun dengan rincian sebagai berikut:



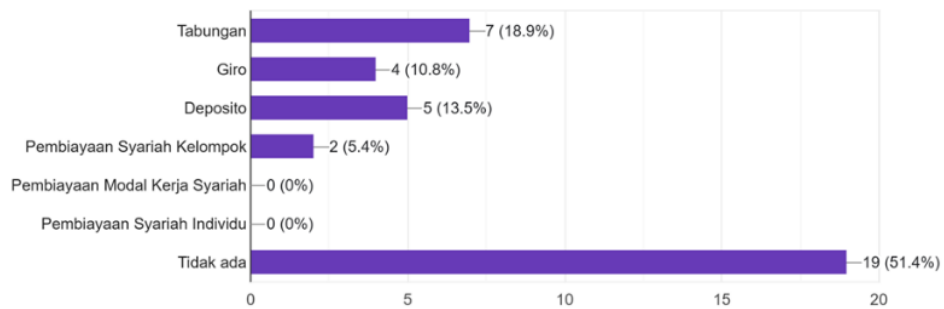
Sumber: Data diolah oleh penulis 2025⁷

Gambar 1.1 Diagram yang jadi nasabah BTPN Syariah Kota Tasikmalaya

Bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 59,5%, telah menjadi nasabah BTPN Syariah Tasikmalaya selama kurang dari satu tahun. Sebanyak 32,4% responden telah menjadi nasabah antara satu hingga tiga tahun, sedangkan hanya 8,1% yang telah bergabung lebih dari tiga tahun. Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas nasabah masih tergolong baru, sehingga tingkat loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap bank kemungkinan masih dalam tahap pembentukan dan perlu diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan serta pendekatan hubungan yang berkelanjutan.

Berikut adalah produk yang di gunakan oleh nasabah BTPN Syariah :

⁷ “Hasil mini riset dengan 37 nasabah BTPN Syariah pada tanggal 20 Agustus 2025 di Kota Tasikmalaya”



Sumber: Data diolah oleh penulis 2025⁸

Gambar 1.2 Produk yang saat ini digunakan nasabah BTPN Syariah Kota Tasikmalaya

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 51,4%, tidak memiliki produk pembiayaan atau layanan tambahan di BTPN Syariah Tasikmalaya. Sementara itu, 18,9% responden menggunakan produk tabungan, 13,5% memiliki deposito, 10,8% menggunakan giro, dan hanya 5,4% yang memanfaatkan pembiayaan syariah kelompok. Tidak terdapat responden yang menggunakan pembiayaan modal kerja maupun pembiayaan syariah individu. Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar nasabah hanya berinteraksi pada tingkat dasar pelayanan perbankan, sehingga diperlukan strategi penguatan promosi dan edukasi produk syariah untuk meningkatkan partisipasi nasabah terhadap kualitas layanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah yang tidak hanya menekankan aspek kecepatan, keakuratan, dan

⁸ “Hasil mini riset dari 37 nasabah BTPN Syariah pada tanggal 20 Agustus 2025 di Kota Tasikmalaya”

keramahan karyawan, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip syariah sebagai nilai tambah yang membedakannya dari perbankan konvensional.⁹ Di samping itu, kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah.¹⁰

Selanjutnya, citra bank memegang peranan penting karena sebuah bank syariah idealnya memiliki citra perusahaan yang tidak hanya merepresentasikan identitas sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, tetapi juga mampu menciptakan komunikasi timbal balik yang efektif dengan nasabah dan masyarakat luas.¹¹

Citra bank yang positif mencerminkan reputasi bank yang kuat, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga menumbuhkan persepsi kepercayaan dan kenyamanan di kalangan nasabah. Persepsi positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, karena nasabah yang memiliki penilaian baik terhadap citra bank cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang, berulang kali menggunakan produk dan layanan bank, serta menjadi promotor bank kepada orang lain.¹²

⁹ Teddy Chandra, Stefani Chandra, Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

¹⁰ Zamzami Akromi Lubis and Fauzi Arif Lubis, “Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Serangan Siber Di Bank Syariah Indonesia,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 10 (2024): 4215–30, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5280>.

¹¹ Eva Sundari, *Islam, Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)*, 2016.

¹² A. Ledar Zulfikar Fathol Qorib, Imamul Hakim, and Afifah Nur Millatina, “Kualitas Pelayanan, Citra Bank, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang,” *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)* 2, no. 2 (2023): 95–106, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1343>.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan.¹³ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh I Made Dedy Saputra dan I Nyoman Nurcaya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.¹⁴

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui citra bank sebagai variabel mediasi sehingga perlu kiranya dilakukan penelitian yang berhubungan dengan hal tersebut, yang akan dituangkan dalam usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BTPN Syariah melalui Citra Bank sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya?

¹³ Arifin, “Peran Citra Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2023, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26514>.

¹⁴ I Nyoman Nurcaya I Made Deddy Saputra, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 12 (2018): 6675, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p11>.

3. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap citra bank di mata nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya?
4. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap citra BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya?
5. Apakah Citra Bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya?
6. Apakah citra memediasi kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya?
7. Apakah citra memediasi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan terhadap citra bank di mata nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap citra BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran citra terhadap loyalitas nasabah pada BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran citra sebagai variabel mediasi antara kualitas Pelayanan dan loyalitas nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran citra sebagai variabel mediasi antara kepercayaan dan loyalitas nasabah BTPN Syariah di Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan masalah

1. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini menjadi referensi bagi pengembangan studi selanjutnya mengenai perilaku nasabah perbankan syariah di era digital. Selain itu, hasilnya memperkuat teori manajemen pemasaran syariah, loyalitas nasabah, dan citra bank.

2. Bagi Praktisi

Temuan penelitian ini membentuk bank merancang strategi retensi yang efektif, meningkatkan kepuasan, serta menekankan potensi perpindahan nasabah, hasilnya juga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam Inovasi produk dan layanan digital yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

3. Bagi Nasabah

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya kualitas layanan, kepercayaan, dan citra bank dalam memilih layanan perbankan syariah, serta mendorong peningkatan literasi keuangan syariah untuk

memperkuat partisipasi masyarakat dalam pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia.