

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital telah mendorong perubahan dalam industri jasa keuangan, termasuk sektor perbankan. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan layanan digital, inovasi produk, serta semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan. Dalam kondisi tersebut, perbankan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberlanjutan dan daya saing perbankan di tengah perubahan lingkungan bisnis (Zakiy & Azzahroh, 2017).

Sebagai lembaga intermediasi, bank memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali guna mendukung aktivitas ekonomi. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang terus meningkat. Kehadiran perbankan syariah tidak hanya menjadi alternatif sistem keuangan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya memperluas inklusi keuangan yang selaras dengan nilai dan kebutuhan masyarakat Muslim. Perkembangan

tersebut tercermin dari peningkatan kinerja industri perbankan syariah secara nasional.

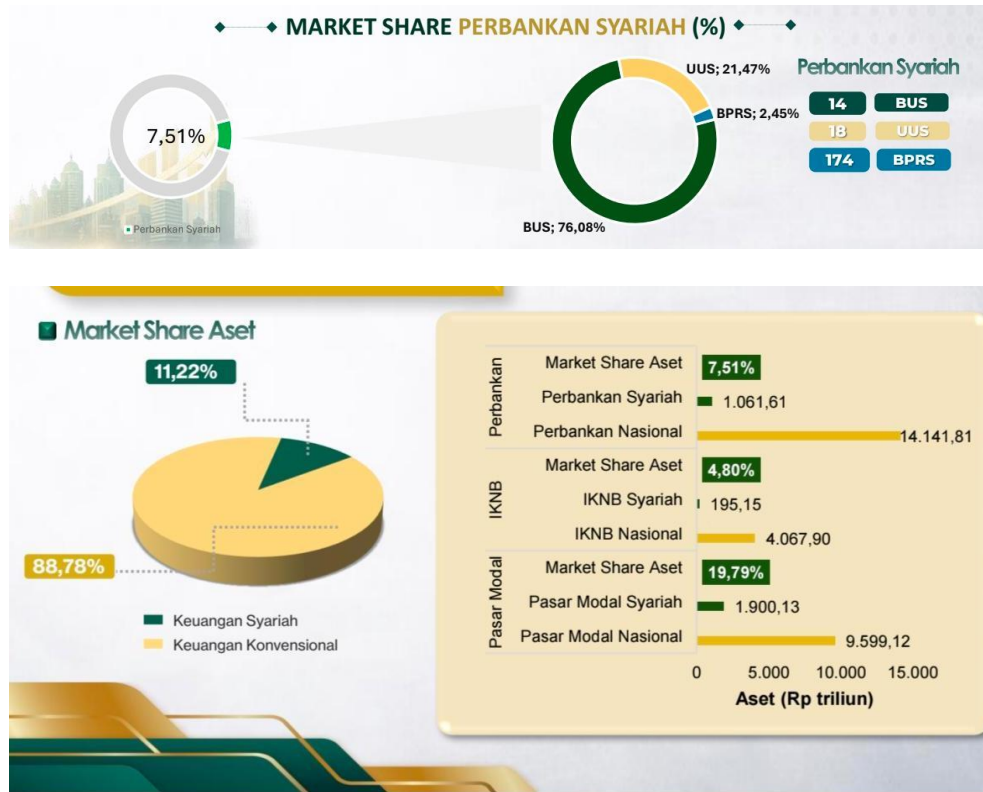


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2026

Gambar 1. 1 Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2026

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Gambar 1.1, industri perbankan syariah Indonesia menunjukkan kinerja yang terus mengalami pertumbuhan positif. Per Maret 2026, total aset perbankan syariah mencapai Rp1.061,61 triliun atau tumbuh sebesar 10,49 persen secara tahunan (year on year). Selain itu, pembiayaan yang disalurkan mencapai Rp716,40 triliun dengan pertumbuhan sebesar 9,82 persen, sedangkan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp811,76 triliun atau meningkat sebesar 11,14 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan pada ketiga indikator utama tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah

semakin berkembang dan memperoleh kepercayaan masyarakat sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2026

Gambar 1. 2 Market Share Aset Perbankan Syariah

Meskipun demikian, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan pangsa pasar yang dominan dalam industri perbankan nasional. Berdasarkan data OJK per Maret 2026, *market share* aset perbankan syariah tercatat sebesar 7,51 persen dari total aset perbankan nasional. Angka tersebut menunjukkan bahwa meskipun perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang positif, kontribusinya terhadap industri perbankan nasional masih relatif terbatas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perbankan syariah masih

menghadapi tantangan dalam memperluas basis nasabah dan meningkatkan daya saing di tengah dominasi perbankan konvensional. Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan karena dapat mendukung keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank serta berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar perbankan syariah.

Salah satu perkembangan penting dalam industri tersebut adalah terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik BUMN. Kehadiran BSI menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi industri perbankan syariah nasional sekaligus meningkatkan daya saing layanan keuangan berbasis syariah. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI terus menunjukkan perkembangan dari sisi aset, jaringan layanan, serta jumlah pengguna.

Namun demikian, pertumbuhan aset dan posisi dominan BSI dalam industri perbankan syariah belum tentu secara langsung mencerminkan tingginya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tidak hanya tercermin dari penggunaan ulang layanan, tetapi juga dari komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan bank, merekomendasikan layanan kepada pihak lain, serta tidak mudah berpindah kepada kompetitor. Dalam situasi pasar yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas nasabah menjadi sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bank syariah (Widarjono, 2018).

Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah diperkirakan tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan kualitas layanan, tetapi

juga oleh faktor psikologis dan nilai keagamaan. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki karakteristik masyarakat yang menjadikan nilai agama sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih lembaga keuangan. Bagi sebagian masyarakat, penggunaan layanan bank syariah dapat dipandang sebagai bentuk kesesuaian antara aktivitas ekonomi dengan prinsip-prinsip yang diyakini.

Salah satu faktor yang banyak dikaitkan dengan perilaku nasabah perbankan syariah adalah religiusitas. Religiusitas menggambarkan tingkat keyakinan, penghayatan, dan pengamalan individu terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam teori orientasi religiusitas yang dikemukakan oleh Allport dan Ross, religiusitas dibedakan menjadi dua dimensi, yaitu religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik. Religiusitas intrinsik menunjukkan orientasi keagamaan yang berasal dari keyakinan internal sehingga agama menjadi pedoman hidup. Sebaliknya, religiusitas ekstrinsik menunjukkan orientasi keagamaan yang lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, identitas kelompok, maupun manfaat tertentu yang dirasakan.

Dalam konteks penggunaan layanan perbankan syariah, kedua dimensi religiusitas tersebut diperkirakan memiliki pola hubungan yang berbeda terhadap loyalitas nasabah. Sebagian nasabah mungkin mempertahankan penggunaan bank syariah karena keyakinan pribadi terhadap prinsip syariah, sedangkan sebagian lainnya dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial,

pengalaman penggunaan, maupun pertimbangan praktis lainnya (Mutingatun & Hidayatulloh, 2020). Dengan demikian, hubungan antara religiusitas dan loyalitas tidak dapat diasumsikan bersifat sama pada setiap kelompok nasabah dan masih memerlukan pengujian empiris.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan religiusitas dan loyalitas nasabah perbankan syariah. Kartika et al., (2019) menyatakan bahwa religiusitas ekstrinsik memiliki kecenderungan lebih dominan dibandingkan religiusitas intrinsik pada kelompok tertentu dalam penggunaan layanan keuangan syariah. Sementara itu, penelitian (Riptiono & Baehaqi, 2024) menemukan bahwa religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pada perbankan syariah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan religiusitas dan loyalitas masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut.

Selain religiusitas, kepercayaan juga menjadi faktor yang sering dikaitkan dengan loyalitas dalam industri jasa. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan dan menjaga keamanan dana, tetapi juga menyangkut keyakinan nasabah terhadap integritas dan konsistensi bank dalam menjalankan prinsip syariah. Menurut Commitment–Trust Theory yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt, (1994), kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian (Riptiono & Baehaqi, 2024) menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan religiusitas terhadap loyalitas. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan mendasar karena menempatkan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah tingkat kepercayaan nasabah mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh religiusitas intrinsik maupun religiusitas ekstrinsik terhadap loyalitas pada Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru terkait mekanisme hubungan antar variabel dalam konteks perbankan syariah.

Meskipun demikian, masih terdapat fenomena empiris dan kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertumbuhan aset dan pangsa pasar Bank Syariah Indonesia belum sepenuhnya dapat dijadikan indikator meningkatnya loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji religiusitas secara umum, namun belum secara komprehensif membedakan pengaruh dua dimensi religiusitas, yaitu intrinsik dan ekstrinsik, terhadap loyalitas, khususnya dengan mempertimbangkan peran moderasi kepercayaan. Kesenjangan ini semakin relevan mengingat perubahan perilaku generasi milenial dalam memaknai religiusitas.

Berdasarkan urgensi dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dirancang untuk mencapai dua tujuan utama. Pertama, menganalisis pengaruh religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Kedua, menguji peran kepercayaan sebagai variabel

moderasi dalam hubungan antara religiusitas dan loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Bank Syariah Indonesia dalam memperkuat loyalitas nasabah melalui pendekatan yang selaras dengan karakteristik religiusitas dan tingkat kepercayaan nasabah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh religiusitas intrinsik dan ekstrinsik terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara religiusitas (intrinsik dan ekstrinsik) dengan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh religiusitas intrinsik dan ekstrinsik terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Menguji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara religiusitas (intrinsik dan ekstrinsik) dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penelitian bertujuan untuk dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah di BSI serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan program loyalitas di masa mendatang.

D. Definisi Operasional

1. Religiusitas Intrinsik

Religiusitas intrinsik merupakan orientasi keagamaan yang menunjukkan bahwa individu menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman utama dalam kehidupan serta menjalankan ajaran agama berdasarkan keyakinan dan kesadaran yang berasal dari dalam diri (Rachma Atikaputri, 2023).

2. Religiusitas Ekstrinsik

Religiusitas Ekstrinsik (X2) merupakan orientasi keagamaan yang menunjukkan bahwa individu memandang agama sebagai sarana untuk memperoleh manfaat tertentu di luar tujuan spiritual, seperti rasa aman, kenyamanan, dan penerimaan sosial (Nisak Mutingatun, 2020).

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia secara berkelanjutan, menjadikan bank sebagai pilihan utama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke lembaga keuangan lain meskipun terdapat berbagai penawaran dari pesaing (Damila, 2018).

4. Kepercayaan

Kepercayaan (Z) adalah keyakinan nasabah terhadap kemampuan, kejujuran, dan integritas bank dalam menjalankan operasional serta memenuhi kewajibannya kepada nasabah. Kepercayaan menunjukkan adanya harapan bahwa bank akan bertindak secara konsisten, dapat

diandalkan, dan sesuai dengan prinsip yang diyakini nasabah (Fitri, 2008).

E. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang penting baik dari sisi teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dalam bidang perilaku konsumen syariah dan manajemen pemasaran syariah, khususnya dalam memahami bagaimana relasi antara religiusitas dan loyalitas nasabah terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Religiusitas intrinsik dan ekstrinsik dipahami sebagai bagian dari struktur nilai dan sikap nasabah terhadap perbankan syariah, yang selanjutnya berpengaruh pada loyalitas mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan bertindak sebagai variabel moderasi, yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara tingkat religiusitas dan loyalitas terhadap institusi keuangan berbasis syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini juga memperkaya literatur terkait perilaku keuangan umat Islam dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat nyata bagi pengelola dan manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas nasabah berbasis nilai-nilai keislaman. Temuan dari penelitian ini dapat membantu BSI memahami

sejauh mana religiusitas nasabah, baik yang bersifat intrinsik seperti keimanan dan ibadah rutin, maupun yang bersifat ekstrinsik seperti pengaruh sosial dan simbol religius, memengaruhi keterikatan mereka terhadap layanan bank. Dengan demikian, BSI dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya menekankan pada keunggulan produk, tetapi juga pada pembangunan citra spiritual dan sosial yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, temuan ini memberikan arahan praktis mengenai pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah melalui transparansi, pelayanan berbasis syariah, dan integritas dalam pengelolaan dana. Bagi regulator dan otoritas jasa keuangan syariah, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang kebijakan yang mendukung penguatan hubungan antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat Muslim. Lebih lanjut, penelitian ini juga berperan dalam mendorong transformasi kualitas layanan dan pendekatan edukatif yang berorientasi pada penguatan loyalitas berbasis nilai-nilai religius.