

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri perbankan syariah menunjukkan akselerasi yang signifikan, yang tercermin dari semakin banyaknya institusi perbankan berbasis prinsip syariah yang bermunculan. Kondisi demografis Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim menjadi faktor strategis yang memperkuat peluang ekspansi sektor ini secara berkelanjutan (Nofinawati, 2016). Secara regulatif, kerangka hukum yang mengatur operasional perbankan mengalami penguatan melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang kemudian disempurnakan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, sehingga memberikan legitimasi yang lebih inklusif terhadap penerapan sistem perbankan ganda (*dual banking system*). Dalam konteks ini, lembaga perbankan tidak hanya diperkenankan menjalankan model konvensional, tetapi juga diberi kewenangan untuk mengembangkan unit usaha berbasis syariah tanpa harus meninggalkan sistem utamanya. Kebijakan tersebut menjadi titik krusial yang memperluas ruang gerak industri perbankan, sekaligus membuka peluang yang lebih besar bagi integrasi dan diversifikasi layanan keuangan (Setiawan et al., 2016).

Dalam konfigurasi ekonomi syariah di tingkat nasional, Provinsi Jawa Barat sebagai wilayah dengan konsentrasi penduduk tertinggi di Indonesia merepresentasikan daya prospektif yang signifikan bagi akselerasi pengembangan sektor keuangan berlandaskan prinsip syariah. Informasi empiris yang bersumber dari Deputy Direktur Pengawasan LJK OJK Regional Jawa Barat mengindikasikan bahwa hingga Desember 2021, dinamika pertumbuhan perbankan syariah di kawasan ini menunjukkan kecenderungan progresif yang semakin nyata. Hal itu tercermin dari capaian pangsa pasar yang berhasil menembus 10,8% terhadap total aset perbankan serta peningkatan pembiayaan yang mencapai 8,42% secara tahunan (yoy), melampaui pertumbuhan rata-rata perbankan konvensional Jawa Barat yang hanya 6,17%. Dominasi penyaluran pembiayaan masih dikuasai oleh Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 64,2%,

disusul Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 28%, serta BPRS yang berkontribusi 7,8% (Republika.co.id, 2022). Dinamika ini semakin diperkuat dengan intervensi regulatif melalui terbitnya Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 1 Tahun 2022 mengenai Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah, yang menandai komitmen pemerintah daerah dalam memperkuat ekosistem perbankan syariah di wilayah tersebut.

Pada dekade awal 2010, jajaran manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. (BJB) menilai bahwa percepatan ekspansi perbankan syariah hanya dapat terwujud melalui reposisi kelembagaan. Berlandaskan orientasi tersebut sekaligus guna menyelaraskan agenda strategis Bank Indonesia (BI), maka Unit Usaha Syariah yang semula berada di bawah naungan Bank BJB ditransformasikan menjadi entitas mandiri berbentuk Bank Umum Syariah, yakni PT Bank BJB Syariah (BJBS) (www.BJBsyariah.co.id). Entitas ini diproyeksikan memikul mandat penting dalam mengakselerasi ekosistem ekonomi serta keuangan syariah di Jawa Barat. Namun demikian, beban institusional yang diembannya tidak ringan, mengingat posisi BJBS sebagai anak perusahaan dari BJB, yang identitas korporasinya berakar pada sistem perbankan konvensional.

Tahun 2023 menjadi momentum penting bagi PT Bank BJB Syariah karena mampu menorehkan capaian yang terbilang gemilang, tercermin dari peningkatan total aset sebesar 10,6% serta perolehan laba bersih yang mencapai Rp53,18 miliar (www.BJBsyariah.co.id). Dalam iklim industri perbankan nasional yang sarat persaingan antara bank syariah dan konvensional, setiap institusi syariah dituntut untuk menunjukkan performa kompetitif agar tetap berdaya saing, menjaga loyalitas nasabah, sekaligus memperkuat pangsa pasar. Dalam konteks tersebut, BJB Syariah sebagai lembaga keuangan dengan kepemilikan pemerintah berkomitmen menempuh berbagai langkah strategis demi mengonsolidasikan kepuasan masyarakat serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama nasabah di sektor perbankan syariah.

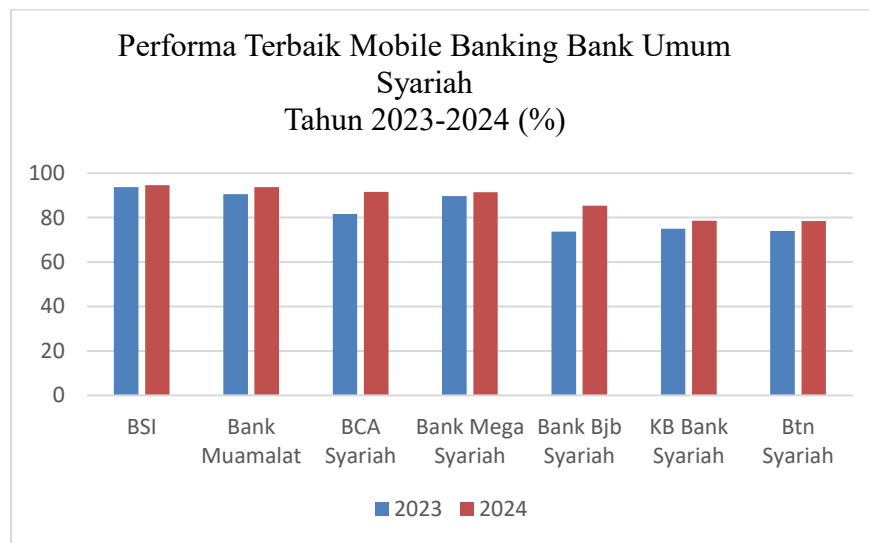
Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah Pengguna *Mobile banking* Tahun 2022/2023

	Tahun	Jumlah	Kenaikan
Penggunaan BJB <i>mobile</i>	2022	815.000	37,5%
Transaksi	2022	Rp. 3.766 Triliun	20,82%
Penggunaan BJB <i>mobile</i>	2023	1,2 Juta	40%
Transaksi	2023	Rp. 60.1 Triliun	29,1%

Sumber: www.finansial.bisnis.com

Pertumbuhan signifikan terjadi pada jumlah pengguna *mobile banking* Bank BJB, yang berimplikasi langsung terhadap peningkatan aktivitas digital banking perseroan berkode saham BJBR. Direktur Utama Bank BJB, Yuddy Renaldi, mengungkapkan bahwa hingga pertengahan 2022 aplikasi *mobile* milik bank tersebut telah dimanfaatkan oleh lebih dari 815.000 nasabah, atau setara dengan 37,5% dari keseluruhan pengguna layanan. Ia menambahkan bahwa meskipun intensitas transaksi digital pada Juni 2022 diproyeksikan tetap meningkat, skalanya tidak setinggi April 2022 karena periode tersebut bertepatan dengan momentum Idulfitri dan libur panjang yang secara historis mendorong lonjakan transaksi. Situasi musiman ini menyebabkan aktivitas digital banking pada Mei 2022 terlihat menurun dibanding April, padahal secara agregat transaksi masih memperlihatkan tren pertumbuhan positif. Bank Indonesia turut merilis data yang menunjukkan bahwa pada Mei 2022 nilai transaksi digital banking tumbuh 20,82% secara tahunan hingga mencapai Rp3.766 triliun, meskipun menurun 29,26% dibanding bulan sebelumnya yang mencatat Rp5.338 triliun. Adapun transaksi uang elektronik tercatat meningkat lebih tajam, yakni 35,25% (yoy) dengan nilai Rp32 triliun (www.finansial.bisnis.com).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON



Gambar 1. 1 Performa Terbaik *Mobile banking* Umum Syariah

Sumber: Bank Service Excellence Monitor 2024

Pada tahun 2024, BJB Syariah menempati posisi kelima sebagai layanan *mobile banking* yang paling sering dimanfaatkan nasabah, dengan tingkat penggunaan mencapai 85,44%, meningkat tajam dibandingkan capaian tahun sebelumnya yang sebesar 73,75%. Meskipun demikian, institusi ini terus melakukan penguatan fitur dan perbaikan kelemahan agar aplikasi Mobile Masalahah dapat bertransformasi menjadi platform perbankan syariah yang dominan serta mampu menarik minat nasabah baru, khususnya dari kalangan milenial. Saat ini, Mobile Masalahah telah mengimplementasikan teknologi autentikasi biometrik berupa *face ID* dan *fingerprint*, serta menyediakan layanan pengisian saldo dompet digital seperti Dana, OVO, GoPay, dan sejumlah *e-wallet* lainnya.

Penggunaan *Mobile Masalahah* milik BJB Syariah masih menunjukkan tingkat partisipasi yang relatif rendah, tercermin dari posisinya yang hanya berada pada peringkat ketiga kategori aplikasi keuangan di App Store serta maraknya ulasan negatif yang terekam baik di App Store maupun Play Store. Sejumlah pengguna mengeluhkan performa aplikasi, antara lain proses pembayaran melalui fitur QRIS yang berjalan lambat, kegagalan dalam melakukan transfer, akun yang keluar secara otomatis sehingga menyulitkan aktivasi ulang, serta prosedur akses fitur dasar seperti pengecekan saldo dan

mutasi yang dinilai terlalu berbelit karena harus berulang kali memasukkan PIN. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar nasabah hanya memanfaatkan aplikasi sebatas untuk melihat saldo rekening, tanpa mengeksplorasi layanan tambahan yang sesungguhnya telah disediakan. Banyaknya komentar kritis dalam ulasan pengguna di kedua platform tersebut memperkuat indikasi bahwa tingkat ketertarikan masyarakat dalam memanfaatkan Mobile Masalah BJB Syariah masih berada pada level yang terbatas.

PT Bank BJB Syariah menghadirkan inovasi layanan digital melalui penerapan *e-servqual* yang diwujudkan dalam aplikasi *Mobile Masalah*, sebuah platform transaksi elektronik yang dirancang sebagai produk unggulan untuk mendukung aktivitas perbankan syariah. Salah satu distingsi utama dari Mobile Masalah adalah tingkat kompatibilitasnya yang luas, mampu beroperasi pada lebih dari 700 jenis perangkat berbasis Android yang beredar di pasaran. Kehadiran aplikasi ini mencerminkan upaya konsisten BJB Syariah dalam menyederhanakan proses pelayanan, khususnya pada aspek transaksi keuangan nasabah. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk Mobile Masalah menjadi instrumen penting dalam memperkuat efektivitas layanan dan memperluas jangkauan transaksi perbankan syariah di lingkungan Bank BJB Syariah (Hafizh et al., 2023).

Hasil wawancara dengan nasabah BJB Syariah KCP Jatibarang menunjukkan bahwa aplikasi *Mobile Masalah* secara umum memperoleh penilaian positif. Nasabah menilai adanya sistem autentikasi keamanan saat mengakses aplikasi memberikan rasa aman, sementara tampilan antarmuka dianggap cukup menarik. Layanan *mobile banking* BJB Syariah dipersepsikan memadai karena mempermudah berbagai aktivitas, mulai dari pengecekan saldo hingga transfer dana secara cepat tanpa perlu mendatangi kantor cabang. Selain itu, akses terhadap *customer service* juga tersedia setiap saat untuk membantu penyelesaian kendala yang muncul. Namun demikian, beban biaya administrasi bulanan yang dinilai relatif tinggi menjadi catatan kritis dari pengguna terhadap layanan tersebut.

Kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Kebahagiaan nasabah sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan berfungsi sebagai determinan laten yang secara implisit berkontribusi terhadap penguatan posisi kompetitif perusahaan dalam arena persaingan usaha. Namun, kualitas layanan juga dapat berdampak negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hafizh et al., 2023).

Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah menjadi indikator fundamental yang merefleksikan kemampuan sebuah bank dalam berkompetisi sekaligus memberikan kualitas layanan optimal bagi para penggunanya. Menurut Trisusanti et al. (2017), keunggulan produk perbankan umumnya hanya berimplikasi pada pencapaian tujuan jangka pendek, sedangkan diferensiasi dalam aspek layanan justru berperan strategis dalam menopang keberlanjutan orientasi jangka panjang perusahaan. Untuk menjaga keberlangsungan tersebut, lembaga perbankan dituntut menghadirkan inovasi berkelanjutan agar nasabah tetap menaruh kepercayaan dan mempertahankan keterikatannya. Dengan demikian, keberadaan nasabah setia merupakan elemen esensial bagi bank yang bertekad mempertahankan eksistensi dan daya saing usahanya.

Dalam ranah persaingan industri perbankan, loyalitas nasabah dipandang sebagai elemen paling esensial sekaligus puncak keberhasilan institusi keuangan. Kepuasan yang melahirkan kesetiaan menjadikan nasabah tidak hanya sekadar pengguna jasa, melainkan juga agen promosi alami yang dengan sukarela menyebarkan reputasi positif mengenai produk perbankan yang digunakannya. Kredibilitas rekomendasi tersebut semakin tinggi karena disampaikan tanpa imbalan, sehingga dinilai autentik dan meyakinkan. Oleh sebab itu, mempertahankan nasabah loyal seyogianya menjadi prioritas utama dibandingkan sekadar memperoleh pelanggan baru, sebab akuisisi nasabah baru cenderung memerlukan strategi kompleks serta biaya yang besar. Dengan demikian, loyalitas lahir dari tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja dan pelayanan bank (Normawati, 2013).

Dalam ranah perbankan, keberhasilan institusi tidak dapat dilepaskan dari kemampuan menjaga kepuasan para nasabah, sebab kepuasan tersebut menjadi

tolok ukur fundamental yang menentukan eksistensi dan keberlangsungan bank. Loyalitas jangka panjang hanya dapat dipelihara apabila layanan yang ditawarkan tidak sebatas menjawab ekspektasi, tetapi mampu melampauinya, sehingga tercipta keterikatan emosional yang lebih kokoh antara bank dan konsumen (Yaqin & Ilfitriah, 2014). Salah satu perangkat strategik yang berperan signifikan dalam merealisasikan tingkat kepuasan tersebut ialah kualitas layanan, yang termanifestasi melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia, peningkatan kinerja aparatur, adopsi teknologi kontemporer, serta pembaruan berkelanjutan atas mekanisme dan tata kelola operasional. Dimensi-dimensi tersebut bukan sekadar menjadi faktor pendukung, melainkan juga membentuk keunggulan kompetitif yang mengokohkan posisi bank sebagai entitas jasa yang unggul. Namun, seluruh pencapaian itu seyogianya tetap berakar pada prinsip-prinsip dan kaidah syariah Islam sebagai fondasi normatif layanan perbankan syariah (Trisusanti et al., 2017).

Kepuasan nasabah pada hakikatnya lahir dari ikhtiar berkelanjutan dalam meningkatkan mutu layanan serta kualitas jasa yang ditawarkan. Akob & Sukarno (2022) menegaskan bahwa mutu layanan memiliki daya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik melalui relasi kausal langsung maupun jalur mediasi yang bersifat implisit. Pelayanan yang unggul cenderung menstimulasi konsumen untuk terus menjaga keterikatan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang pada gilirannya berkonsekuensi pada perluasan pangsa pasar. Mutu layanan menjadi elemen krusial yang menentukan performa serta keberlangsungan daya saing suatu lembaga perbankan (Nurhayati & Sukesti, 2016).

Kotler (2005) mengemukakan bahwa layanan dengan tingkat kualitas yang memadai berpotensi menstimulasi nasabah untuk melakukan kunjungan ulang pada waktu selanjutnya. Mutu pelayanan tersebut berfungsi sebagai faktor penentu krusial dalam proses pembentukan dan pemeliharaan loyalitas nasabah. Upaya mewujudkan mutu layanan yang sesuai dengan harapan pengguna jasa menuntut adanya sinergi antara pihak perbankan dan para nasabah. Apabila kualitas layanan tersebut terpenuhi, akan muncul kecenderungan nasabah

melakukan transaksi ulang yang menghasilkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas nasabah terhadap bank (Trisusanti et al., 2017).

Kualitas layanan telah lama dipandang sebagai variabel krusial dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan yang setia. Pelayanan yang bermutu diyakini memberi dampak positif terhadap terciptanya loyalitas nasabah. Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan sekaligus keinginan nasabah, yang diwujudkan melalui ketepatan dalam penyampaian sehingga mampu menyesuaikan dengan ekspektasi mereka. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang terkelola secara optimal tidak semata-mata menghasilkan kepuasan, melainkan juga berkonsekuensi langsung terhadap penguatan loyalitas nasabah. Studi yang dilakukan oleh Siadari dan Lutfi (2021) mengungkapkan bahwa aspek harga, portofolio layanan, keandalan, serta bukti fisik terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah, yang selanjutnya berperan sebagai pemicu terbentuknya loyalitas, sementara dimensi efektivitas, jaminan, dan akses tidak menunjukkan kontribusi yang bermakna terhadap kepuasan nasabah.

Pada dasarnya, kepuasan nasabah dipahami sebagai reaksi afektif yang muncul dalam spektrum perasaan senang maupun tidak puas setelah terjadi proses komparasi antara ekspektasi awal terhadap kinerja produk dan realitas yang dirasakan secara aktual (Kotler, 2005). Nurhayati dan Sukesti (2016) menyatakan bahwa peningkatan derajat kepuasan nasabah dalam layanan perbankan syariah berbanding lurus dengan penguatan loyalitas, di mana capaian kepuasan tersebut merefleksikan kapasitas bank syariah dalam menyajikan mutu layanan yang andal, mempertahankan kesinambungan kesetiaan nasabah, serta mendorong ekspansi jumlah nasabah melalui daya tarik terhadap pengguna baru.

Menurut Nawangasari & Putri (2020), loyalitas dapat dipahami sebagai proporsi individu yang telah melakukan pembelian dalam periode tertentu dan bersedia melakukan pembelian ulang di masa mendatang sejak transaksi pertamanya. Dalam konteks perbankan, nasabah memegang peran strategis

sebagai kunci utama pencapaian keuntungan. Upaya mempertahankan loyalitas mereka selaras dengan tujuan institusi, seperti memaksimalkan laba, menjaga kelangsungan operasional, memperluas pangsa pasar melalui kualitas layanan, menghadapi kompetisi, serta menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (Ismail, 2014).

Studi empiris yang dilaksanakan oleh Yaqin dan Ilfitriah (2014) pada pengguna layanan e-banking menghasilkan sejumlah kesimpulan yang tidak sepenuhnya linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa mutu layanan tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan tingkat kepuasan nasabah, sehingga kepuasan tidak dapat dipahami semata sebagai konsekuensi dari kualitas layanan yang diberikan. Namun demikian, variabel kualitas layanan justru terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa peningkatan standar layanan mampu memperkuat komitmen dan keterikatan nasabah terhadap penggunaan e-banking. Di sisi lain, kepuasan nasabah tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga tingginya tingkat kepuasan tidak secara otomatis berimplikasi pada terbentuknya kesetiaan pengguna terhadap layanan tersebut.

Dalam era digital yang semakin maju, *mobile banking* telah menjadi salah satu solusi utama bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Menurut data dari Bank Indonesia, penggunaan *mobile banking* meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan pertumbuhan pengguna mencapai 25% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan finansial. *Mobile banking* tidak hanya memudahkan transaksi keuangan, tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik. Dengan demikian, penting bagi bank untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan ini, terutama kualitas layanan yang diberikan (Kadir, 2023).

BJB Syariah, sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, telah mengembangkan layanan *mobile banking* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dalam beberapa tahun terakhir, bank ini telah meluncurkan berbagai fitur inovatif dalam aplikasi *mobile banking*, seperti

pembayaran zakat, investasi syariah, dan pembiayaan mikro. Menurut laporan tahunan BJB Syariah 2022, pengguna layanan *mobile banking* mereka meningkat hingga 40% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik dengan layanan perbankan berbasis teknologi ini. Namun, meskipun ada pertumbuhan pengguna, tantangan tetap ada dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merepresentasikan parameter strategis bagi perbankan dalam menjaga keberlanjutan pangsa pasar sekaligus mengoptimalkan tingkat profitabilitas. Sejumlah kajian empiris mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas tersebut dipengaruhi oleh beragam determinan, dengan mutu layanan sebagai salah satu faktor dominan, di mana pelayanan yang unggul berpotensi meningkatkan kepuasan nasabah dan selanjutnya menstimulasi terbentuknya loyalitas. Dalam ranah *mobile banking*, kualitas layanan terartikulasikan melalui elemen kecepatan pemrosesan transaksi, kemudahan operasional antarmuka, jaminan keamanan sistem, serta ketersediaan dukungan layanan kepada nasabah (Hilal & Varela-Neira 2022).

Pentingnya penelitian ini juga didukung oleh data dari APJII, yang menunjukkan bahwa 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini menandakan bahwa industri perbankan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku nasabah yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kemudahan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* BJB Syariah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dengan memahami dinamika ini, BJB Syariah dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanannya untuk memenuhi harapan nasabah.

Penelitian ini diproyeksikan memberikan sumbangsih konseptual sekaligus aplikatif bagi pengayaan kajian perbankan syariah, terutama dalam ranah layanan *mobile banking*. Melalui pemetaan faktor-faktor determinan yang memengaruhi loyalitas nasabah, BJB Syariah diharapkan mampu menyusun formulasi kebijakan yang lebih presisi guna mengoptimalkan mutu layanan dan tingkat kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini juga diantisipasi menjadi

rujukan strategis bagi perbankan syariah lainnya dalam upaya peningkatan kualitas layanan di tengah akselerasi transformasi digital. Bagaimana BJB Syariah KCP Jatibarang memberikan hal apa saja yang mendorong ketertarikan nasabah dalam menggunakan layanan digital atau *m-banking*.

Studi yang dikemukakan oleh Shofiah dan Fakhri (2022) menegaskan adanya korelasi positif yang bermakna antara kualitas layanan *mobile banking* dan tingkat kepuasan nasabah Bank BJB. Sejalan dengan hasil tersebut, Widiyanto dan Iswandi (2022) turut membuktikan bahwa mutu pelayanan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan nasabah pada BJB Syariah KCP Patrol Indramayu. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya upaya peningkatan kualitas layanan *mobile banking* oleh manajemen BJB Syariah KCP Patrol, khususnya pimpinan unit, agar kepuasan nasabah terus meningkat. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat tekanan persaingan yang kian intensif serta perlunya adaptasi pola pikir pegawai dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

Kajian yang dilakukan oleh Ishak dan Azzahroh (2017) terkait relasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah, dengan kepuasan sebagai variabel perantara, mengungkapkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa. Konsistensi temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Fitri dkk. (2023) yang menegaskan adanya pengaruh positif dan bermakna kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Implementasi konkret dari kualitas layanan perbankan antara lain diwujudkan melalui penyediaan layanan pelanggan selama 24 jam yang mencakup dukungan via telepon, surat elektronik, serta beragam kanal komunikasi lainnya. Konsistensi dalam penerapan layanan pelanggan menjadi kunci agar nasabah tetap terhubung dan bersinergi dengan pihak bank. Penelitian terdahulu oleh Ismail (2014), Nurhayati & Sukesti (2016), Sudirman & Suasana (2018), dan Yaqin & Ilfitriah (2015) menegaskan bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Berdasarkan permasalahan yang muncul dan temuan dari penelitian terdahulu, penulis terdorong untuk melakukan kajian lebih mendalam terhadap

isu tersebut. Upaya ini dituangkan dalam bentuk penelitian ilmiah yang dikemas sebagai skripsi, yang menjadi bagian dari tugas akhir perkuliahan, dengan mengangkat tema berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile banking* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”** (studi kasus pada bank BJB Syariah KCP Jatibarang).

B. Identifikasi Masalah

1. Dalam bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas layanan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas tidak selalu bersama dengan peningkatan loyalitas, kualitas layanan benar-benar memengaruhi loyalitas nasabah. Perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi aspek kualitas layanan yang paling berpengaruh.
2. Jika layanan *Mobile banking* sering mengalami gangguan (*downtime*), memiliki masalah keamanan, atau tampilan aplikasinya membingungkan dan tidak responsif, nasabah cenderung tidak puas. Ketidakpuasan ini pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas nasabah, di mana nasabah tidak lagi menggunakan layanan secara aktif atau bahkan berpindah ke bank lain.
3. Meskipun bank telah menyediakan aplikasi *Mobile banking* dengan performa teknis yang baik, nasabah tetap tidak merasa puas. Hal ini bisa terjadi jika ekspektasi nasabah lebih tinggi dari kenyataan yang diterima, atau karena perbedaan antara persepsi dan kebutuhan aktual nasabah.
4. Ada situasi di mana nasabah merasa puas dengan layanan *Mobile banking* tetapi tidak menunjukkan perilaku loyal. Misalnya, nasabah tetap mencoba layanan dari bank lain karena promosi menarik, program *cashback*, atau kemudahan fitur dari kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kualitas layanan dan kepuasan, seperti strategi pemasaran pesaing atau tren digital.

C. Pembatasan Masalah

Dari beberapa yang memengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan pada bank BJB syariah KCP Jatibarang, maka peneliti akan berfokus pada permasalahan kualitas layanan *Mobile banking* yang memengaruhi loyalitas

nasabah dengan kepuasan, karena rendahnya kualitas layanan pada nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BJB Syariah KCP Jatibarang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank BJB Syariah KCP Jatibarang?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BJB Syariah KCP Jatibarang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BJB Syariah KCP Jatibarang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah-masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menyelesaikan dan menemukan jawaban atas masalah-masalah tersebut dengan upaya sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BJB Syariah KCP Jatibarang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BJB Syariah KCP Jatibarang.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BJB Syariah KCP Jatibarang.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BJB Syariah KCP Jatibarang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diyakini akan memberikan kontribusi signifikan apabila didukung oleh data yang akurat dan komprehensif, sehingga dapat memperluas wawasan pembaca. Sejalan dengan hal tersebut, penulis merumuskan beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Secara teoretis, penelitian ini diproyeksikan memberikan nilai tambah berupa pengayaan pengetahuan dan perluasan wawasan akademik bagi penulis, yang terakumulasi sepanjang proses pembelajaran dan pengalaman intelektual selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
- b. Manfaat Akademis, diharapkan penelitian ini menjadi referensi tambahan yang bermanfaat, khususnya dalam bidang Kearsipan, untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- c. Manfaat Praktis, bagi PT. Bank BJB KCP Jatibarang Syariah, penelitian ini diharapkan memberikan masukan terkait sejauh mana kualitas layanan yang diberikan mampu menghasilkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas nasabah.

G. Sistematika Pembahasan

Pemahaman dan keterbacaan sebuah penelitian akan meningkat apabila sistematika penulisan disusun secara jelas dan selaras dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penulis menyusun kerangka penyajian penelitian secara metodis agar hasil kajian dapat ditampilkan secara runtut, sistematis, dan mudah dipahami. Susunan sistematika penulisan tersebut dirancang sebagai berikut:

Yang pertama ada **“BAB I” Pendahuluan**, yaitu bab yang memuat latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta penjelasan sistematika penelitian secara keseluruhan.

Yang kedua **“BAB II” Landasan Teori**, berisi teori-teori yang relevan, tinjauan penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka berpikir, pengembangan hipotesis, serta kaitan konsep dengan topik penelitian yang dikaji.

Yang ketiga **“BAB III” Metode Penelitian**, menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan beserta alasannya, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta uji instrumen yang diterapkan.

Yang keempat **“BAB IV” Hasil dan Pembahasan**, menyajikan deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan mendalam mengenai temuan

dan hasil analisis yang diperoleh dari objek penelitian.

Yang kelima **“BAB V” Penutup**, terdiri dari dua sub-bab, yakni kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang bersifat konstruktif untuk pengembangan lebih lanjut pada objek penelitian



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON