

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri keuangan syariah global menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan aset dan peningkatan kontribusi terhadap perekonomian. Menurut laporan Global Islamic Finance Report (GIFR) tahun 2023, aset keuangan syariah global melonjak sebesar 36% selama lima tahun terakhir, meningkat dari US\$2,431 triliun pada tahun 2017 menjadi US\$4,453 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus tumbuh melampaui US\$5 triliun pada tahun 2025. Dengan pangsa sekitar 69,25% dari aset keuangan syariah global, perbankan syariah telah menjadi pendorong utama pertumbuhan secara keseluruhan dalam beberapa dekade terakhir (GIFR, 2024). Hal ini terjadi karena banyaknya permintaan untuk produk keuangan yang etis dan berkelanjutan, dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah, digitalisasi, serta pertumbuhan ekonomi di negara-negara dengan populasi Muslim besar yang turut mendukung ekspansi perbankan syariah (Islamic Financial Services Board, 2023).

Di Indonesia, industri perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Industri perbankan syariah terbukti mampu memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat melalui layanan simpanan dan pembiayaan tanpa bunga (Harun et al., 2020). Salah satu keunggulan utama perbankan syariah terletak pada prinsip *sharia compliance*, yaitu kesesuaian operasional bank dengan prinsip-prinsip hukum Islam. *Sharia compliance* mencakup larangan terhadap *riba*, *gharar*, dan *maysir*, serta mendorong transaksi yang bersifat adil, transparan, dan berbasis sektor riil. Ketaatan terhadap prinsip ini menjadi salah satu faktor pembeda yang signifikan dibandingkan perbankan konvensional, serta menjadi pertimbangan utama bagi sebagian nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah.

Industri keuangan syariah memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor ke-8, yang menekankan pada

penciptaan pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan. Dalam kerangka ini, keuangan syariah termasuk perbankan syariah tidak hanya memberikan alternatif layanan keuangan yang adil dan berbasis pada prinsip-prinsip moral, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan ketimpangan sosial dan ekonomi. Prinsip yang terkandung dalam keuangan syariah sudah sangat sejalan dengan tujuan SDGs. Prinsip itu antara lain, bagi hasil, menjauhi riba, menghindari usaha yang spekulatif, dan setiap transaksi di-*back up* sektor riil (KNEKS, 2020).

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia sudah seharusnya menguasai pangsa pasar perbankan nasional. Namun, realitanya walaupun mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhannya belum mencapai seperti yang diharapkan (Abbas et al., 2023). Masih banyak pengguna layanan perbankan di Indonesia yang lebih memilih dan tetap loyal menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan syariah (Kompasiana, 2023). Hal ini tercermin dari nilai total aset perbankan syariah yang per desember 2024 tercatat sebesar Rp980,30 triliun, dimana masih tertinggal jauh dari perbankan konvensional yang memiliki total aset sebesar Rp11.796,34 triliun di periode yang sama (OJK, 2025).

Selama beberapa tahun terakhir, sesungguhnya nilai total aset perbankan syariah terus mengalami peningkatan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa perbankan syariah nasional mencatatkan kinerja yang positif pada akhir tahun 2024 dengan total aset sebesar Rp980,30 triliun yang tumbuh sebesar 9,88 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya (OJK, 2025).

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Nilai Total Aset Perbankan Syariah**

Tahun	Total Aset Perbankan Syariah (Rp Miliar)
2020	608.898
2021	693.795
2022	802.256
2023	892.163
2024	980.295

*Sumber: OJK (2025)*

Pertumbuhan nilai aset yang terus meningkat ini dipicu oleh beberapa hal seperti, meningkatnya kesadaran terhadap prinsip syariah, dukungan pemerintah, inovasi produk, dan layanan keuangan syariah (Rohadatul Aisy & Mawardi, 2016;

Tuzzuhro et al., 2023). Meskipun demikian, perbankan syariah nyatanya masih mengalami ketidakstabilan dalam mempertahankan trennya tersebut.



**Gambar 1.1  
Tren Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah (2023-2024)**

Sumber: (OJK, 2025)

Berdasarkan gambar 1.1, walaupun mengalami kenaikan nilai aset di setiap kuartal, tren pertumbuhan perbankan syariah pada periode 2023-2024 sejatinya mengalami perkembangan yang cenderung menurun. Walaupun pada kuartal 1 2023 mengalami kenaikan ke angka 17,69% dibandingkan kuartal 1 2022, setelahnya tren pertumbuhan aset per kuartal tahunan cenderung mengalami penurunan dimulai pada kuartal 2 2023 yang turun ke angka 14,06% dan kuartal 3 2023 mengalami penurunan kembali ke angka 10,94%, walaupun sempat mengalami kenaikan, setelahnya tren fluktuatif dan cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah kurang diminati dan kurang berpengalaman sehingga kesadaran dan loyalitas nasabahnya kurang (Souiden & Rani, 2015).

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam industri perbankan syariah (Asnawi et al., 2020). Sebagai bagian dari industri keuangan, perbankan syariah berkontribusi dalam kemajuan sektor rill perekonomian dan bisnis. Namun, meskipun memiliki potensi besar, perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, salah satu tantangan terbesarnya adalah mempertahankan eksistensinya (Muflis, 2021). Dalam usahanya tersebut, perbankan syariah bersaing dengan konvensional yang tingkat keberhasilannya ditentukan oleh loyalitas nasabah. Akan tetapi, inovasi

yang dilakukan bisnis perbankan syariah belum mampu meningkatkan pangsa pasarnya dibandingkan dengan konvensional (Suhartanto, 2019).



**Gambar 1.2**  
**Grafik Pertumbuhan Pangsa Pasar Perbankan Syariah**

Sumber: (OJK, 2025)

Dalam beberapa tahun terakhir, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan, meskipun masih relatif kecil. Pangsa pasar perbankan syariah mengalami perkembangan yang lambat meskipun telah dimulai sejak 1992. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa target pangsa pasar 5% yang awalnya ditetapkan untuk tahun 2008 baru tercapai pada akhir tahun 2016 (IndoPremier, 2025). Terkini, pangsa pasar pada akhir tahun 2024 berada di angka 7,72%, namun angka ini belum bisa mencapai target 8% sebagaimana yang diproyeksikan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (Indrastomo, 2023). Tentunya, perbankan syariah harus menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah eksistensi perbankan konvensional yang telah mapan (Susanti, 2024).

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan perbankan syariah tidak dapat dipisahkan dari bayang-bayang perbankan konvensional (Asnawi et al., 2020). Karena diberlakukannya *dual banking system*, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami anomali yang menjadi perhatian beberapa pihak. Hal ini dikarenakan bank syariah tumbuh signifikan tetapi tingkat loyalitas nasabahnya rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi et al (2020) yang melakukan penelitian pada beberapa bank syariah di salah satu kota besar di Indonesia. Dimana mereka menemukan bahwa tingkat loyalitas nasabah perbankan syariah rendah, yaitu rata-rata hanya bertahan 3,7 tahun.

Kondisi ini diperkuat oleh perbandingan jumlah rekening simpanan dalam laporan tahunan LPS 2024, di mana perbankan syariah hanya memiliki sekitar 61,301,978 rekening, jauh lebih sedikit dibandingkan perbankan konvensional yang mencapai sekitar 547,916,215 rekening (LPS, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun berkembang, bank syariah belum mampu mempertahankan dan menarik nasabah secara optimal.

Loyalitas nasabah dianggap sebagai inti dari manajemen hubungan pelanggan (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019; Uncles et al., 2003). Hal ini merupakan faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan, mengingat hubungan positif antara loyalitas nasabah dengan profitabilitas (Fianto et al., 2020). Operasional suatu organisasi Islam didasarkan pada orientasi pelanggan (Mukhlis & Yusuf, 2014). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru merupakan tujuan utama hubungan pelanggan yang membantu mempertahankan eksistensi organisasi sesuai dengan tujuan syariah (Kartika et al., 2020). Oleh karena itu, mencari loyalitas nasabah dapat dianggap sebagai salah satu unsur menejemen hubungan dalam Islam (Kartika et al., 2020).

Salah satu tantangan besar yang dihadapi perbankan syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah rendahnya kepercayaan terhadap sistem teknologi yang digunakan. Kasus kebocoran data dan gangguan layanan digital yang dialami Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2023 menjadi contoh nyata permasalahan keamanan siber dan ketergantungan terhadap teknologi dapat berdampak signifikan terhadap kepercayaan nasabah (Teknokrat, 2024). Gangguan tersebut meliputi terhambatnya layanan *mobile banking* hingga Anjungan Tunai Mandiri (ATM), yang memicu kritik dari publik dan regulator, serta menimbulkan kekhawatiran terhadap kinerja bank syariah secara umum (Unairnews, 2023). Insiden ini memperkuat urgensi untuk meningkatkan keandalan infrastruktur digital, literasi teknologi, dan transparansi dalam pengelolaan risiko guna menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah di tengah kompetisi ketat industri perbankan.

Di samping itu, persepsi negatif terhadap kualitas layanan juga menjadi penyebab rendahnya loyalitas nasabah. Banyak nasabah menilai bahwa pelayanan bank syariah kurang profesional dibandingkan dengan bank konvensional, baik dari

segi kecepatan, keramahan, maupun efisiensi layanan (Mas'ud, 2021). Contoh penelitian yang dilakukan oleh Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi perpindahan nasabah dari bank syariah ke bank konvensional, yaitu kualitas layanan dan imbal hasil (*return*). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian nasabah masih merasakan ketidakpuasan, sehingga tingkat loyalitas menjadi rendah dan mendorong mereka untuk berpindah ke bank lain. Keterbatasan produk dan fasilitas juga turut memperburuk situasi, nasabah sering kali merasa pilihan layanan, fitur digital, dan jaringan ATM di bank syariah masih belum sekomprensif bank konvensional (Nasionalisme.net, 2025). Selain itu, kurangnya literasi keuangan syariah dan pemahaman mengenai prinsip syariah juga menjadi penghambat dalam membangun loyalitas.

Banyak yang belum memahami secara utuh perbedaan dan keunggulan sistem syariah, sehingga belum memiliki keyakinan penuh untuk tetap menggunakan layanan bank syariah (Mas'ud, 2021). Tidak kalah penting, ekspektasi religius yang tinggi dari nasabah kerap kali tidak sejalan dengan implementasi layanan di lapangan. Dimensi seperti kejujuran, transparansi, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah sering kali belum dijalankan secara konsisten oleh pihak bank, yang akhirnya mengikis kepercayaan dan loyalitas nasabah (Asnawi et al., 2020).

Berdasarkan *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2020–2025*, industri perbankan syariah ditargetkan memiliki daya saing tinggi dan berkontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi nasional yang berkeadilan (OJK, 2020). Namun, meskipun aset dan jumlah nasabah terus mengalami peningkatan, pangsa pasar hingga akhir 2024 baru mencapai 7,72%, belum memenuhi target 8% dan dinilai kurang realistik untuk mengejar proyeksi 18% pada tahun 2028 (Kumparan, 2024). Hal ini menggambarkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan kuantitatif dengan penguatan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan syariah rendah dengan rata-rata masa bertahan sekitar 3,7 tahun (Asnawi et al., 2020), yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan yang belum optimal (Mas'ud, 2021; Souiden & Rani, 2015). Oleh karena itu,

berdasarkan data-data dan fenomena yang telah dibahas sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa hal-hal tersebut secara tidak langsung berhubungan terhadap tingkat loyalitas nasabah yang masih rendah. Dengan demikian, penguatan loyalitas perlu diposisikan sebagai prioritas strategis guna memastikan keberlanjutan industri serta meningkatkan daya saing perbankan syariah di Indonesia.

Untuk meningkatkan pangsa pasar, menjaga loyalitas, dan menarik nasabah baru, perbankan syariah tidak hanya dapat mengandalkan aspek bisnis saja (Mufligh, 2021). Beberapa peneliti (Chang & Yeh, 2017a; E. Park et al., 2017), menyarankan untuk mencermati aspek sosial perusahaan seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena secara empiris faktor ini memegang peranan yang sangat penting dalam menghasilkan loyalitas nasabah. Carroll (1999) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan untuk berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan lingkungan sekitar (Carroll, 1999). Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan program CSR antara lain yaitu dapat membentuk citra positif, mengurangi biaya, mengurangi resiko, membangun modal sosial, dan dapat meningkatkan akses pangsa pasar secara lebih luas (Badroen, et al., 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan teori *relationship marketing*. *Relationship marketing* didefinisikan sebagai upaya menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga pendekatannya bersifat jangka panjang (Sunyoto & Susanti, 2015). Kotler & Keller menambahkan bahwa *relationship marketing* adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi konsumen dari *potential buyer* sampai menjadi pelanggan yang loyal melalui keterlibatan yang lebih mendalam antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Kotler & Keller, 2009).

Selanjutnya, teori *stakeholder* digunakan menjadi teori lainnya yang ditujukan sebagai landasan untuk memperkuat variabel CSR sebagai variabel moderator. Menurut teori ini, aktivitas perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi harapan pemegang saham tetapi juga pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Islam et al., 2021). Para ahli (Raza et al., 2020) menyatakan bahwa konsumen merupakan pemangku kepentingan utama perusahaan karena mereka memegang peranan besar dalam menentukan eksistensi perusahaan saat ini dan di

masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini, CSR sering disebut sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan melalui teori *stakeholder* (Gürlek et al., 2017; Latif et al., 2020).

Dalam menyusun rencana mempertahankan nasabah, pengelola perbankan syariah harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah (Fianto et al., 2020). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fianto et al., 2020; Mufligh, 2021; Khaeriani & Hasan, 2022; Santini et al., 2023; Supriyanto et al., 2023), loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan, kualitas layanan, kepercayaan, dan CSR.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon perasaan pelanggan terhadap pengalaman yang mereka terima setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kepuasan terjadi ketika pengalaman pelanggan sesuai dengan atau lebih baik dari yang diharapkan (Oliver, 1980). Lebih lanjut, Alfiah Kurniawati (2021) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia. Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh (Moosa & Kashiramka, 2023; Mufligh, 2021; Mufligh et al., 2024; Supriyanto et al., 2023; Tegambwage & Kasoga, 2023) menyatakan bahwa kepuasan positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menariknya, hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah adalah area yang paling banyak diteliti dalam pemasaran perbankan (Kumar et al., 2022), dan mayoritas hasilnya selalu berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, dalam beberapa kasus nasabah tidak puas dengan keterbatasan jaringan cabang dan jam operasional perbankan syariah (Naser et al., 1999). Padahal, Fornell (1992) dan Kaura et al. (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Menurut Çerri (2012), kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Asnawi et al. (2020) dalam penelitiannya menemukan kualitas layanan positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Peningkatan kualitas pengalaman layanan pada nasabah akan membentuk kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini selaras

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismail, 2023; Masadah et al., 2020; Omoregie et al., 2019; Tegambwage & Kasoga, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian lain oleh Suhartanto et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Oleh karena itu, Konsistensi penyampaian layanan berkualitas sangat diperlukan karena merupakan penentu penting loyalitas nasabah (Omoregie et al., 2019).

Kepercayaan merupakan konstruk penting dalam menentukan loyalitas (Hinchcliff et al., 2023). Morgan & Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk kesediaan untuk mengandalkan mitra dalam suatu hubungan pertukaran yang dianggap dapat dipercaya. Kepercayaan memegang peranan penting dalam mengembangkan dan menjaga hubungan antara konsumen dan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini sesuai dengan beberapa studi yang dilakukan oleh (Karim et al., 2023; Mufligh, 2021; Omoregie et al., 2019; Roberts-Lombard & Petzer, 2024; Santini et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Hinchcliff et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif, tapi pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah relatif lemah. Maka, dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan itikad baik guna membangun kepercayaan dengan mereka (Omoregie et al., 2019).

*Corporate social responsibility* (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua *stakeholders*-nya, tak terkecuali pelanggannya. Dalam konteks keuangan syariah, dimana kondisi pangsa pasar perbankan syariah yang rendah seperti di Indonesia, perhatian terhadap peran CSR perbankan syariah terhadap loyalitas nasabah menjadi sangat penting (Mufligh, 2021), karena CSR dapat digunakan sebagai strategi dalam menciptakan serta memperkuat citra perusahaan (Devy et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Akbari et al., 2020; Aramburu & Pescador, 2019; Chang & Yeh, 2017b; Mufligh, 2021; G. Subedi et al., 2024). Mereka menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Nasabah akan cepat menjadi loyal terhadap perbankan syariah jika masyarakat mengetahui keberadaan bank syariah tersebut (Andespa, 2023). Langkah diluar aspek bisnis yang dapat diambil oleh perbankan syariah adalah dengan memberikan perhatian terhadap peran CSR, karena sesungguhnya CSR berjalan selaras dengan prinsip syariah. CSR sangat strategis sebagai bagian dari pendekatan pemasaran holistik di perbankan syariah untuk memperkuat hubungan emosional, spiritual, dan sosial dengan nasabah. Namun, dalam penelitian ini penulis tertarik menempatkan CSR sebagai variabel moderator karena berdasarkan penelitian Santini et al. (2024), CSR dapat memoderasi loyalitas nasabah.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, dan CSR terhadap loyalitas nasabah, sebagian besar studi tersebut lebih menitikberatkan pada konteks perbankan konvensional atau hanya melihat CSR dari perspektif perusahaan (Bukhari et al., 2020; Harun et al., 2020) dan hasil-hasil penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh langsung kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Kajian empiris yang secara khusus mengkaji hubungan faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas nasabah dari perspektif nasabah dalam konteks perbankan syariah masih terbatas (Islam et al., 2021). Selain itu, belum banyak penelitian yang menempatkan CSR sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan industri perbankan syariah.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, penulis menyadari bahwa terdapat sejumlah ketidaksesuaian yang perlu dicermati. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dengan mengusulkan judul penelitian berjudul **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah: Peran Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderator”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan perbankan syariah belum mencapai seperti yang diharapkan (Abbas et al., 2023).
2. Nilai total aset perbankan syariah pada desember 2024 tercatat sebesar Rp980,30 triliun, dimana masih tertinggal jauh dari konvensional yang memiliki total aset Rp11.796,34 triliun di periode yang sama (OJK, 2025).
3. Meskipun memiliki potensi besar, perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, salah satu tantangan terbesarnya adalah mempertahankan eksistensinya (Mufligh, 2021).
4. Inovasi yang dilakukan bisnis perbankan syariah belum mampu meningkatkan pangsa pasarnya dibandingkan dengan konvensional (Suhartanto, 2019).
5. Masih banyak pengguna layanan perbankan di Indonesia yang lebih memilih dan tetap loyal menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan syariah (Kompasiana, 2023).
6. Persepsi negatif terhadap kualitas layanan menjadi penyebab rendahnya loyalitas nasabah (Mas'ud, 2021).
7. Kurangnya literasi keuangan syariah dan pemahaman mengenai prinsip syariah menjadi penghambat dalam membangun loyalitas (Mas'ud, 2021).
8. Pangsa pasar perbankan syariah mengalami perkembangan yang lambat meskipun telah dimulai sejak 1992 (IndoPremier, 2025).
9. Pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia belum bisa mencapai target 8% sebagaimana yang diproyeksikan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BRIS)
10. Bank syariah tumbuh signifikan tetapi tingkat loyalitas nasabahnya rendah yaitu rata-rata 3,7 tahun (Asnawi et al., 2020).
11. Untuk mencapai loyalitas nasabah, perbankan syariah tidak hanya dapat mengandalkan aspek bisnis seperti produk dan layanan saja (Mufligh, 2021).
12. Perbankan syariah kurang diminati dan kurang berpengalaman sehingga kesadaran dan loyalitas nasabahnya kurang (Souiden & Rani, 2015).

13. Studi terkait peran CSR terhadap loyalitas nasabah dari perspektif nasabah masih terbatas, khususnya dalam konteks bank syariah (Islam et al., 2021).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian, adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan, tingkat kualitas layanan, tingkat kepercayaan dan *corporate social responsibility* dalam menciptakan loyalitas nasabah pada perbankan syariah?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah?
5. Bagaimana *corporate social responsibility* memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah?
6. Bagaimana *corporate social responsibility* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah?
7. Bagaimana *corporate social responsibility* memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memperoleh gambaran tentang tingkat kepuasan nasabah, tingkat kualitas layanan, tingkat kepercayaan, tingkat *corporate social responsibility*, tingkat loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Penulis ingin memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengeksplorasi peran *corporate social responsibility* sebagai variabel moderator yang dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel independent dengan loyalitas nasabah.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dan memperkaya literatur terkait loyalitas nasabah pada perbankan syariah, khususnya di negara dengan pangsa pasar rendah seperti Indonesia. Dengan mempertimbangkan faktor kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan serta peran *corporate social responsibility* sebagai variabel moderator. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan untuk pengembangan serta penyempurnaan penelitian serupa di masa mendatang.

### 2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan di industri perbankan syariah, pemerintah, dan seluruh *stakeholders* termasuk masyarakat umum dalam upaya pembangunan sektor industri perbankan syariah di Indonesia serta dapat meningkatkan pangsa pasar, menjaga loyalitas, dan menarik nasabah baru di perbankan syariah.

## 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Indonesia dengan sempel Bandung Raya. Fokus utama penelitian ini adalah mengetahui dan memahami bagaimana variabel *corporate social responsibility* berperan dalam hubungan variabel independen dengan loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan pada nasabah perbankan syariah di Bandung Raya dengan pendekatan kuantitatif melalui survey dan analisis data. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai tantangan dan peluang dalam menciptakan loyalitas nasabah serta menjadi rekomendasi bagi para pemangku kepentingan terkait.