

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia bisnis. Perekonomian dunia semakin terbuka dan mengarah pada suatu kesatuan global. Lalu lintas barang dan jasa telah melewati batas-batas negara. Barang dan jasa yang diproduksi tidak hanya dikonsumsi oleh negara tersebut, namun sudah dikonsumsi oleh negara-negara lain. Globalisasi telah membuat batas-batas geografis dan teritorial suatu negara menjadi semakin kabur. Globalisasi dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi saling tergantung dalam jaringan internasional meliputi transportasi, distribusi, komunikasi, dan ekonomi yang melampaui garis batas teritorial negara. Kegiatan produksi dan konsumsi sudah menjadi suatu “kegiatan bersama Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang berpijak di atas kaidah syariah dan mengadopsi nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi *image* spiritual kepada masyarakat. *Image* spiritual ini diperlukan agar diferensiasi antara bank syariah dengan bank konvensional dapat terlihat. Risiko reputasi terjadi apabila ada pelanggaran prinsip syariah yang dapat menyebabkan citra dan kredibilitas bank syariah di mata masyarakat menjadi negatif, sehingga menurunkan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah bersangkutan.

Sejak disahkannya UU No.7 tahun 1992 kemudian disempurnakan lagi dengan UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan syariah, Pemerintah memberikan

peluang kepada perbankan di Indonesia dan lembaga keuangan lainnya untuk melakukan operasi dengan sistem bagi hasil (syariah). Namun, sampai sekarang, ternyata perkembangan bank syariah belum cukup menggembirakan. Hal ini terlihat dari aset perbankan syariah yang belum mencapai 5% dari perbankan konvensional. Mayoritas warga Indonesia adalah beragama Islam sehingga potensinya sangat besar, tetapi kenyataannya masih sulit untuk merubah pola pikir masyarakat yang masih terbiasa dengan bank konvensional untuk memilih bank syariah.

Masalah penting dalam perbankan syariah yang sering dipersepsikan kurang baik dari masyarakat yaitu anggapan praktik bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional mengenai pembiayaan dan bagi hasil dengan tingkat suku bunga yang berlaku umum. Apabila salah persepsi ini dibiarkan mengakibatkan masyarakat tidak bisa lagi membedakan bank sistem syariah dan bank sistem konvensional. Praktik murabahah yang dilakukan oleh perbankan syariah masih menuai kritikan karena dianggap sama dengan kredit pada perbankan konvensional (Perwataatmadja, 2002). Hal ini dilihat dari besarnya margin yang dipatok bank syariah yang ternyata sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga bank konvensional.

Sejalan dengan perlambatan pertumbuhan ekonomi global, kinerja perbankan syariah pada triwulan I/2014 ikut melemah. Menurut laporan yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terlihat bahwa total aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga (DPK) bank syariah mengalami penurunan dibandingkan triwulan IV/2013. OJK mencatat, total aset perbankan syariah Rp239,98 triliun

atau turun 3,3% dari Rp244 triliun. Begitu pula dengan pembiayaan yang disalurkan turun 2,9% menjadi Rp186,21 triliun. Sementara DPK hanya mencapai Rp181,82 triliun atau mengalami penurunan 1,2% dari periode sebelumnya.

Sehubungan dengan melemahnya kinerja bank syariah, Di harapkan bank syariah untuk meningkatkan kinerja pelayanan dan memperluas segmen pasar, agar dapat meningkatkan kinerja pelayanan perbankan syariah tersebut, bank syariah dapat mencoba berbagai macam strategi pemasaran.

Salah satu alternatif strategi pemasaran adalah menciptakan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dengan demikian diharapkan akan meningkatkan kinerja pemasaran..

Bank syariah dalam operasionalnya memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu keunggulan tersebut yakni menambahkan prinsip agama islam dan dalam operasionalnya bank syariah menerapkan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan suatu kombinasi bisnis dengan nilai etika ditambah dengan nilai spiritual (agama).

Pengembangan dan peningkatan profesionalisme menjadi hal mutlak yang akan berpengaruh dalam memberikan layanan yang maksimal kepada nasabah yang merupakan salah satu strategi bisnis Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga untuk memenangkan persaingan bisnis. Layanan yang maksimal merupakan budaya yang diterapkan Bank Syariah di seluruh unit Bank Syariah. Layanan yang maksimal melakukan pendekatan secara profesional, ramah tamah, kekeluargaan dan menjunjung tinggi etika bisnis.

Dengan menggunakan etika bisnis Islam ini diharapkan Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga mampu bekerja dengan optimal yang sesuai dengan syariat Islam untuk meningkatkan *market share* Syariah, serta mampu menyebabkan terjadinya *loyalitas customer*.

Sehubungan dengan menciptakan loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah cabang salatiga juga memperharikan dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang baik sehingga menciptakan kepercayaan nasabah yang apabila nasabah sudah percaya diharapkan akan terjadi Loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Model Peningkatan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Etika Bisnis Islam dan Komunikasi dari Mulut Ke Mulut (Studi pada Bank Mandiri Syariah Cabang Salatiga)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di latar belakang. Maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah variabel etika bisnis Islam (*Islamic business ethic*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) di Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga?
- 2) Apakah variabel etika bisnis Islam (*Islamic business ethic*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga?

- 3) Apakah variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga?
- 4) Apakah variable Komunikasi Dari Mulut Ke mulut berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* di Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga?
- 5) Apakah variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah.

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepercayaan Konsumen Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke mulut terhadap Kepercayaan Konsumen Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga
- 4) Untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke mulut terhadap Loyalitas Konsumen Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga
- 5) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Bank Mandiri Syariah cabang Salatiga

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan bagi berbagai pihak, yaitu:

- 1) Bagi Perbankan
 - a) Sebagai sumber informasi untuk mengembangkan jasa perbankan.
 - b) Sebagai bahan evaluasi atas kinerja perbankan syariah selama ini, dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya.
- 2) Bagi Peneliti
 - a) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama perkuliahan.
 - b) Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah yang ada dalam dunia perbankan.
 - c) Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang yang ditekuni selama ini
- 3) Bagi Pembaca
 - (1) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan konsep dalam pemecahan masalah khususnya bagi mahasiswa UNISSULA Semarang.
 - (2) Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik pada masalah terkait, khususnya di industri perbankan syariah.