

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank syariah merupakan lembaga bisnis keuangan berbasis syariah yang melaksanakan kegiatan usahanya searah dengan prinsip-prinsip dalam dasar ekonomi islam. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah hendaknya dengan pelayanan yang bisa memberikan kepuasan , kenyamanan pada nasabah dengan kualitas yang baik, sehingga nasabah merasa dirinya dilayani dengan baik, seorang karyawan harus memiliki kemampuan yang dapat membuat nasabah mempercayainya, jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik maka nasabah akan mempercayainya dan nasabah akan merasa nyaman. Seorang karyawan harus bisa memperhatikan apa yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pelayanan sehingga karyawan dapat mewujudkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah

Disini terdapat perbedaan antara implementasi GCG (*Good Corporate Governance*) pada bank-bank syariah dan konvensional yang terletak pada syariah compliance yaitu suatu kepatuhan bank syariah pada pemenuhan prinsip-prinsip syariah. Masyarakat awam lebih banyak berfikir bahwa perbankan syariah sama saja dengan bank-bank konvensional yang pada umumnya, hanya saja di beri tambahan label syariah di belakangnya. Oleh karena itu kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah sangat di butuhkan untuk mempergah jati diri bank syariah dan membuat masyarakat mengerti bahwa

perbankan syariah memang berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip yang seharusnya di ajarkan islam.

Berkembangnya perbankan syariah masih menyisahkan pro dan kontra di masyarakat. Banyak masyarakat menganggap bahwa bank syariah merupakan bank konvensional yang diberi label halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia bahwa nasabah yang memakai produk dan jasa dari perbankan syariah cenderung memilih untuk berhenti dan pindah ke bank yang lain karena ragu dengan kesungguhan bank syariah dalam menerapkan prinsip kepatuhan syariah. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meyakinkan nasabah akan produk dan jasa yang telah sesuai dengan prinsip syariah maka perbankan syariah mempunyai tugas untuk menjaga keetaatan akan prinsip syariah. *Sharia compliance* adalah ketaatan syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang menjalankan aturan sesuai dengan prinsip-prinsip islam, artinya bank dalam pengoperasiannya harus mengikuti aturan-aturan dalam islam (wardayati, 2001).

Syariah Compliance (kepatuhan syariah) saat ini menjadi isu penting bagi stakeholder bank Syariah di Indonesia. Banyak komentar-komentar tajam dari masyarakat tentang ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip yang ada pada syariah, bahwa bank di Indonesia kurang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kondisi yang seperti ini bisa jadi sebagai dampak positifnya dari semakin pasifnya sosialisasi bank syariah terhadap masyarakat, sehingga mereka mulai sadar dan memiliki pengetahuan yang sudah cukup tentang

perbankan syariah. Kritikan ini mulai ada ketika masyarakat merasa bahwa terjadi ketidak seimbangan antara teori dengan praktek (Muhammad, 2010). Selain itu, isu tentang *syariah compliance* (kepatuhan syariah) hampir terjadi di semua lembaga keuangan syariah di Indonesia. Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang paling disorot akan *syariah compliance*-nya. Masyarakat masih beranggapan bahwa lembaga keuangan syariah tidak ada bedanya dengan lembaga keuangan konvensional hanya saja diberi embel-embel syariah dibelakang nama atau hanya dikemas dengan packaging syariah (Mu'allim, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian dan survey mengenai pendapat masyarakat yang dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan LPPT (Lembaga Penelitian Perguruan Tinggi) terdata bahwa adanya keraguan masyarakat terhadap ketaatan syariah oleh bank syariah. Komplain yang paling sering terjadi adalah pemenuhan aspek-aspek kepatuhan syariah terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah (Janusi, 2012).

Brown dan Dacin (1997) mengemukakan bahwa dilihat dari sudut pandang pelanggan Reputasi perusahaan sangat penting untuk memberikan gambaran contoh terhadap kualitas jasa dan produk yang dihasilkan. Dari sudut pandang pelanggan reputasi dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk memberi pendapat atau menilai kualitas dari produk dan jasa. Menurut Formbun (1996) reputasi perusahaan adalah secara keseluruhan persepsi orang luar tentang karakteristik suatu perusahaan. Banyak pengamat dan peneliti strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan merupakan pemain

yang berperan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Untuk memantapkan reputasi perusahaan usaha yang signifikan dilakukan dengan cara meningkatkan image organisasi yang positif. Sejalan dengan itu, Janusi (2012) mengemukakan bahwa reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dapat dipercaya oleh para nasabah-nasabahnya. Reputasi mempunyai peran penting dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan mitra antar bank dengan para nasabahnya.

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya eksistensi perbankan syariah maka timbulah persaingan ketat di dunia perbankan. Dalam hal ini perbankan harus memperhatikan faktor-faktor penting untuk tetap mempertahankan eksistensinya yaitu berupa kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang tinggi akan menimbulkan dampak positif seperti mengurangi tingkat sensitivitas nasabah, mencegah pergantian nasabah dan mengurangi citra negatif nasabah. Perbankan harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah, agar nasabah tetap loyal terhadap perbankan syariah. Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah untuk tetap setia dan berlangganan secara tetap terhadap produk dan jasa yang disediakan oleh perbankan syariah (Karsono, 2008).

Selanjutnya untuk mendapatkan loyalitas nasabah manajemen jasa perbankan tentu perlu mengetahui kepuasan nasabahnya. Salah satu hal yang bisa di implementasikan oleh nasabah untuk bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang ada sehingga memberikan kepuasan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan seorang nasabah tergantung pada hasil kinerja

produk (Korler, et.al, 2001). Stimulus paling penting bagi kinerja perbankan jangka panjang adalah meningkatkan loyalitas nasabah, serta kualitas layanan maupun kepuasan nasabah yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan dalam menjaga loyalitas nasabah.

Loyalitas menurut Oliver (1997) adalah komitmen untuk tetap bertahan lama dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang atau belangan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa mendatang, meskipun banyak pengaruh terhadap situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan terhadap perilaku. Rizan, et.al (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah niat untuk mendapatkan dan menjaga hubungan yang berharga.

Sejalan dengan itu *Syariah Compliance* dan reputasi perusahaan menjadi tolak ukur untuk menciptakan loyalitas nasabah agar tetap menggunakan bisnis jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Loyalitas dapat juga di artikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya unsur pemaksaan, akan tetapi timbul dari kesadaran pada diri sendiri pada masa itu. Konsep loyalitas ini lebih menekankan pada perilaku pada pembeliannya. Dalam pemasaran modern loyalitas nasabah merupakan tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran. Karena adanya loyalitas nasabah keuntungan jangka panjang akan di dapatkan oleh perusahaan.

Banyak penghargaan yang di raih oleh bank Syariah Mandiri di tahun 2019 lalu di antaranya Mandiri Syariah dinobatkan Menjadi Mitra Distribusi SBSN Ritel Terbaik 2019. <https://www.mandirisyariah.co.id/news->

[update/berita/mandiri-syariah-dinobatkan-menjadi-mitra-distribusi-sbsn-ritel-terbaik-2019](#). Selain itu pada tahun 2020 ini tepatnya bulan Maret kemarin Bank Mandiri Syariah menerima penghargaan “The Best Bank in Mortgage 2020” dari majalah Infobank. <https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/berita/mandiri-syariah-raih-penghargaan-the-best-bank-in-mortgage>.

Adanya teori di atas dapat disimpulkan bahwa syariah compliance dan reputasi perusahaan pada bank syariah mandiri berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam tentang syariah compliance dan reputasi perusahaan yang ada pada Bank Syariah ini. Dari alasan tersebut di atas peneliti mengambil judul “PENGARUH SYARIAH COMPLIANCE DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI (SURVEY PADA NASABAH BANK SYARIAH)

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah Variabel *Syariah Compliance* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah?
- 1.2.2 Apakah Variabel Reputasi Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah?
- 1.2.3 Apakah Variabel *Syariah Compliance* dan Reputasi Perusahaan pada bank syariah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah ?

1.3 Tujuan penelitian

- 1.3.1 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Syariah Compliance* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah
- 1.3.2 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Reputasi Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah
- 1.3.3 Mengetahui dan menjelaskan Variabel *Syariah Compliance* dan Reputasi Perusahaan pada bank syariah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Teoritis

Menambah wawasan pengetahuan mengenai factor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah, khususnya dari factor *syariah compliance* dan reputasi syariah pada perbankan tersebut.

1.4.2 Bagi Praktisi

Sebagai pertimbangan perbankan syariah dalam factor-faktor yang dapat memajukan bank syariah mandiri Indonesia serta pertimbangan agar bank syariah mandiri bukan hanya berpandang untuk meraih keuntungan bisnis, tetapi juga memperhatikan aturan-aturan syariah dalam pelayanan syariah pada bank.

