

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Tiga tahun terakhir lembaga keuangan berbasis syariah terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat di lihat dari pertumbuhan perbankan syariah baik di dalam maupun di luar negri yang luar biasa.¹ Perkembangan ini menimbulkan persaingan tersendiri diantara lembaga keuangan syariah, sehingga setiap bank syariah harus lebih kreatif dan agresif dalam memberikan berbagai inovasi produk dan pelayanan prima kepada nasabahnya, agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Selain itu menerapkan pemasaran yang tepat tidak juga kalah penting. Karena dengan ini bank dapat menciptakan dan mempertahankan para nasabah untuk bersikan loyal atau setia dalam berbagai kondisi. Mengingat persaingan usaha dalam dunia perbankan syariah sudah berada di kanca nasional dan bahkan internasional menjadikan aspek loyalitas sebagai hal yang sangat krusial untuk di perhatikan oleh setiap bank syariah.

Loyalitas adalah volume frekuensi konsumsi dalam pembelian yang dapat digunakan konsumen untuk usahanya. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, adalah keterikatan pelanggan dengan pemasok dan merek, dan nomor didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembeli berulang yang konsisten.

¹ <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-indonesia/Documents/LAPORAN%20PERKEMBANGAN%20KEUANGAN%20INDONESIA%202019.pdf>

Dalam konteks pemasaran jasa, loyalitas pelanggan diartikan sebagai respon yang mendukung kelangsungan suatu hubungan, tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa atas dasar dedikasi.² Loyalitas nasabah memiliki peran terpenting bagi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Terlebih perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan.

Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang bergerak di bidang jasa dengan tingkat loyalitas yang baik. Dalam 5 tahun Infobank *Satisfaction, Loyalty and Engagement* (SLE) Award 2022 menempatkan Bank Muamalat dalam kategori bank syariah dengan loyalitas nasabah tertinggi.³ Loyalitas menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam mengelola manajemen menjadi semakin maju sehingga menjadi pengaruh yang baik bagi reputasi bank di masyarakat. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam dunia bisnis. Reputasi perusahaan adalah indikator kunci keberhasilannya. Reputasi sebuah perusahaan tentunya merupakan masalah yang kompleks, namun bisa menjadi sangat berharga jika dikelola dengan baik.. Reputasi Perusahaan mengacu pada *history* atau sejarah perusahaan, terutama dalam

² Harniza Harun, "Pengaruh Costumer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loaylitas Nasabah", Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No. 1 Januari-Juni 2011, hal. 66 Mardalis (2005)

³ <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/120000226/bank-muamalat-jadi-bank-syariah-dengan-tingkat-loyalitas-konsumen-teringgi#:~:text=Dalam%20SLE%20Awards%202022%2C%20Bank,Satisfaction%20Index%202021%20Mobile%20Banking.>

kaitannya dengan pihak lain, baik yang memiliki hubungan atasan maupun tidak.⁴

Reputasi mungkin merupakan aspek yang harus dipertimbangkan oleh lembaga keuangan. Reputasi perusahaan adalah salah satu alasan konsumen membuat keputusan menjadi pelanggan.. Atribut penting yang dipertimbangkan pelanggan adalah reputasi perusahaan. Kewajiban menjaga nama baik perusahaan merupakan tanggung jawab bersama seluruh bagian perusahaan. Akan tetapi, manajemen reputasi bukanlah hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah daripada membangunnya. Berita buruk tentang nama perusahaan dapat merusak reputasi perusahaan dalam sekejap.

Sejauh ini reputasi bank Muamalat Indonesia memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam tabel data sebagai berikut:

Tabel 1.1

Ranking Penghargaan Reputasi Bank Muamalat Indonesia

No	Peringkat	Penghargaan	Tahun
1	1	Best Overall	2021
2	1	Loyalty Index	2021
3	1	Engagement Index	2021
4	1	Satisfaction Index Mobile Banking	2021

<https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-peraih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2021/>

⁴ Doney dan Cannon “ *Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual dan reputasi perusahaan*” (1997) hlm 163

Dari data diatas bahwa bank Muamalat Indonesia memiliki peringkat dan reputasi yang baik berdasarkan penghargaan-penghargaan yang telah diraihnya.

Sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dan mengarahkan dana masyarakat, dalam oprasionalannya bank sangat berorientasi pada tingkat loyalitas nasabah sehingga reputasi bank perlu didukung dengan program-program yang ada di dalam bank tersebut salah satunya yaitu program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan tempat beroperasi. Secara teori, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para stakeholder terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. Sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya.⁵

Tanggung jawab sosial harus mendapatkan perhatian yang serius bagi dunia usaha. Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol 3 sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan

⁵ Yanti, N. K. A. G., and I. G. A. N. Budiasih. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 17.3 (2016): Hlm. 1752-1779.

usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat tersebut memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan CSR. Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa perusahaan tidak hanya sebagai entitas yang mementingkan dirinya sendiri untuk memperoleh keuntungan, namun perusahaan merupakan entitas yang wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.⁶

Corporate Social Responsibility perlu didukung dengan terlaksanakannya program-program yang dilakukan oleh bank, sehingga nantinya dapat mempengaruhi loyalitas dan reputasi perusahaan yang ada dalam perbankan itu sendiri. Beberapa program CSR yang Dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia, sebagaimana pada tabel berikut :

⁶ Istiana, Chrisma. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

Tabel 1.2**Program CSR kemasyarakatan per pilar Bank Muamalat Indonesia.**

No	Pilar	Program	Total Dana/Found
1	Ekonomi/Economy	Social Trush Fund	201.277.750
		Zakat Mart (Jaringan usaha Mikro Ritel/ Micro-Petail Network)	300.000.000
2	Pendidikan/Education	Sekolah Prestasi Muamalat/Achevement School	1.633.214.926
		Aksi Tanggap Muamalat/Muamalat Quick Response	301.527.000
3	Kemanusiaan/Humanity	Bantuan Infrastruktur/Infrastructure Assistense	1.111.612.500
		Santunan Tunai Muamalat/Cas Ad Muamalat	6.962.256.334
4	Lingkungan/Environment	Lingkungan/Environment	824.592.200
Jumlah Total			11.334.480.710

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/penghargaan/?page=2>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa realisasi dana CSR terbesar yaitu santunan tunai Muamalat atau Cas Ad Muamalat dengan total dana sebesar 6,962,256,334 dengan jumlah total seluruh dana realisasi sebesar 11,334,480,710.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka di rumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah CSR berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank Muamalat Indonesia di KCP Mojokerto?
2. Apakah CSR berpengaruh terhadap Reputasi Muamalat Indonesia di KCP Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Apakah CSR berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah bank Muamalat Indonesia di KCP Mojokerto.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Apakah CSR berpengaruh terhadap Reputasi Muamalat Indonesia di KCP Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki keunggulan teoritis yaitu referensi atau masukan untuk pengembangan pasar khususnya dalam hal loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Muamalat dan Bank syariah lainnya agar memaksimalkan ICSR sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas dan Reputasi Bank.

