

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Reputasi sebuah perusahaan khususnya industri jasa perbankan mempunyai peranan penting dalam menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen jasa (nasabah). Ketika konsumen sudah percaya, mereka akan terdorong untuk mempromosikan industri jasa tersebut dengan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat (*word of mouth, WOM*) agar dapat bersama-sama menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh pihak industri jasa perbankan.

Salah satu industri jasa perbankan yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri jasa perbankan Syariah. Berdasarkan data statistik yang di peroleh dari Bank Indonesia perkembangan Aset Bank Syariah di Jawa Timur meningkat secara signifikan yaitu sebesar Rp. 17,99 triliun atau tumbuh sebesar 56,7% ditahun 2013. Namun meningkatnya persentase aset Bank Syariah tersebut ternyata tidak diimbangi dengan niat masyarakat dalam membuka rekening di Bank Syariah. Menurut Mars Indonesia, pertumbuhan kepemilikan rekening di Bank Syariah ditahun 2013 hanya berkisar 1,3% dari jumlah populasi masyarakat indonesia yang sebesar 98,7%.

Menyikapi lambannya pertumbuhan kepemilikan rekening di perbankan Syariah saat ini tidak heran jika banyak masyarakat masih enggan untuk beralih menggunakan layanan yang berbasis Syariah khususnya di daerah Surabaya. Hal

ini dapat dibuktikan pada tabel 1.1 tentang perkembangan DPK Bank Syariah dan Konvensional di Surabaya berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**PERKEMBANGAN DPK BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL**  
**DI SURABAYA**

Tahun	Syariah		Konvensional	
	Komposisi DPK (dalam Milyar)	Persentase (%)	Komposisi DPK (dalam Milyar)	Persentase (%)
2010	10.026	na	203.653	na
2011	13.451	34,16	307.466	50,98
2012	13.976	3.9	315.772	2,7

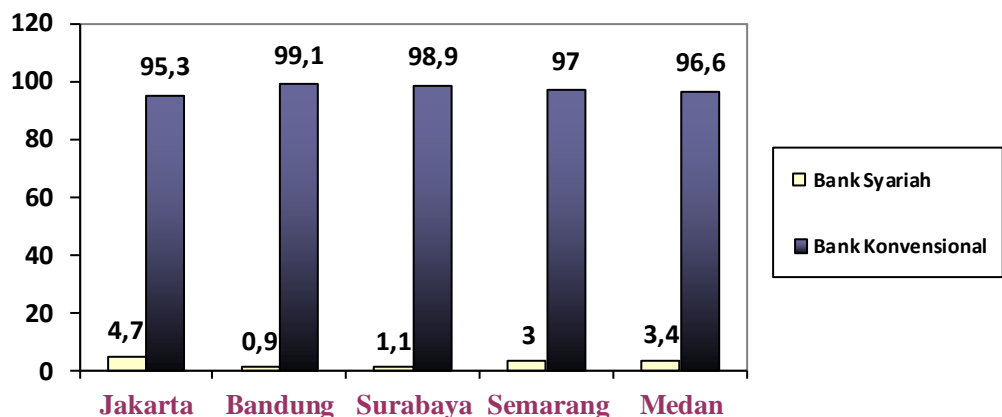
Keterangan :

NA (Not available): data tidak tersedia

Sumber: Bank Indonesia, Agustus 2013 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk menitipkan dananya kepada Bank Syariah masih sangat minim dibandingkan dengan Bank Konvensional. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat perkembangan komposisi DPK yang jumlah komposisi Bank Syariah tidak sebesar komposisi DPK Konvensional dari tahun ke tahun. Ternyata jumlah Bank Syariah yang semakin banyak tidak mempengaruhi kenaikan yang signifikan terhadap jumlah komposisi DPK Bank Syariah. Menurut Siti Fadrijah, Deputi Gubernur Bank Indonesia, dari Business Week No. 33, 12 Desember 2007, ada dua kelemahan utama Bank Syariah, yaitu (1) belum memahami kebutuhan riil dari nasabah dan (2) lemahnya kualitas sumber daya manusia. Untuk itu Bank Syariah harus berusaha lebih keras lagi untuk memahami kebutuhan nasabah dan memperkuat kualitas sumber daya manusianya agar dapat menarik minat masyarakat untuk beralih ke Bank Syariah sehingga tidak kalah bersaing dengan Bank konvensional.

Beberapa data menunjukkan bahwa di beberapa kota besar di Indonesia data statistik menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang memiliki rekening bank syariah masih sangat kecil dibanding masyarakat yang memiliki rekening di bank konvensional. Sebagai gambaran, di Surabaya dari seluruh data pemilik rekening bank, 98,9% adalah pemilik rekening bank konvensional sedangkan pemilik rekening bank syariah hanya 1,1%. Pola kepemilikan antara bank konvensional dan bank syariah yang masih tinggi perbedaannya juga tampak di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Gambaran lengkap tentang statistik ini dipaparkan dalam gambar 1.1.



Sumber: Mars Indonesia 2012 (diolah)

**Gambar Error! No text of specified style in document.  
Diagram Kepemilikan Rekening Bank Syariah**

Salah satu Bank Syariah yang sangat diminati oleh masyarakat adalah Bank Syariah Muamalat Indonesia. Bank Syariah Muamalat adalah Bank Syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei

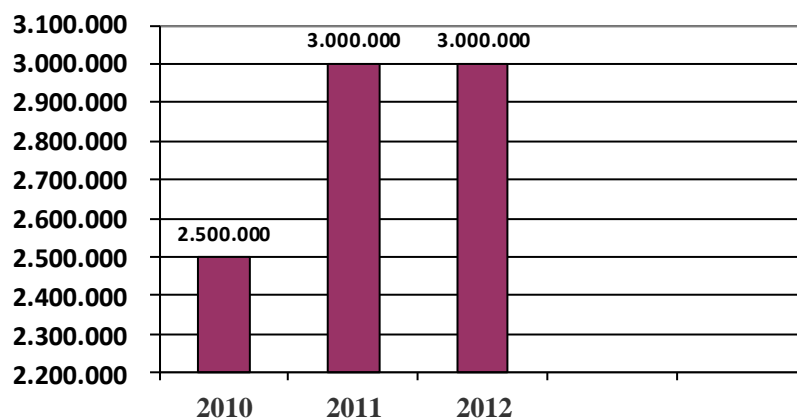
1992. Sebagai Bank Pertama murni Syariah, Bank Syariah Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap Syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh Bank Syariah Muamalat dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong). Berikut gambar 1.1 prestasi muamalat tahun 2013, sebagai Bank *Top of Brand* dan *Top Of Mind 2013* versi the-marketeers.com dalam *Indonesia Brand Champion Award 2013* kategori perbankan.



Sumber: [www.The-Markeeters.com](http://www.The-Markeeters.com)

**Gambar 1.2**  
*Indonesia Brand Champion Award 2013*

Meskipun Bank Syariah Muamalat telah menyabet banyak prestasi dan penghargaan namun pada kenyataannya niat masyarakat untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat masih kecil. Hal ini dibuktikan melalui gambar Diagram Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Muamalat selama tiga tahun terakhir berikut.



Sumber : [www.MuamalatBank.com](http://www.MuamalatBank.com) (diolah)

**Gambar 1.3**  
**Diagram Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Muamalat**

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, diketahui bahwa pertumbuhan nasabah ditahun 2011 dan 2012 relatif konstan yaitu sebesar  $\pm$  3 juta nasabah. Hal ini membuktikan bahwa niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat masih rendah. Kondisi ini berbanding terbalik dengan keadaan sebenarnya dari Bank Syariah Muamalat mengingat Bank ini merupakan Bank pertama yang murni Syariah di Indonesia yang seharusnya bisa mendapatkan nasabah lebih dari 3 juta. Berdasarkan beberapa uraian masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Bank Syariah Muamalat dan sekaligus mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat.

Secara teoritis, niat membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh Reputasi, Kepercayaan terhadap penjual, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Berikut uraian lengkapnya.

Aaker dan Keller (dalam Sulistiarini, 2008) menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) adalah persepsi konsumen mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Reputasi bisa berupa ketenaran, kesuksesan dan kemapanan dari sebuah Perusahaan. Reputasi perusahaan sangat erat kaitannya dengan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen karena berhubungan dengan kualitas dari perusahaan tersebut. Berdasarkan teori, Bank Syariah Muamalat sudah sangat konsisten dalam menjaga reputasinya terbukti dengan diperolehnya berbagai penghargaan *Top Of Mind People* dari tahun ke tahun sebagai Bank yang bereputasi baik dimata masyarakat.

Kepercayaan (trust) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Morgan dan Hunt (2008) mengkonseptualisasikan, "*trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*", dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen dan ketika konsumen sudah yakin terhadap perusahaan bisa jadi konsumen menjadi rekomendator orang lain dengan mengajak orang terdekatnya untuk mencoba layanan dari perusahaan yang sudah dipercayainya. Dalam hal membina kepercayaan konsumen, Bank Syariah Muamalat memiliki beberapa strategi jitu yang masih di kembangkan untuk menanamkan unsur percaya kepada konsumen, karena pihak Bank sadar

bahwa tanpa adanya kepercayaan dari konsumen sulit bagi Bank untuk bisa berkembang dan bertahan lama.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Rekomendasi yang dimaksud berupa ajakan yang dapat bersifat positif maupun negatif yang dilakukan oleh orang lain kepada orang yang dikenal untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut sehingga dapat menimbulkan niat positif atau negatif kepada orang yang diajak untuk memutuskan menggunakan atau tidak layanan dari perusahaan yang direkomendasikan tersebut. Salah satu strategi pemasaran Bank Syariah Muamalat untuk bisa menarik konsumen diantaranya dengan menggunakan komunikasi *WOM* melalui masyarakat.

Sementara menurut Howard dalam Duriyanto dan Liana (2008: 44) niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu setelah melalui beberapa tahap. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor positif dari reputasi perusahaan, kepercayaan, dan komunikasi *WOM*. Ketiga variabel tersebut berperan penting dalam menentukan niat dari calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli dalam pengertian disini merupakan niat untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dilakukan penelitian terkait Bank Syariah tentang **Pengaruh Reputasi, Kepercayaan, Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Niat Membuka Rekening Di Bank Syariah Muamalat Surabaya.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah reputasi Bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan calon nasabah pada niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya ?
2. Apakah kepercayaan calon nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* pada niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya ?
3. Apakah komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya ?
4. Apakah kepercayaan calon nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap niat membuka rekening Bank Syariah Muamalat Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tingkat signifikansi pengaruh positif reputasi Bank terhadap kepercayaan calon nasabah pada niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.



2. Tingkat signifikansi pengaruh positif kepercayaan calon nasabah terhadap komunikasi *word of mouth* pada niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.
3. Tingkat signifikansi pengaruh positif komunikasi *word of mouth* terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.
4. Tingkat signifikansi pengaruh positif kepercayaan calon nasabah terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu diantaranya :

A. Bagi Bank Syariah Muamalat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini Bank Syariah Muamalat bisa meningkatkan reputasi, kepercayaan, dan komunikasi *word of mouth*nya agar masyarakat lebih tertarik untuk membuka rekening.

B. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur manajemen pemasaran Bank khususnya mengenai reputasi Bank, kepercayaan dan komunikasi *word of mouth* nasabah terhadap niat masyarakat untuk membuka rekening di Bank Syariah.

C. Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan referensi untuk penelitian berikutnya dan dapat menambah pengetahuan bagi

pembaca tentang reputasi Bank, kepercayaan dan komunikasi *word of mouth* terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi kedalam 5 bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika skripsi ini adalah:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

#### BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.