

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk menanamkan loyalitas pelanggan. Kamil *et al.*, (2018:2) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil yang diberikan oleh suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari proses dimana pelanggan membandingkan harapan dan persepsi mereka terhadap kinerja (Makanyeza & Chikazhe, 2017:5). Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada loyalitas dan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek (Askariadz & Babakhani, 2015). Loyalitas difasilitasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penentu bagi perbankan syariah untuk meningkatkan nilai pelanggan mereka yang akan menanamkan loyalitas pelanggan dan membantu organisasi untuk menjadi lebih kompetitif (Kishada & Wahab, 2013 dalam Aisyah, 2018: 370-371). Pelanggan tidak mungkin menghabiskan lebih banyak untuk produk atau layanan bank dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain jika tidak adanya kepuasan (Aisyah, 2018: 370).

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan mampu menghadirkan spektrum luas yang unik dan membuka peluang. Peluang tersebut belum dimanfaatkan bagi perbankan dan keuangan Islam untuk memainkan peran

penting dalam mendukung pembangunan ekonomi negara (Alwyni & International, *n.d.* 2016:37). Menurut Financial Stability Report 2016 – IFSB meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar, Indonesia masih berada di peringkat sepuluh berdasarkan saham aset perbankan Islam global (Zamir, 2016). Kinerja industri perbankan syariah di Indonesia masih belum memenuhi harapan publik. Nasabah masih meragukan profesionalisme perbankan syariah (Aisyah, 2018: 368).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan (Omoregie *et al.*, 2019: 10). Hasil penelitian dari Aisyah (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bank syariah belum mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga mereka masih dapat pindah ke bank lain yang menawarkan produk dan layanan yang lebih baik. Penelitian dari Fauzi (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan bank syariah di Indonesia. Hubungan antara kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan perbankan syariah di Indonesia akan meningkat lebih signifikan jika bank syariah di Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya terlebih dahulu. Penelitian dari Wahyoedi (2017) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap bank syariah meningkat, maka loyalitas pelanggan terhadap bank syariah juga meningkat.

Pemain utama dalam industri perbankan Islam mencakup 12 bank yang sudah berkembang dan 23 jendela Islam dari bank konvensional (Alwyni &

International, *n.d.* 2016:35). Menurut data Otoritas Jasa Keuangan Indonesia tahun 2019 pangsa pasar bank syariah terhadap industri perbankan sudah menembus 6,01% per oktober 2019. Bank Syariah Mandiri mencatat kenaikan aset sebesar 11,61% *yoy* per oktober 2019, karena sejauh ini kinerja bank syariah semakin membaik. Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (OJK) meluncurkan Roadmap Perbankan Syariah 2015-2019 pada Agustus 2015 yang ditunjukkan untuk meningkatkan pangsa pasar bank syariah menjadi 15% pada tahun 2023. Melalui Roadmap tersebut, OJK merumuskan beberapa arah kebijakan yang ketika diterapkan sepenuhnya akan memastikan bahwa perbankan syariah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, pembangunan yang merata, serta stabilitas dan daya saing sistem keuangan (Alwyni & International, *n.d.* 2016:37).

**Tabel 1.1**

**DATA TOP BRAND INDEX  
TAHUN 2018,2019 DAN 2020**

| BRAND                    | TBI   |       |       | TOP |
|--------------------------|-------|-------|-------|-----|
|                          | 2018  | 2019  | 2020  |     |
| BRI Syariah              | 27.5% | 29.1% | 29.5% | TOP |
| Mandiri Syariah<br>(BSM) | 27.6% | 21.2% | 20.3% | TOP |
| BNI Syariah              | 27.0% | 20.0% | 19.6% | TOP |
| BCA Syariah              | 6.5%  | 15.4% | 11.2% |     |
| Bank Muamalat            | 4.2%  | 4.7%  | 3.3%  |     |

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/2020/02/top-brand-achievers-2020-di-fase-1/> (di akses pada 16 April 2020)

Menurut data diatas, Bank Syariah Mandiri menduduki peringkat kedua dengan presentase 20.3% pada data top brand award. Tahun sebelumnya PT. Bank Syariah Mandiri mencetak prestasi dikancah internasional dan memenangkan tiga penghargaan dari The Asset Triple A yang merupakan lembaga riset keuangan yang berbasis di Hongkong. Ketiga penghargaan tersebut antara lain: Islamic Bank of the Year 2019, Indonesian Best Islamic Retail Bank dan Indonesian Best Trade Finance Bank. Bank Syariah Mandiri juga memperoleh penghargaan lain dari kanca internasional, seperti The Best Islamic Retail Bank dari Alpha South East Asia dan The Strongest Islamic Retail Bank in Asia dari Cambridge Analytica. Penghargaan tersebut merupakan bentuk pengakuan atas positioning Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terbaik di Indonesia. Tahun ini Bank Syariah Mandiri menerima penghargaan The Best Bank in Mortgage 2020 dari majalah Infobank (Gita Amanda & Novita Intan, 2019). Berdasarkan ulasan yang sudah di uraikan, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang akan membahas “Analisis Hubungan antara Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat di kemukakan adalah:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti mendapat pengetahuan tambahan dan informasi terbaru dengan variabel yang sama. Sehingga dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran. Peneliti diharapkan mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut kedalam dunia kerja. Agar ilmu yang diperoleh bermanfaat.

## 2. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan koleksi perpustakaan dan menambah referensi dan diharapkan mampu menjadi bahan acuan atau informasi untuk mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi pembaca dari peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan para pembaca dan peneliti selanjutnya mendapatkan referensi dan wawasan terbaru mengenai analisis hubungan antara persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Pada bab ini telah dijelaskan bagian dari masing-masing sub bab yang sudah disusun secara sistematis dengan urutan berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini sudah dijelaskan secara sistematis yang dimana diawali dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

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

Dalam bab ini menjelaskan uraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

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

Dalam bab ini metode penelitian yang akan digunakan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis masing-masing variabel.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang diperlukan bagi peneliti.

