

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengguna. Kepuasan mencerminkan evaluasi subyektif pengguna yang dihasilkan saat membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan sebagai evaluasi berdasarkan kebutuhan dan Harapan. Kepuasan merujuk pada keadaan emosi positif pengguna yang berasal dari penggunaan layanan (Hsu dan Lin, 2016). Tingkat kepuasan akan mempengaruhi kesetiaan merek. Pelanggan yang memiliki kepuasan tentu akan terus membelinya dimasa depan dan timbul kesetiaan pada merek. Kesetiaan dianggap sebagai salah satu dimana pelanggan akan merasa puas dan kepercayaan dengan layanan yang diterima. Kesetiaan merek memungkinkan konsumen untuk membeli kembali dan menolak untuk beralih ke merek lain (Song *et al.*, 2019:51).

Indonesia sebagai Negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Negara Indonesia masih berada di peringkat kesepuluh berdasarkan saham asset perbankan Islam global setelah Iran, Arab Saudi, Malaysia, UEA, Kuwait, Qatar, Turki, Bahrain dan Bangladesh (Zamir, 2016) dalam (Aisyah, 2018:368). Pangsa pasar pada perbankan syariah pada tahun 2015 masih relatif sangat kecil sekitar 5% dibandingkan dengan industri perbankan konvensional. Keterlambatan

lebih luas dari keseluruhan industri perbankan, karena lingkungan ekonomi yang lemah menjadi beban keuangan bank-bank Islam di Indonesia (Alwyni & International, *n.d.*, 2016:2) Industri perbankan Islam di Indonesia melakukan peran penting agar lebih menonjol di sektor keuangan dan upaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Bank syariah di Indonesia terdiri 12 bank syariah yang lengkap dan 22 jendela Islam bank konvensional (Aisyah, 2018).

Indonesia menginginkan bank syariah untuk meningkat 15% dari pasar pada tahun 2023. Bank syariah mampu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah (hukum Islam) agar nasabah bisa mempercayai dan loyal pada bank syariah (Aisyah, 2018). Bank Indonesia mengeluarkan aturan baru yang berkaitan dengan lindungan nilai Islam melalui peraturannya No. 18/2 PBI/2016 “Prinsip Lindungan Nilai Berdasarkan Prinsip Syariah”. Di bawah peraturan baru, bank syariah dan bank konvensional sekarang diizinkan untuk menawarkan penjualan melalui perjanjian ke depan berbasis syariah. Komitmen untuk meningkatkan peraturan di Indonesia sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah agar timbulnya kepuasan dan kesetiaan pada nasabah (Alwyni & International, *n.d.*, 2016:37).

Pelanggan yang diberikan pelayanan yang cepat akan mengalami kepuasan dan berpengaruh terhadap kesetiaan pada merek. Hasil penelitian dari (Aisyah, 2018:310) menjelaskan bahwa kepuasan akan signifikan dengan kesetiaan merek, karena nasabah yang puas akan berbagi positif mengenai bank syariah kepada orang lain dan menjadi sumber iklan dari mulut ke mulut. Menurut Paul *et al.*, (2018:6) menjelaskan bahwa keterlibatan nasabah

berpengaruh positif dengan kesetiaan merek. Memungkinkan nasabah berinteraksi dengan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian kesetiaan merek di sektor perbankan dibentuk langsung melalui keterlibatan dengan nasabah.

Nasabah akan menganggap bank syariah sebagai bank yang memiliki citra positif jika mereka puas dengan layanan yang diberikan. Riska Fitri Ayuni., (2015:4) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mengambil pengaruh signifikan dalam membangun citra dan kesetiaan pada bank. Nasabah yang puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah, maka semakin loyal nasabah terhadap bank. Sesuai teori yang ada, bank syariah harus mampu membangun kepuasan bagi pelanggannya. Penelitian tentang citra merek dalam konteks perbankan syariah di Indonesia sudah banyak, namun belum banyak penelitian yang menguji pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dalam perbankan syariah di Indonesia.

Table 1.1

TOP BRAND FOR INDEX 2020

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TOP
BRI Syariah	27,5%	29,1%	29,5%	TOP
Mandiri Syariah (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/top-brand-index/> (diakses pada 17 April 2020)

Berdasarkan pada hasil survey TBI (*Top Brand for Index*) pada table 1.1 menyatakan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri pada tahun 2018 menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 27,6% , lalu pada tahun 2019 dan tahun 2020 sama-sama menduduki peringkat ke dua dengan presentase pada tahun 2019 sebesar 21,2% dan presentase pada tahun 2020 sebesar 20,3% dari data top brand award. Bank syariah yang memiliki prinsip-prinsip syariah Islam lalu dalam operasionalnya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Bank Syariah Mandiri menunjukkan bahwa sebagai Bank terbaik dan pilihan di Indonesia. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti membahas tentang **“Analisis Hubungan Antara Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan Kesetiaan Merek Pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya?
2. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya?

4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
2. Menganalisis signifikan pengaruh kepuasan merek terhadap kepercayaan merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
3. Menganalisis signifikan pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
4. Menganalisis signifikan pengaruh kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian Untuk Bank

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan oleh empat pihak yakni bagi peneliti, bagi perusahaan, calon nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya, bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Adapun penelitian mengenai “Analisis Hubungan Citra Merek, Kepuasan, Kesadaran Merek dan Kesetiaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya” dari penelitian ini diharapkan untuk mampu memberi manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Mampu mengembangkan dan menambahkan pengetahuan yang telah dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia Manajemen Pemasaran yang telah di pelajari dan pengalaman yang berguna bagi peneliti dan

memberikan wawasan yang luas mengenai hal-hal yang berhubungan Citra Merek, Kepuasan, Kesadaran Merek, dan Kesetiaan Merek agar peneliti lebih memahami.

2. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Hasil peneliti ini diharapkan mampu untuk memberikan sebuah manfaat sebagai bahan referensi dalam memecahkan sebuah masalah yang berhubungan dengan masalah yang telah di kaji dalam penelitian.

3. Bagi Bank Syariah

Diharapkan Bank Syariah dapat mengetahui bahwa ada beberapa kegiatan dalam pelayanan nasabah. Selain kualitas yang dimiliki terdapat faktor yang mempengaruhi seperti Kepuasan akan mempengaruhi Kesetiaan merek pada Bank Syariah.

4. Bagi peneliti berikutnya

Hasil ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang mengenai Analisis Hubungan Antara Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan Kesetiaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub bab ini bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini sudah dijelaskan secara sistematis yang dimana di awali dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang akan diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian secara sistematis yaitu prosedur yang digunakan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis masing-masing variabel.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini merupakan bagian untuk mengakhiri sebuah skripsi yang telah dibuat. Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran yang diperlukan bagi peneliti.