

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perusahaan berusaha untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dan keuntungan yang maksimal. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, perusahaan sekarang harus memenuhi tuntutan untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Persaingan tidak hanya berfokus pada perusahaan manufaktur, melainkan juga pada penyedia jasa. Bank, sebagai penyedia jasa keuangan, sangat bergantung pada jumlah dan kesetiaan nasabahnya. Mereka berusaha untuk menjaga dan menarik nasabah untuk menjadi pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, bank dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan secara konsisten memberikan pelayanan yang terbaik.

Bank syariah adalah lembaga keuangan ekonomi syariah dan keberadaannya banyak diminati dan mendapat perhatian di banyak negara. Negara di Asia Tenggara pada kawasan yang sudah memiliki operasional perbankan Islam (bank syariah) antara lain Indonesia, Brunei Darussalam, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Meskipun pada tahapan yang sudah berbeda sekarang ini, perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah sangat menjanjikan dan peningkatannya sangat pesat. Secara global, menduduki peringkat yang sangat baik yaitu peringkat kedua dalam hal aset dan posisi bank syariah dihormati bukan hanya di Asia Tenggara melainkan di seluruh dunia juga sangat dihormati (Ghozali et al., 2019).

Perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia mencapai tonggak sejarah pada berdirinya Bank Muamalat Indonesia

tahun 1992. Pada tahun 1990an, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk Tim Perbankan MUI dengan tujuan mendirikan bank syariah di Indonesia. Mandat tim ini adalah menghubungi dan memberikan saran kepada berbagai pemangku kepentingan. Berkat usaha keras tim Bank MUI (Ojk.go.id, n.d.).

Banyaknya nasabah yang kurang pengalaman dalam suatu produk dan jasa tetapi mereka hanya cenderung pada merek (*brand image*) yang banyak disukai atau dikenal. Selain itu masalah terhadap kurangnya kepercayaan (*brand trust*) kepada bank syariah masyarakat masih cenderung berminat terhadap bank konvensional. Dengan adanya persaingan antar bank yang sangat ketat, *brand loyalty* sangat penting pada kondisi persaingan antar perusahaan karena loyalitas pelanggan terhadap suatu kepercayaan nasabah (*brand trust*) dan suatu merek (*brand image*) dapat memperkuat suatu perusahaan dalam persaingan.

Terdapat faktor *brand loyalty* yaitu *brand image*, yaitu sesuatu keyakinan dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu, Tiptono & Chandra (2017:279) dalam penelitian (S. S. Azizah, 2020). *Brand Image* merupakan kesan, gambaran, dan dapat diingat yang dibawa oleh suatu merek dalam kepribadian klien. Penataan *brand image* (citra merek) pada kepribadian pembeli, yang harus dipertahankan dan dilakukan secara terus menerus dengan tujuan agar *brand image* (citra merek) menjadikan bagian-bagian yang tersisa sangat kuat dan dengan cara diperoleh dengan pasti. Ketika suatu *brand* (merek) mempunyai citra yang baik dan positif dalam kepribadian pembeli, dengan begitu, pelanggan akan suka pada merek tersebut, Assauri (2015:139) dalam penelitian (R. N. Ramadhani & Sanjaya, 2022). Menurut Ferrinaadewi, *brand loyalty* juga terkait dengan kepercayaan pada merek (*brand trust*). Definisi dari Delgado, Keyakinan ini di sadari oleh pandangan konsumen bahwa merek mengutamakan kepentingannya (S. S. Azizah, 2020).

Loyalitas merek menuntut perusahaan untuk selalu menjaga kualitas unggul produknya. Hal ini untuk mencegah konsumen mencari pilihan lain dibandingkan sekadar beralih ke produk atau perusahaan lain. Mempertahankan loyalitas seperti ini sangat penting agar perusahaan dapat tetap eksis dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, usaha untuk memelihara *brand loyalty* dianggap sebagai cara yang lebih baik dari pada mencoba mencari konsumen atau nasabah yang baru cara ini tidak efektif lebih efektif menjaga loyalitas nasabah (S. S. Azizah, 2020).

Data sebesar 1,5 terabita yang di antaranya memuat sembilan basis data berisi informasi pribadi lebih dari 15 juta pelanggan dan pegawai BSI diduga bocor. Data itu mencakup antara nama lain, alamat, informasi dokumen, nomor kartu, nomor telepon dan transaksi. Kelompok peretas ransomware LockBit 3.0 mengklaim bertanggung jawab atas peretasan data BSI itu (Kompas, 14/5/2023). Kejaksaan Tinggi (Kejati) Sumatera Utara (Sumut) meringkus eks Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri (BSM) Jalan Gajah Mada Medan, Waziruddin, Minggu (30/1). Waziruddin merupakan buronan korupsi kredit fiktif Rp27 miliar yang diajukan Koperasi Pertamina UPMS-I Medan Tahun 2011 (CNN Indonesia, 30/01/2022). Kejaksaan Agung menangkap buronan pembobol Bank BJB Syariah, Andi Winarto yang merugikan negara hingga lebih dari 500 miliar rupiah (kompas TV, 25/1/2021). Ketika ada kasus kebocoran data, korupsi kredit, pembobolan pada Bank syariah dapat menurunkan kepercayaan (*brand trust*) nasabah pada perbankan syariah.

Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia. Persaingan sesama bank semakin ketat seiring dengan perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu bank dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar adalah citra bank dan kepercayaan

terhadap bank. *Brand image* mencerminkan persepsi dan citra yang dimiliki oleh bank di mata konsumen, sementara *brand trust* mencerminkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bank dalam menjalankan operasinya.

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Baru Dari Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Nasabah Baru	Persentase
2021	342	17%
2022	1074	54%
2023	591	29%

Sumber: Data Nasabah Baru. Agustus 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 17% jumlah nasabah baru di tahun 2021. Sebanyak 54% jumlah nasabah baru di tahun 2022. Dan sebanyak 29% jumlah nasabah baru di tahun 2023.

Penelitian sebelumnya oleh (S. S. Azizah, 2020) menyatakan bahwa loyalitas merek secara independen di pengaruhi memiliki dampak yang signifikan karena adanya faktor dari citra merek dan kepercayaan merek. Temuan penelitian (Ananta & Respati, 2023) menunjukkan bahwasanya melalui dari hasil yang diperoleh dari analisis citra dari suatu merek dan suatu kepercayaan pada merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada loyalitas yang dimiliki oleh suatu merek. Temuan penelitian (Naimah et al., 2023), mempunyai pengaruh tidak signifikan namun positif secara individual pada citra merek tersebut, sedangkan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kepercayaan merek.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, berdagang sebagai Bank BJB adalah bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Dan PT Bank BJB Syariah atau yang lebih dikenal dengan BJB Syariah adalah bank yang berdiri sejak 2010. Bank ini merupakan pemisahan

dari induk perusahaan, yaitu Bank BJB, setelah berberapa tahun menjadi UUS pada 2010. Peneliti tertarik pada bank BJB Syariah karena Bank BJB adalah bank milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten, menjadi bank yang memiliki aset terbesar dibandingkan BPD lainnya (Kontan.co.id, 6/11/2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi suatu *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek) konsumen terhadap sebuah bank menunjukkan berpengaruh yang dipengaruhi *brand image* serta *brand trust*. Dalam konteks Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon, upaya untuk memahami sejauh mana *brand loyalty* menjadi penting dan sejauh mana dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust*. Sebab dapat menjadi alat strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang tetap setia pada bank ini.

Peran bank syariah dalam menyediakan suatu layanan keuangan dan menyediakan suatu produk yang dapat selaras dengan prinsip-prinsip Islam menjadi sangat krusial pada saat sekarang ini. Oleh karena itu, bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon yaitu bertujuan untuk memahami pemahaman dari bagaimana faktor-faktor yang bisa meningkatkan *brand loyalty*, sebagai tujuan pada penelitian yang diteliti ini yaitu untuk mendalami pemahaman terkait dengan bagaimana *brand image* dan *brand trust* berpengaruh. Ini menjadi relevan di tengah persaingan yang semakin sengit di sektor perbankan syariah.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti sangat tertarik mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon**”.

B. Rumusan Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Menurut dari dasar latar belakang yang telah dipaparkan, bahwasannya suatu permasalahan diidentifikasi adalah:

- a. Banyak masyarakat yang kurang berpengalaman pada suatu merek tetapi masyarakat hanya cenderung pada merek yang banyak digunakan dan populer.
- b. Tingkat kepercayaan yang masih kurang terhadap merek yang masih baru dan cenderung belum banyak penggunaannya.
- c. Tingkat kepercayaan yang masih kurang terhadap bank syariah nasabah masih cenderung minat terhadap bank konvensional.
- d. Adanya penurunan jumlah nasabah baru pada tahun 2023 pada Bank BJB syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon.

2. Batasan Masalah

Menurut dari dasar identifikasi masalah yang telah dipaparkan, bahwasannya suatu permasalahan pokok dibatasi dengan:

- a. Nasabah Bank BJB syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon menjadi subjek penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya mengkaji *brand image* dan *brand trust* dan *brand loyalty*.

3. Rumusan Masalah

Menurut dari dasar identifikasi masalah dan batasan masalah dipaparkan di atas, bahwasannya rumusan masalahnya yaitu:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon?
- b. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon?

- c. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah, bahwasannya bertujuan dapat mencapai antara lain:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon di kalangan nasabah Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon di kalangan nasabah Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon di kalangan nasabah Bank BJB Syariah KCP Arjawinangun Kabupaten Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, bahwasanya diharapkan manfaat ada didalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Harapan bisa berkontribusi sumbangsi sedikit ilmu pengetahuan dibidang manajemen organisasi bank dan lembaga keuangan dan berharap untuk memberikan informasi berguna kedepannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Harapan dari berguna untuk menjadi teori-teori perkembangan ilmu serta menjadi referensi yang

berhubungan dengan perekonomian, dan dibidang manajemen organisasi bank dan lembaga keuangan.

b. Bagi Peneliti

Harapan dari penelitian ini agar bisa menghibahkan sedikit manfaat dalam pengetahuan dibidang perbankan syariah.

c. Bagi Universitas

Harapan dari berguna untuk menjadi teori-teori dan sebagai referensi bagi perkembangan ilmu yang berhubungan dengan perbankan bagi mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

d. Bagi Pihak Lain dan Perusahaan

Harapan dari berguna untuk menjadi sumbangsi pengetahuan tentang penelitian yang serupa, sebagai referensi kepada pembaca, sebagai sumbangsi pustaka yang memiliki manfaat bagi pembaca, dan sebagai bahan pada ilmu pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai manajemen organisasi bank dan lembaga keuangan.

E. Sistematika Penulisan

Sebuah penelitian akan menjadi lebih *accessible* dan *comprehensible* apabila struktur sistematis yang diadopsi sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penulis harus merancang sistematisasi penelitian dengan teliti agar dapat mencerminkan dari penelitian yang baik dan hasil yang mudah dicerna. Skema sistematika itu dapat dijabarkan sebagai berikut:

“**BAB I**” merupakan “pendahuluan bab yang berisi tentang “latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian”.

“**BAB II**” merupakan landasan teori bab yang berisi tentang “kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis”.

“**BAB III**” merupakan metode penelitian bab yang berisi tentang “jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi oprasional variable, dan teknik analisis data”.

“**BAB IV**” merupakan hasil dan pembahasan bab yang berisi tentang “gambaran dan objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan”.

“**BAB V**” merupakan penutup bab yang berisi tentang “kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan saran-saran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya”.

