

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latang Belakang**

Perbankan syariah sering disebut juga perbankan islam, yaitu perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam atau syariat (Agus, 2015). Dengan adanya sistem bagi hasil maka diharapkan bahwa hal tersebut tidak akan memberatkan salah satu pihak karena pengambilan bagi hasil berdasarkan kesepakatan antara dua pihak.

Sesuai dengan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia dan dengan hasil kajian dari Komite Nasional Keuangan Syariah Juli 2019, Indonesia memerlukan bank syariah skala besar yang dapat meningkatkan efektivitas perbankan syariah dengan berbagai opsi diantaranya merger Badan Usaha Syariah anak usaha BUMN dimana merupakan alternative yang banyak didiskusikan dalam berbagai pertemuan (FGD) yang dilakukan Komite Nasional Keuangan Syariah. Melalui Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Bapak Erick Thohir, menyatakan rencana penggabungan atau merger bank syariah BUMN akan membuat bank-bank tersebut bertahan di krisis pandemi covid-19 dan agar Indonesia bisa menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia. Oleh karena itu pemerintah melalui Kementerian BUMN melakukan inisiatif penandatanganan untuk menyatukan ketiga bank syariah nasional. Merger bank syariah yang terdiri dari PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri dan di rebranding menjadi nama Bank Syariah Indonesia pada 1 Februari 2021.

Dalam proses integrasi secara keseluruhan, Bank Syariah Indonesia melakukan empat tahapan yaitu pada tanggal 1 Februari 2021 Proses *roll out* integrasi operasional dan layanan dimulai dan tiga kantor cabang pilot terintegrasi siap melayani nasabah dari ketiga bank peserta penggabungan untuk layanan *basic servicing*. Pada tanggal 15 Februari 2021 penambahan 15 cabang terintegrasi untuk *basic servicing* bagi seluruh nasabah Daftar dan lokasi cabang akan diinformasikan lebih lanjut. Tanggal 15 Februari sampai 30 Oktober 2021 periode integrasi nasabah secara bertahap dihubungi untuk melakukan migrasi ke Bank Syariah Indonesia sesuai dengan integrasi secara bertahap pada operasional cabang, layanan, dan produk Bank Syariah Indonesia hingga pada tanggal 1 November 2021 telah terintegrasi secara keseluruhan.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39), pengertian rebranding adalah menciptakan nama yang baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi semuanya untuk satu brand yang tidak bisa dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi posisi didalam pikiran dari pesaing. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amrina Rosyada (2018) menyatakan bahwa rebranding dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan sebesar 62,0%. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Lintang Ayu Alya, Maarif dan Musthofa Hadi (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara rebranding dan kualitas layanan terhadap brand image Gojek. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuzul Inas Nabila dengan judul pengaruh perubahan logo

(*rebranding*) terhadap citra perusahaan pada PT Bank BRI Tbk memiliki kesimpulan bahwa perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Dalam penelitian lain menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *rebranding* terhadap brand image hotel Lombok Astoria dalam Jurnal Rini Anggriani (2019). Dari berbagai penelitian tentang *rebranding*, mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Persepsi Merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi kan, n mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi, 2003). Penelitian dari Bayu Bagas Hapsoro (2013) yang menyatakan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan. Pernyataan ini didukung oleh Syaifuddin Romadhoni, Wilopo, dan Sunarti (2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berepengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.

Meski terlihat jelas bahwa bank syariah membawa lebih banyak keuntungan bagi nasabah, namun tak sedikit pula masyarakat yang masih memiliki persepsi bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara bank konvensional dengan banksyariah, hanya keduanya menggunakan istilah yang berbeda. Persepsi itu muncul karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kegiatan jasa keuangan (MiaYunita, 2018).

Berdirinya bank Syariah Indonesia tentunya menimbulkan berbagai persepsi atau sudut pandang yang berbeda dari masyarakat khususnya pada

Nasabah dari ketiga Bank yang merger tersebut. Karena sebelum mengambil keputusan untuk menabung tentunya nasabah memiliki pertimbangan kelebihan maupun kemudahan yang dimiliki oleh bank tersebut. Namun setelah ketiga Bank syariah tersebut mengalami *merger* tentunya ada sudut pandang secara subjektif dari nasabah terhadap citra merek Bank Syariah Indonesia. Hal ini akan menimbulkan persepsi yang berbeda dari nasabah khususnya yang menjadi fokus objek penelitian adalah Bank Syariah Indonesia di Lawang. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi,2003). Menurut Peter dan Olson (2002: 47), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Dalam hal ini, BSI yang merupakan hasil peleburan dari tiga Bank Syariah yang masing- masing memiliki citra merek tersendiri tentunya akan menimbulkan citra merek baru yang melekat padanya. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, Kebanyakan nasabah mengalami kekhawatiran terhadap proses migrasi data dari rekening syariah

sebelumnya ke Bank Syariah Indonesia meskipun pihak bank telah memberikan tutorial serta kemudahan dalam pengurusan migrasi rekening baik melalui online maupun kantor cabang. Beberapa nasabah yang sudah melakukan migrasi data ada yang mengeluh bahwa terdapat selisih saldo ketika di cek menggunakan BSI Mobile. Hal itu kemungkinan terjadi karena harus ada saldo yang mengendap sebesar Rp50.000,00 dan tidak dapat ditarik. Hal ini membuat penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *Rebranding* Bank Syariah Indonesia dan persepsi nasabahnya terhadap citra merek yang baru terbentuk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH REBRANDING DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CITRA MEREK (survey pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Lawang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *Rebranding* (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek Bank Syariah Indonesia di Lawang ?
2. Apakah Persepsi Masyarakat (X2) berpengaruh terhadap Citra Merek Bank Syariah Indonesia di Lawang?
3. Apakah *Rebranding* (X1) dan Persepsi Masyarakat (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam Penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek Bank Syariah Indonesia di Lawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi masyarakat terhadap Citra Merek Bank Syariah Indonesia di Lawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* dan Persepsi masyarakat terhadap Citra Merek Bank Syariah Indonesia di Lawang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi Bank Syariah Indonesia di Lawang dalam menyusun strategi pemasaran, juga memberikan

kontribusi kepada Bank Syariah Indonesia di Lawang mengenai *Rebranding* dan Persepsi masyarakat terhadap Citra Merek untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia di Lawang.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

