

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau yang dikenal BSI merupakan lembaga perbankan syariah yang dalam proses operasionalnya memegang prinsip syariat Islam. BSI secara resmi lahir pada 1 Februari 2021, merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia dan diresmikan secara langsung oleh Presiden Joko Widodo. BSI merupakan bank hasil merger antara anak perusahaan BUMN yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021/.

Komposisi pemegang saham BSI terdiri dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%. Dengan sisanya dimiliki oleh pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut menghasilkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. BSI diharapkan dapat bersaing di tingkat global melalui dukungan dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN.

Dengan dukungan tersebut, BSI diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan manfaat bagi semua masyarakat. Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk terus tumbuh dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah

terkemuka secara global sangatlah besar. Selain dari performa yang menunjukkan pertumbuhan positif, dukungan dari pemerintah Indonesia dalam memperjuangkan ekosistem industri halal serta memiliki bank syariah nasional yang besar dan kuat, serta fakta bahwa Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia, semuanya membuka peluang besar bagi BSI. Dalam konteks ini, keberadaan BSI sangatlah penting. Bukan hanya sebagai fasilitator utama dalam aktivitas ekonomi di dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebagai upaya nyata dalam mewujudkan aspirasi negara. ( <http://www.bankbsi.co.id> , 2024).

### **1.1.2 Profil Perusahaan**

Saat ini, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) memiliki 1.100 kantor cabang dan 2.564 mesin ATM yang tersebar di seluruh Indonesia, serta 86.200 agen laku pandai BSI *Smart*. BSI berkomitmen memberikan pelayanan perbankan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan menyediakan layanan operasional akhir pekan atau yang disebut *weekend banking*. Pada akhir pekan, kantor cabang BSI tertentu beroperasi dengan layanan terbatas dari pukul 09.00 hingga 15.00 WIB. Menurut Gunawan Arif Hartoyo, *weekend banking* diharapkan dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dan merupakan inisiatif untuk meningkatkan rasio dana murah hingga mencapai 60%.

Selain itu, BSI terus berinovasi mengembangkan layanan berbasis digital sebagai bagian dari strategi transformasi digitalnya. Dengan teknologi digital, BSI memperluas layanan perbankan syariahnya melalui aplikasi BSI *Mobile*. Hingga Juni 2024, jumlah pengguna BSI *Mobile* mencapai 7,12 juta orang, dengan pembukaan rekening *online onboarding* (OOB) mencapai 94,4%. Jumlah transaksi melalui BSI *Mobile* mencapai 376,41 juta, tumbuh 41,28% secara tahunan yoy (*year on year*), sementara volume transaksi mencapai Rp476,42 triliun, tumbuh 39,26% yoy ( <http://www.bankbsi.co.id> , 2024).

### **1.1.3 Sejarah BSI KCP Sumedang Tanjungsari II**

Bank Syariah Indonesia KCP Sumedang Tanjungsari 2 awalnya adalah dua cabang perusahaan yang berbeda yang memiliki kantor terpisah, keduanya yaitu BNI Syariah dan BRI Syariah yang berlokasi di Tanjungsari Kabupaten Sumedang. Kedua perusahaan cabang tersebut terbilang kantor cabang kecil yang bahkan modalnya kisaran Rp. 75.000.000.000. Pada 10 Maret 2022 kedua cabang perusahaan tersebut melakukan merger dengan tujuan pengembangan skala operasional, efisiensi operasional, serta penguatan daya saing pasar. Merger memungkinkan perusahaan cabang untuk mengembangkan skala operasional mereka dengan menggabungkan sumber daya, infrastruktur, dan kekuatan kedua entitas perusahaan tersebut. Kedua cabang perusahaan tersebut merger menjadi BSI KCP Tanjungsari 2, meskipun nama cabangnya setelah merger menjadi KCP Sumedang Tanjungsari 2, hal tersebut tidak berkaitan dengan adanya cabang sebelumnya di Tanjungsari yang menjadikan cabang pertama, melainkan mencerminkan hasil dari penggabungan kedua cabang perusahaan bank tersebut. (Data perusahaan, 2024)

### **1.1.4 Produk Perusahaan**

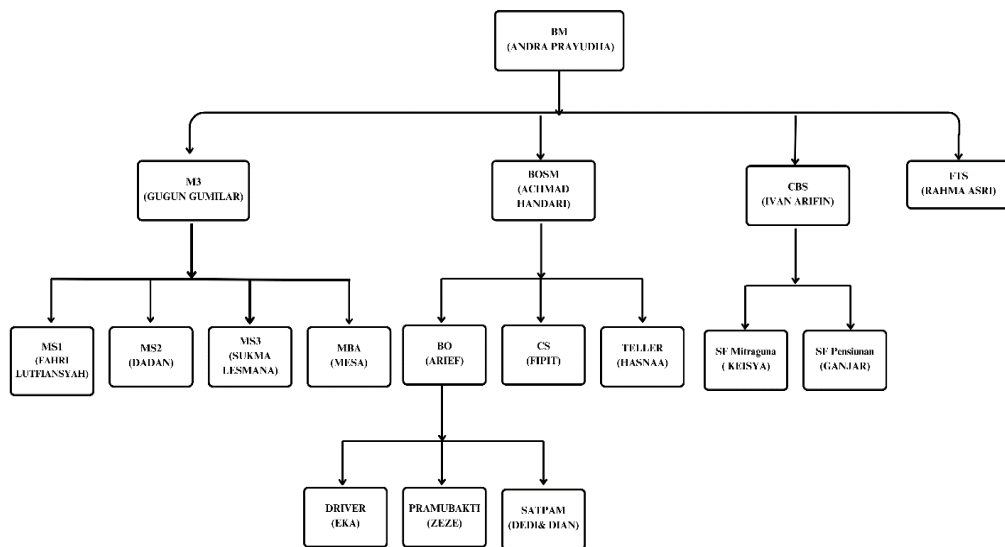
- a. Produk Tabungan
  - 1) Tabungan Easy Wadiah
  - 2) Tabungan Easy Mudharabah
- b. Mudharabah
  - 1) Tabungan Haji Indonesia
  - 2) Tabungan Haji Muda Indonesia
  - 3) BSI Tabungan Mahasiswa
  - 4) BSI Tabungan Simpanan Pelajar BSI Tabungan
  - 5) Smart
  - 6) BSI Tabungan Berencana
  - 7) BSI Tabungan Pendidikan
  - 8) BSI Tabungan Bisnis
  - 9) BSI Tabungan Valas
  - 10) BSI Tabungan Payroll
  - 11) BSI Tabungan E-Mas

- 12) BSI Tabungan Pensiun
  - 13) BSI Tabungan Prima
  - 14) BSI Tabungan Tapenas Kolektif
  - 15) BSI TabunganKu
- c. Produk Pembiayaan
- 1) Gadai Emas BSI Mobile
  - 2) BSI Mitra Alkes
  - 3) BSI Talangan Travel Haji Khusus
  - 4) BSI Mitra Plasma Sawit
  - 5) BSI Mitra Koperasi Karyawan
  - 6) BSI Mitra Edu
  - 7) BSI Mitra Online
  - 8) BSI Mitraguna Berkah
  - 9) BSI Pensiun Berkah
  - 10) BSI Pra Pensiun Berkah
  - 11) BSI Griya
  - 12) Griya Simuda
  - 13) BSI OTO
  - 14) BSI Gadai Emas
  - 15) BSI Mitra Modal Kerja
  - 16) BSI Mitra Beragun Tunai
  - 17) BSI Mitra SPBU
  - 18) BSI Mitra Bisnis Investasi
  - 19) BSI Kur Super
- d. Produk Lainnya
- 1) Transaksi
    - a. BSI Giro Rupiah
    - b. BSI Giro Valas
  - 2) Investasi
    - a. Bancassurance
    - b. BSI Deposito Valas
    - c. Deposito Rupiah
  - 3) Digital Banking
    - a. BSI Mobil
    - b. Buka Rekening Online
    - c. Solusi Emas
    - d. BSI QRIS
    - e. BSI Cardless Withdrawal
    - f. BSI Debit Card
    - g. BSI Debit OTP
    - h. BSI ATM CRM
    - i. BSI Asiyah
    - j. BSI Net
    - k. BSI Jadiberkah.id
    - l. BSI Merchant Business

- m. BSI API Platform
- n. BSI Smart Agent
- o. BSI Payment Point
- 4) Emas
  - a. BSI Cicil Emas
  - b. BSI Gadai Emas
- 5) Bisnis
  - a. Bank Guarantee Under Counter Guarantee
  - b. BSI Bank Garansi
  - c. BSI Cash Management
- 6) Kartu Pembiayaan
  - a. BSI Hasanah Card Classic
  - b. BSI Hasanah Card Gold
  - c. BSI Hasanah Card Platinum
- 7) Kartu Debit
  - a. BSI Debit GPN
  - b. BSI Debit OTP
  - c. BSI Debit Visa
  - d. Kartu BSI Debit Sabi
  - e. Kartu Debit BSI SimPel

### 1.1.5 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi dari BSI KCP Tanjungsari 2 yang merupakan tempat objek penelitian:



**GAMBAR 1. 1**  
 Struktur Organisasi  
*Sumber: Data Perusahaan, 2024*

### 1.1.6 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi BSI yaitu:

**a. Visi**

*Top 10 Global islamic bank*

**b. Misi**

Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

1. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

2. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

### 1.1.7 Logo dan Makna Logo



**GAMBAR 1. 2**

Logo BSI

*Sumber:* <http://www.bankbsi.co.id>, 2024

Pada saat peresmian Bank Syariah Indonesia, logo BSI diungkapkan bersamaan dengan peresmian, yang disampaikan langsung oleh Direktur Utama PT. Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi. Logo BSI tidak hanya sekadar simbol, tetapi juga

mengandung arti dan makna yang merefleksikan identitas Bank Syariah Indonesia. Terdapat filosofi dalam desain logo BSI, seperti bintang berwarna kuning yang melambangkan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan-tulisan yang digunakan oleh BSI juga menggambarkan citra positif Indonesia, baik di tingkat nasional maupun global.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang signifikan di bidang bisnis barang atau jasa, hal ini dapat dilihat melalui pertumbuhan ekonomi sebesar 5,05% pada tahun 2023 menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (<https://www.ekon.go.id/>, 2024). Dengan adanya perkembangan perekonomian tersebut, bank juga berperan penting yaitu dalam pengumpulan dan pengalokasian dana, pengawasan risiko, pengembangan ekonomi, dan sistem keuangan. Bank membantu meningkatkan investasi dan pertumbuhan ekonomi, mendukung proyek-proyek infrastruktur pemerintah, serta menyediakan produk-produk keuangan seperti deposito dan tabungan yang membantu masyarakat mengatasi masalah keuangan. Peran bank juga penting dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan melalui aplikasi mobile banking dan internet banking, yang mempermudah dan mempercepat akses keuangan masyarakat. Fungsi-fungsi ini berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat (<https://ekon.go.id/>, 2024).

Di Indonesia, terdapat dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip keuangan umum tanpa mempertimbangkan aspek etis atau agama secara eksplisit. Sementara itu, bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, menghimpun dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan yang sesuai dengan hukum Islam. Industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan aset melebihi Rp 831,95 triliun dan pangsa pasar mencapai 7,09% pada tahun 2023 (<https://ojk.go.id/>, 2024).

Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek, terutama dalam industri perbankan syariah yang terus berkembang. Citra merek dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan perbankan syariah, serta mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Contohnya, penelitian oleh (Yusuf dkk., 2022) menemukan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah di PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda.

Namun, pada tahun 2023, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami kasus kebocoran data nasabah yang bermula pada tanggal 8 Mei 2023 dengan gangguan pelayanan digital. Layanan seperti BSI Mobile, mesin ATM, dan teller di kantor cabang tidak dapat digunakan oleh nasabah. Meskipun manajemen BSI menjelaskan bahwa gangguan ini disebabkan oleh perawatan sistem, masalah berlanjut dengan beberapa nasabah masih mengalami kesulitan setelah layanan dinyatakan pulih. Data yang bocor termasuk nama, nomor ponsel, alamat, saldo rekening, riwayat transaksi, dan informasi pekerjaan. Selama beberapa hari, layanan BSI mengalami gangguan dan tidak sepenuhnya pulih, meskipun BSI memastikan keamanan data dan dana nasabah serta melakukan perbaikan pengamanan sistem IT. Hal tersebut menimbulkan kekecewaan di kalangan nasabah dan mengurangi kepercayaan terhadap BSI, meskipun beberapa nasabah tetap menunjukkan kepercayaan dengan setoran dana dan pelunasan biaya calon jemaah haji (Data Perusahaan, 2024).

Menariknya, saat ini BSI KCP Sumedang Tanjungsari yang awalnya memiliki target aset sebesar Rp 100.000.000.000, hingga bulan Mei 2024 telah mencapai aset sebesar Rp 120.000.000.000. Pencapaian ini menunjukkan kenaikan aset yang cukup signifikan bagi perusahaan cabang tersebut (Data Perusahaan, 2024).

Menurut (Kotler & Keller, 2021) kenaikan aset suatu perusahaan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, dan salah satunya adalah citra merek (brand



image). Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan nasabah, yang dapat mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan. Merek yang kuat cenderung memiliki pelanggan yang loyal, yang terus melakukan transaksi dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Citra merek yang baik memberikan keunggulan kompetitif, membantu perusahaan menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan tersebut, analisis citra merek BSI menjadi penting untuk BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 memahami dampak insiden tersebut terhadap persepsi nasabah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul "Analisis Citra Merek Bank Syariah Indonesia (BSI) pada BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2" guna mengevaluasi citra merek BSI setelah insiden kebocoran data dan memahami bagaimana peristiwa ini mempengaruhi kepercayaan dan keputusan nasabah.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Beberapa pokok permasalahan dalam latar belakang penelitian dirangkum menjadi dua rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana citra merek BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2?
2. Faktor- faktor apasaja yang mempengaruhi citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sumedang Tanjungsari 2?
3. Aspek apa saja yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra merek BSI di pasar perbankan syariah?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini telah ditetapkan dua tujuan yang berlandaskan rumusan masalah yang akan dibahas seperti berikut:

1. Untuk menilai dan menganalisis citra merek BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 di mata nasabah.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sumedang Tanjungsari 2.

3. Mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra merek BSI di pasar perbankan syariah.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memberikan konsep baru untuk menjelaskan bagaimana promosi mempengaruhi penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau sumber baru bahan pembelajaran tambahan bagi pemangku kepentingan lainnya yang ingin memperluas penelitian tentang konsep kepuasan pelanggan dalam ilmu manajemen pemasaran.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Mahasiswa Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peluang dan prasarana baru dalam mencari bahan referensi dan sumber rujukan bagi mahasiswa yang
- b. Mempunyai minat khusus terhadap permasalahan manajemen pemasaran khususnya citra merek dan solusinya ketika menghadapi permasalahan tersebut. Bagi peneliti penelitian ini bermanfaat untuk melatih kemampuan kepenulisan ilmiah.
- c. Peneliti/ Akademisi Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi sebuah jawaban bagi kekosongan penelitian sebelumnya. dan mungkin dapat menjadi referensi bagi para akademisi di bidang hubungan internasional ketika mempertimbangkan isu-isu terkait strategi promosi.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Dalam penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Agustus 2024
- 2) Objek dari penelitian ini adalah BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2

- 3) Ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi Analisis Citra merek BSI pada BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2
- 4) Data responden diperoleh berdasarkan nasabah BSI KCP Sumedang Tanjungsari.

### **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.