

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga keuangan resmi yang memiliki lisensi dari otoritas terkait untuk menghimpun dana dari masyarakat. Dana yang telah dihimpun dari masyarakat akan disalurkan kembali dalam bentuk produk keuangan seperti kredit atau pinjaman kepada masyarakat kembali sehingga dana yang ada bisa lebih produktif dan bisa menggerakkan ekonomi.

Terlepas dari kegiatan operasional perbankan yang dilakukan sehari-hari, perusahaan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan citra perusahaan guna selalu memberikan kepercayaan bagi konsumen, hal ini penting pasalnya yang pertama kali dilihat dalam suatu perusahaan adalah citra suatu perusahaan yang baik,

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Edi Sucipto Tanady¹ dan Muhammad Fuad² menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lalu kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹ Edi Sucipto Tanady, Analisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia, (Skripsi), Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta, 2019

² Muhammad Fuad, Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Bus Trans Jogja di Yogyakarta, (skripsi), Universitas Negeri Yogyakarta, 2016

Konsumen mengorganisasikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan pengalaman yang berkaitan dengan produk perusahaan kedalam citra perusahaan. Dalam penelitian Sallam terhadap industri ponsel pintar di Arab Saudi menjelaskan bahwa citra perusahaan sangatlah penting dan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk membentuk citra merek

Beberapa perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan citra perusahaan di mata masyarakat dengan beberapa alasan, yaitu:

1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra produk (citra merek). Merek produk sering diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.
2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen.³

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra suatu perusahaan di tentukan oleh kualitas, kenyamanan, dan status yang telah diberikan kepada konsumen.

Maka dari pada itu citra merek yang baik, yang memberikan kenyamanan, kualitas dan status yang baik dapat menciptakan kepercayaan yang baik pulak bagi konsumen.

³ Wikipedia.org , *citra perusahaan*, di akses melalui https://id.wikipedia.org/wiki/Citra_perusahaan , pada 16 Agustus 2021 pukul 10.20

Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari dan apa yang dilihat serta digemari. Minat juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru.⁴

Pada kenyataannya, masih banyak masyarakat Tasikmalaya yang menganggap bahwa menabung di bank syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya pengetahuan namun di karena bank konvensional lebih banyak dan mendominasi menjadikan kurangnya minat masyarakat terhadap perbankan Syariah, dikarenakan dalam pemikiran masyarakat telah tertanam sistem ekonomi konvensional, salah satu sebab mengapa masyarakat belum mengenal dan dekat dengan ekonomi atau perbankan Syariah adalah kurang kesadaran masyarakat terhadap ekonomi islam, merek merupakan suatu hal yang penting dan berharga dalam perusahaan, dikarena merek merupakan suatu identitas perusahaan, maka suatu perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut melalui citra merek, jika citra merek perusahaan positif maka lebih menarik dan dapat mempertahankan konsumen serta menarik minat konsumen.

⁴ Pelayananrepublik.id , *pengerian minat,ciri, dan contohnya* , di akses melalui pelayananrepublik.id/2019/08/26/pengertian-minat-ciri-dan-contohnya/ pada 16 Agustus 2021 pukul 10.36

Penelitian ini dilakukan di BSI Ahmad Yani KC TASIKMALAYA, dikarenakan BSI KC Tasikmalaya merupakan instansi keuangan baru yang masih dalam proses berkembang di tahun ini dan masih memiliki banyak keterbatasan dalam pelayanan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Membangun Citra Bank Syariah Untuk Meningkatkan Minat Menabung di BSI Ahmad Yani KC TASIKMALAYA di Masa Pandemi”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi perusahaan membangun citra bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui Langkah-langkah strategi dalam membangun citra bank syariah bank BSI Ahmad Yani KC Tasikmalaya di masa pandemi

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian yang berjudul “ strategi membangun citra bank syariah untuk meningkatkan minat menabung di BSI Ahmad Yani KC TASIKMALAYA di masa pandemi” sebagai berikut :

1. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi wawasan serta sumber pengetahuan bagi pelajar maupun mahasiswa yang ingin memahami serta mengembangkan ilmu di bidang perbankan Syariah khususnya mengenai *image* bank syariah
2. Bagi perbankan syariah, menjadi masukan bagi BSI untuk terus meningkatkan memberikan daya tarik sebagai upaya menarik masyarakat supaya tertarik untuk menabung
3. Bagi usaha Syariah lainnya, bisa di jadikan acuan dan pembelajaran untuk mengambil kebijakan dalam mengelola sistem strategi pemasaran guna meningkatkan minat masyarakat.