

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia menduduki urutan pertama di dunia yang memiliki jumlah warga negara Islam terbanyak. Sebagai wilayah yang mempunyai penduduk sebagian muslim, dapat mewujudkan industri yang berbasis syariah salah satunya yaitu bank syariah.¹ Industri perbankan sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia di era saat ini, baik bank konvensional maupun bank syariah pasti memiliki nasabah di lingkungan sekitar kita. Tidak dapat dipungkiri bahwa perbankan rata-rata telah berkecimpung di bidang ekonomi, perdagangan, sosial, dan lain sebagainya sebagai salah satu metode bertransaksi melalui bank yang sangat menguntungkan dan menghemat waktu dalam melakukan transaksi keuangan lintas provinsi, daerah, bahkan negara.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah memiliki dampak besar pada perasaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Muslim terhadap bank syariah didasarkan pada kesesuaian dengan prinsip kepercayaan yang mereka anut. Selain itu, bank syariah menerapkan etika Islami dalam setiap

¹ Erika Firdiana And Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4 (2021), 99–109 (h.100)

aspek operasionalnya, sehingga semakin memperkuat daya tariknya bagi nasabah yang mengutamakan nilai-nilai keislaman dalam transaksi keuangan.² Hal ini meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk membuka rekening di bank syariah seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap lembaga ini.³ Perbankan Syariah Indonesia tumbuh dengan cepat. Ini telah terbukti sejak Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang memberikan landasan hukum untuk perbankan dan memberikan dukungan untuk perbankan syariah hingga UU No. 21 mengenai perbankan syariah yang disahkan pada tahun 2008.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Bank Syariah Tahun 2020-2024

Tahun	BSI	Bank Aladin Syariah	BCA Syariah
2021	3 juta	< 1 juta	155 ribu
2022	4,8 juta	1,1 juta	207 ribu
2023	18,7 juta	3 juta	542 ribu
2024	21 juta	4,3 juta	617 ribu

² Romi Adetio Setiawan, "Avoidance Of Riba-Based Loans And Enhancement Of Quality Of Life: An Indonesian Context Analysis," *Religions*, 14.11 (2023), 2-11 (h.2)

³ Marliah Maulina And Ismaulina, 'Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa Analysis Of Preferences Of Saving Students In', *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2021), 1-12 (h.2)

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Laporan Statistik Perbankan Syariah 2020-2024*. Jakarta: OJK. Diakses dari <https://www.ojk.go.id>

Industri perbankan syariah di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan table laporan statistik perbankan diatas menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank yang memiliki nasabah terbanyak dari bank syariah yang lainnya dan juga mengalami peningkatan setiap tahunnya.⁴ Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keuangan syariah dan semakin beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank-bank syariah.

Dalam persaingan yang semakin ketat, membangun *brand credibility* atau kredibilitas merek menjadi sangat penting bagi keberhasilan bank syariah. *Brand credibility* mencerminkan kepercayaan dan reputasi yang dimiliki suatu merek di mata konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sebuah merek mewakili komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan atau barang yang diharapkan konsumen karena Merek sering kali berfungsi untuk membedakan kualitas layanan.⁵

⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK)., *Laporan Statistik Perbankan Syariah 2020-2024* (Jakarta: OJK, 2024).

⁵ Hsinkuang Chi, Huery Yeh, And Y T Yang, 'The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Credibility', *Journal Of International Management Studies*, 4.5 (2009), 135–144 (h.135)

Sebagian besar penelitian cenderung fokus pada industri tertentu, seperti produk konsumen atau layanan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi apakah hubungan *antara brand recognition, perceived quality* dan *brand credibility* berbeda di berbagai industri pada penelitian ini akan dilakukan di industri perbankan. Namun, hubungan antara *brand recognition, perceived quality* dan *brand credibility* tidak selalu linier dan sederhana. Faktor lain dapat memoderasi atau memperkuat hubungan tersebut. Salah satu faktor yang signifikan adalah *Word Of Mouth (WOM)* atau rekomendasi dari mulut ke mulut. WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, khususnya dalam industri jasa keuangan yang menekankan pada kepercayaan. Rekomendasi positif dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan *Brand Credibility*, bahkan meskipun *Brand Recognition* dan *Perceived Quality* belum sepenuhnya tinggi. Sebaliknya, rekomendasi negatif dapat memperlemah hubungan tersebut.⁶

Brand Credibility menurut Tian dianggap sebagai salah satu karakteristik merek yang paling penting. Ini didefinisikan sebagai kepercayaan yang dirasakan apakah suatu merek memiliki kemampuan, dedikasi, dan kemauan

⁶ Naufal El Qadhafi, 'Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya' (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), h.85

untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. *Brand Credibility* berasal dari sumber kredibilitas dan didefinisikan dalam konteks manajemen merek. Ini mewakili efek kumulatif dari aktivitas pemasaran perusahaan di masa lalu untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankannya lebih lama. Faktor penting yang dapat memengaruhi *brand credibility* adalah *brand recognition* (pengenalan merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas).⁷

Menurut Fauzi Basyir *brand recognition* memiliki pengaruh terhadap *brand credibility*.⁸ Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand recognition* dan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand credibility* dan *word of mouth* dapat memoderasi *brand credibility*.⁹ Menurut Ray jika pendapat seseorang tentang kualitas merek semakin kuat maka semakin mereka percaya bahwa merek itu berkualitas tinggi. Akibatnya, sebuah merek mendapatkan lebih banyak kredibilitas. Ini menyiratkan

⁷ Tao Tsai Tian, 'Meaning Transfer In Celebrity Endorsement And Co-Branding: Meaning Valence, Association Type, And Brand Awareness.', *International Journal Of Advertising*, 46 (2022), 1017-1037 (h.1018)

⁸ Fauzi Basyir And Others, 'Konsumen Hand Body Lotion The Influence Of Brand Awareness On Brand Trust And Its Impact On Customer Loyalty Of Hand Body Lotion', *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9 (2021), 191–201 (h.191)

⁹ Ayu Putri Sari And Nugroho Anugrah, 'Analisis Pengaruh Brand Recognition Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Kecantikan.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10.2 (2021), 65–75 (h.75)

bahwa *perceived quality* yang dirasakan berpengaruh terhadap *brand credibility*.¹⁰ Menurut Khilmi Assyahab dalam penelitiannya tentang menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada dealer Suzuki di Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan *brand equity*.¹¹

Menurut penelitian Isnawati,dkk. Penelitian ini meneliti pengaruh brand familiarity terhadap brand credibility dengan mempertimbangkan *word of mouth* sebagai variabel moderasi di kalangan mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang memiliki bisnis online. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Widodo dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memperkuat pengaruh brand awareness dan *perceived quality* terhadap brand credibility.¹² Namun hal ini bertentangan dalam penelitian yang dilakukan oleh Winnie

¹⁰ Ray Fauzan, Tantio Dipo Priantono, And Lingga Yuliana, 'Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility', *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4.2 (2023), 844–585 (h.851)

¹¹ Khilmi Assyahab, 'Peran Word Of Mouth Dalam Memediasi Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap *equity*' (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2018). h.106

¹² Liana Kinanti Putri And Agung Widodo, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Riset Pemasaran*, 8.3 (2019), 98–108 (h.98).

yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap brand credibility.¹³

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand recognition* dan *perceived quality* terhadap *brand credibility* bank syariah Indonesia, dengan mempertimbangkan *word-of-mouth* sebagai variabel moderasi. Dimulai dari pernyataan di atas Penelitian ini akan dilaksanakan dengan judul “**Pengaruh *Brand Recognition* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Credibility* Bank Syariah Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi**”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas sangat luas, maka masalah yang dipilih dibatasi peneliti. Peneliti hanya meneliti pada permasalahan yang akan diteliti yaitu Nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

¹³ Wynne Wynne, ‘Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Brand Credibility Melalui Brand Image Maybelline Indonesia’, 5.11 (2019) 51-61 (h.51)

1. Apakah *brand recognition* mempengaruhi *brand credibility* bank syariah?
2. Apakah *perceived quality* mempengaruhi *brand credibility* bank syariah?
3. Apakah *brand recognition* dan *perceived quality* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *brand credibility* bank syariah?
4. Apakah *word of mouth* mampu memoderasi pengaruh *Brand Recognition* terhadap *Brand credibility* bank syariah?
5. Apakah *word of mouth* mampu memoderasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand credibility* bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *brand recognition* terhadap *brand credibility* bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *perceived quality* terhadap *brand credibility* bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *brand recognition* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap *brand credibility* bank syariah
4. Untuk mengetahui kemampuan *word of mouth* dalam memoderasi hubungan *brand recognition* dengan *brand credibility*.

5. Untuk mengetahui kemampuan *word of mouth* dalam memoderasi hubungan *perceived quality* dengan *brand credibility*.

E. Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memajukan ilmu pengetahuan. Pertama, bagi bank syariah. Kedua, dapat memperdalam pemahaman penulis dan pembaca tentang Pengaruh *Brand Recognition* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Credibility* Bank Syariah Indonesia Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi. Selanjutnya perpustakaan UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dapat memperoleh tambahan bahan bacaan dari buku ini dan dapat dijadikan sebagai salah satu syarat penulisan skripsi bagi mahasiswa program studi Sarjana Perbankan Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Secara praktis

- 1 Manfaat untuk peneliti

Dapat memperluas pemahaman tentang variabel-variabel yang mempengaruhi *brand credibility* terhadap *brand recognition* dan *perceived quality* dengan *word of mouth* sebagai variabel

moderasi.

2 Manfaat untuk peneliti lain

Ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi peneliti lain dan diharapkan sebagai gudang pengetahuan dan titik acuan bagi peneliti di masa mendatang tentang subjek terkait, baik melengkapi maupun yang melanjutkan.

F. Penelitian Terdahulu

Terkait dengan pokok bahasan penelitian ini, telah ditemukan sejumlah penelitian terdahulu yang membahas topik yang sama. Akan tetapi, peneliti ini telah membuat sejumlah perbedaan dari penelitian sebelumnya sebagai bentuk orisinalitas penelitian guna mencegah persepsi bahwa hasil penelitian ilmiah telah diduplikasi, yaitu:

1. Skripsi yang ditulis Robby Abigail Martinus Ginting, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *trustworthiness* dan *perceived quality* terhadap brand credibility serta dampaknya terhadap *customer loyalty* produk minyak kemiri. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 126 responden yang membeli minyak kemiri melalui shopee dan tiktok. Kuesioner yang digunakan telah menentukan kriteria responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji structural equality model. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS

versi 16 dan program WarpPLS 5.0. Hasil penelitian yang telah diperoleh dengan menggunakan program WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, dan *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.¹⁴

Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitiannya dan juga terdapat variabel yang berbeda dalam penelitian yaitu adanya variabel *brand recognition*. Sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya.

2. Skripsi yang ditulis oleh Fauzan Tantio Linggan, Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *Brand Credibility* dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* yang Dirasakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini yang menggunakan produk perawatan kulit Kahf adalah responden. Data yang digunakan adalah catatan langsung. Informasi utama dikumpulkan

¹⁴ Robby Abigail Martinus Ginting, 'Pengaruh *Trustworthiness* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Credibility* Dan Dampaknya Terhadap *Customer Loyalty* Produk Minyak Kemiri.' (Skripsi, STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2022) h.9

dari 75 responden yang menggunakan merek Kahf dan menerima kuesioner menggunakan formulir Google. Partial Least Square (PLS) telah diimplementasikan dalam teknik analisis data dengan alat analisis Smart PLS versi 3.3.9. Temuan ini membantah gagasan awal bahwa keakraban merek memengaruhi kredibilitas merek. Premis kedua menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan memengaruhi kredibilitas merek. Teori ketiga adalah bahwa keakraban merek memengaruhi bagaimana kualitas dipersepsikan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* dan signifikan ($\beta=0,734$; $p=0,00$). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Selain itu juga nilai $p < 0,05$ memberikan kesimpulan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan pada *Brand Credibility*.¹⁵

Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitiannya, Sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya.

3. Skripsi karya Suci Restu Pratiwi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand heritage* pada *brand credibility* dan *brand equity* serta

¹⁵ Fauzan Tantio Linggan, '*Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility*' (Skripsi, Universitas Paramadina, 2023) h.7

dampaknya pada *brand loyalty*. Peneliti melakukan riset dengan konteks kasus pada konsumen Sari Roti. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan media kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive sampling, terkumpul sebanyak 239 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Sari Roti. Pengujian instrumen penelitian untuk uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif dan analisis model SEM (*Struktural Equation Model*) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand heritage* berpengaruh positif pada *brand credibility*, *brand heritage* berpengaruh positif pada *brand equity*, *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dan *brand equity* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.¹⁶

Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitiannya, Sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya.

¹⁶ Suci Restu Pratiwi, 'Pengaruh Brand Heritage Pada Brand Credibility Dan Brand Equity Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty (Kasus Pada Konsumen Sari Roti)' (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga, 2020) h.11

4. Jurnal Nasional Karya Kartika Imasari Tjiptodjojo, Surya Setyawan, Henky Lisan Suwarno dan Yolla Margaretha Penelitian ini ingin menggambarkan mengenai strategi komunikasi pemasaran banyak digunakan pada masa sekarang yaitu *word of mouth* dimana bentuk komunikasi ini secara murni mengandalkan kemampuan konsumen dalam mendengar dan menyampaikan pesan atau berita melalui percakapan. Melalui *word of mouth*, konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi dengan perusahaan. Strategi komunikasi *word of mouth* dinilai cukup mampu membangun *brand credibility* dalam berbelanja, khususnya belanja online. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden masyarakat di Kota Bandung yang secara aktif mengunjungi marketplace dan melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand credibility* sebesar 0,263 atau 26,3 persen.¹⁷

Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitiannya, Sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif

¹⁷ Kartika Imasari Tjiptodjojo And Others, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Credibility Dalam Berbelanja Secara Online', *Journal Prosiding SENAPENMAS*, (2021), 1407–1418 (h.1408)

5. Jurnal Internasional yang ditulis oleh Shahzeb Hussain, Melewar, Dkk. penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengkaji pengaruh kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas merek, dan kredibilitas perusahaan, baik secara langsung maupun berdasarkan variabel moderasi usia, jenis kelamin, dan etnis. Penelitian ini memiliki tiga tujuan: (i) untuk mengeksplorasi efek kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas merek, dan kredibilitas perusahaan; (ii) untuk mengeksplorasi efek kepercayaan selebriti terhadap kredibilitas iklan, kredibilitas merek, dan kredibilitas perusahaan, berdasarkan efek moderasi demografi konsumen; dan (iii) untuk mengeksplorasi efek konstruksi lain satu sama lain. Sebuah survei terhadap 625 responden dilakukan di London. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan selebriti memiliki efek positif pada kredibilitas iklan dan kredibilitas merek, dan bahwa efek ini dimoderasi oleh etnis konsumen, tanpa efek usia atau jenis kelamin.¹⁸
- Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitiannya, Sedangkan persamaannya terletak pada

¹⁸ Shahzeb Hussain And Others, 'Nal Article Examining The Effects Of Celebrity Trust On Advertising Credibility, Brand Credibility And Corporate Credibility', *Journal Of Business Research*, 109 (2020), 472–488 (h.487).

objek penelitian dan metode yang digunakan yaitu kuantitatif.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan sebagai dasar dan acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Pada bab ini menjelaskan tentang pengaruh *brand recogniton* dan *perceived quaity* terhadap *brand credibility* dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi yang berisi kajian teori yang relevan mengenai variabel, serta menguraikan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand recognition* dan *perceived quality* terhadap *brand credibility* bank syariah dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi serta mengurai responden selama penelitian.

BAB V PENUTUP

pada bab akhir sekaligus penutup dari seluruh pembahasan penulis akan menjelaskan mengenai memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang berupa kesimpulan.

