

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan mengalami kemajuan pesat dengan semakin banyaknya bermunculan bank-bank baru yang menawarkan berbagai macam produk perbankan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Akibat dari semakin banyaknya bermunculan bank-bank baru dengan berbagai program yang mereka tawarkan maka berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik persaingan dalam bentuk penawaran jasa dan produk maupun dalam bentuk pelayanan. Kebanyakan perusahaan perbankan menawarkan produk dan program yang hampir sama maka persaingan bergeser kearah nama baik atau citra perusahaan tersebut.¹

Bank merupakan sebuah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat, kemudian menempatkan dana tersebut berupa simpanan serta menyalurkannya kepada masyarakat kembali, baik dalam bentuk simpanan maupun berupa kredit.

¹ Muhammad Cahlanang Prandawa et al., “Perkembangan Ekonomi Islam Di Indonesia Melalui,” *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 1 (2022): 29–47, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1271>.

Dalam menjalankan bisnisnya bank senantiasa mempertimbangkan beberapa aspek dalam membuat keputusan untuk memberikan pelayanan yang maksimal pada nasabah. Dimana beberapa aspek tersebut diantaranya yaitu citra bank itu sendiri. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra adalah persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut.²

Citra perusahaan merupakan persepsi umum yang dipegang oleh suatu organisasi oleh suatu kelompok atau kelompok atau hasil bersih dari interaksi semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan yang dimiliki orang tentang perusahaan, telah menjadi fokus spesialis pemasaran, terutama di berbagai sektor jasa selama bertahun-tahun. Pentingnya citra perusahaan di sektor jasa keuangan terutama berasal dari fakta bahwa citra perusahaan dipandang sebagai instrumen yang kuat untuk mempengaruhi pelanggan. Dalam situasi ketika hanya ada sedikit perbedaan harga dan konsumen dibanjiri dengan volume informasi yang meningkat, citra sebagai kesan yang diciptakan pada waktu tertentu pada tingkat abstraksi tertentu semakin banyak mengasumsikan peran faktor yang membuat orientasi

² Gupton Gupton dan Andri Yandi, "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 01 (2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

pelanggan secara subjektif lebih mudah dan keputusan mereka lebih sederhana. Selain itu, di sektor jasa keuangan perolehan citra perusahaan yang kuat merupakan jenis diferensiasi yang paling efektif. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Citra perusahaan dapat dipengaruhi dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Karena pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan sebuah bank, yaitu dengan memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabahnya. Dengan rasa aman dan nyaman tersebut maka akan membentuk sebuah citra yang baik bagi nasabah.³

Persaingan dan tantangan di antara bank-bank lainnya menjadikan tingkat kompetitif yang tinggi dalam menciptakan citra yang kuat agar bisa meraih loyalitas konsumennya, karena loyalitas konsumen tidak bisa dibangun begitu saja, persepsi terbentuk dari suatu opini tentang suatu lembaga keuangan khususnya perbankan syariah mampu membuat publik itu sangat suka atau tidak pada sesuatu ciri khas perusahaan tersebut. Untuk menciptakan opini yang kuat sehingga berpengaruh terhadap opini yang akan datang pada pemikiran publik untuk menciptakan citra yang diharapkan sebagai tolak ukurnya,

³ Nicholas, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, dan Sri Rezeki, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking Dengan Mediasi Animo Transaksi," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8, no. 3 (2023): 724–40.

dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk syariah dan layanan yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menumbuhkan citra positif pada bank syariah. Pihak perusahaan harus membentuk opini publik yang baik pada masyarakat bahwa bank syariah dalam sistem operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah, semua itu merupakan sebuah amanah yang harus di sampaikan guna untuk lebih menyakinkan kepada konsumen bahwa bank syariah dan bank konvensional tidaklah sama. Citra bank syariah masih kurang baik di khalayak publik, masyarakat masih banyak yang berfikir bahwa bank konvensional dan bank syariah sama. Oleh karena itu perbankan syariah terus meningkatkan citra bank syariah dengan memberikan informasi dan layanan kepada nasabah dengan baik dan memberikan pemahaman yang mudah di mengerti oleh semua kalangan khususnya perbankan syariah.⁴

PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) merupakan bank yang masih baru dibandingkan dengan bank-bank syariah lainnya yang telah lama ada namun memiliki nilai citra yang baik di khalayak publik. PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) meraih penghargaan peringkat ketiga BPRS Award kategori *Islamic Good Corporate Governance* tahun 2024. Penghargaan ini

⁴ Muzayyana Tartila, "Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3310, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>.

didapatkan atas dukungan dan kinerja terbaik seluruh jajaran Pengurus dan karyawan Bank Fadhilah selama tahun 2023 terhadap penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Kegiatan pemberian penghargaan BPRS Award ini diselenggarakan oleh Asosiasi Bank Syariah Indonesia (ASBISINDO) Kompartemen BPRS bekerja sama dengan CIBEST (*Central for Islamic Business and Economic Studies*) memilih BPR Syariah yang dinilai mempunyai kinerja terbaik dengan kategori yaitu kinerja keuangan terbaik, inovasi produk dan layanan terbaik, inovasi it terbaik, dukungan umkm terbaik, pemberdayaan nasabah terbaik, dan islamic GCG terbaik.⁵

Agar menciptakan citra yang baik dan positif akan mempengaruhi kepercayaan dari masyarakat sebagai lembaga keuangan syariah khususnya dalam perbankan syariah, merupakan tanggung jawab besar untuk meyakinkan pada khalayak publik bahwa PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dan Bank Konvensional merupakan bank yang memang berbeda baik dari sistem operasionalnya maupun dalam sistem pembagian keuntungan dan menghapus keyakinan tersebut dibenak publik, sehingga masyarakat akan lebih yakin akan keberadaan perbankan syariah saat ini untuk kemashlahatan umat. Diperlukan strategi ataupun kegiatan yang aktif dalam peningkatan citra bahwa bank PT

⁵<https://www.bprsfadhilahbengkulu.com/>

BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) merupakan lembaga keuangan yang benar-benar melaksanakan kegiatan dan sistem operasinya sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Persaingan antara PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dan bank lain tentu membuat masing-masing bank memiliki strategi ataupun aktif dalam kegiatan untuk menarik minat masyarakat agar dapat mengenal produk ataupun layanan perbankan syariah yang berbeda dengan bank konvensional. Selain itu, strategi komunikasi yang baik dan tepat sasaran dapat memberikan dampak positif bagi PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) untuk meningkatkan citranya sebagai bank yang berbasis syariah. Pentingnya strategi tersebut adalah untuk mempertahankan citra syariah yang sudah baik menjadi semakin baik dan agar tetap melekat di benak masyarakat bahwa BNI Syariah merupakan bank yang benar-benar berbeda dengan bank konvensional, sehingga publik bertahan dan beralih menggunakan jasa dan produk PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) yang sudah sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa membangun citra memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, tidak terkecuali dalam dunia perbankan syariah. Salah satunya di PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda). Untuk meningkatkan citra perusahaan maka

dibutuhkan sikap jujur, mengatakan hal yang benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan tidak berlawanan dengan apa yang dikerjakan. Tidak diperbolehkan dalam Islam bagi seorang muslim yang menjalankan profesinya dengan cara berbohong, dengan mengatakan hal-hal yang baik mengenai organisasinya tetapi apa yang dikatakan tersebut tidak dilakukan.⁶ Allah SWT berfirman dalam QS. Asshaf ayat 1 dan 2 berbunyi:

سَبِّحَ لِلَّهِ مَا فِي السَّمُوتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْحَكِيمُ ﴿١﴾ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٢﴾

Artinya, *“Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Itu sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan”* (QS. Asshaf ayat 1 dan 2).⁷

Strategi yang dilakukan PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) untuk meningkatkan citra perusahaan berbeda daripada bank lain. Salah satu upaya dilakukan yaitu Sinergi Pemerintah Kota Bengkulu dan juga Badan Zakat Nasional (BAZNAS) dengan program sedekah Rp 2.000 per

⁶Trimanah dan Diah Wulandari, ‘Prinsip Public Relations dalam Ajaran Islam Menurut Persepsi Anggota Perhumas Jawa Tengah’, *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol 11 (1), 2018, 66-74

⁷ Al-Qur’an, Surat Asshaf ayat 1 dan 2, Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, CV. Toha Putra, Semarang, 1989.

hari, program bernas sedekah ini telah terkumpul dana sebanyak Rp 573.935.892,35 per 24 September 2023. Kebermanfaatan sedekah Rp 2.000 ini sangat dirasakan bagi seluruh masyarakat Kota Bengkulu dan luar agar mendapatkan nasi bungkus. Setiap hari memberikan nasi bungkus kepada masyarakat yang membutuhkan, serta bantuan bencana disekitar Kota Bengkulu. Keberadaan PT BPRS Fadhillah Kota Bengkulu (Perseroda) sangat dirasakan bagi pedagang kecil dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sekitar pasar Panorama Kota Bengkulu, dengan program *Pick Up* langsung menerobos seluruh pedagang kecil, bakulan dan UMKM agar lembaga keuangan Syariah ini dengan dukungan dana murah, mudah tanpa ribet harus antre.

Berdasarkan Surat Surat Izin Prinsip Otoritas Jasa Keuangan pada 25 September 2020 PT BPRS Fadhillah Kota Bengkulu (Perseroda) mulai beroperasi. Dari sisi kepemilikan dimiliki oleh Pemerintah Kota Bengkulu yang berkomitmen membangun perekonomian untuk kesejahteraan masyarakat Kota Bengkulu. Untuk alamat yang sebelumnya di Jalan Letjen Suprpto Nomor 114 Simpang Kebun Gran Kota Bengkulu, sejak tanggal 20 Desember 2021 pindah alamat baru di Jalan A. Yani Kelurahan Kebun Keling, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu.⁸

⁸<https://www.bprsfadhillahbengkulu.com/>

PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) bertekad memberikan yang terbaik kepada *stakeholder* dan terutama kepada masyarakat Kota Bengkulu. Tentunya tekad mulia ini harus diwujudkan dengan semangat yang tinggi untuk menjalankan amanah dari pemilik. Untuk mewujudkannya diperlukan perencanaan yang baik, skematis, dan sistematis agar dapat menjadi panduan dan indikator keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ikhsan dan Netti (2018) bahwa PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) melakukan strategi demi menjaga citranya di mata nasabah, agar tetap setia dan loyal terhadap produk-produk yang dimilikinya. Hal ini dilakukan demi menghadapi persaingan yang ketat. Harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif untuk tetap bisa bertahan di era persaingan ini.⁹ Perkembangan BPRS yang pesat tidak didukung oleh faktor pendukung yang memungkinkan terus berkembang dan menjalankan kegiatan operasionalnya dengan melihat fenomena di atas perkembangan di PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) belum menjawab masalah ekonomi yang dialami oleh masyarakat sehingga mengalami berbagai kendala yaitu kurangnya dikenal masyarakat sebagai bank yang berkiprah syariah sumber daya manusia yang dimiliki dan kurang adanya koordinasi

⁹ Ikhsan Rahmad & Netta Agusti, *Public Relations*, (Bengkulu: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2018), h. 20

baik dengan lembaga lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tantangan yang dihadapi oleh BPR adalah persaingan global, kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, infrastruktur, peraturan perundang-undangan, modal, teknologi dan manajemen.¹⁰

Maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan perbankan syariah khususnya dalam strategi meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik meneliti tentang **“Analisis SWOT PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam upaya mempertahankan citra perusahaan?
2. Bagaimana peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh PT BPRS Fadhilah Kota

¹⁰ Anisa Dwi Utami et al., “Strategi Pengembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia,” *Journal Al-Muzara’Ah* 11, no. 1 (2023): 47–61, <https://doi.org/10.29244/jam.11.1.47-61>.

Bengkulu (Perseroda) dalam mempertahankan citra perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam mempertahankan citra perusahaan.
2. Untuk menganalisis peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang analisis SWOT PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam mempertahankan citra perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi kalangan akademisi atau praktisi diharapkan dapat dijadikan referensi dan dasar untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

- b. Pihak Perbankan Syariah dapat dijadikan informasi tentang PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam mempertahankan citra perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Ardhika Yuma Inggrawan berjudul Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang. Penelitian ini meneliti proses dari kredibilitas suatu perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan citra perusahaan. Permasalahan riset bersumber pada data riset infobank tahun 2008 yang menjelaskan bahwa peringkat citra PT Bank BNI (persero) Tbk dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008 terkesan fluktuatif.hal ini merupakan masalah bagi perusahaan. Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan citra perusahaan dan factor paling berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation

Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank BNI (persero) Tbk di kota Semarang yang berjumlah 100 responden. Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh dengan indeks modifikasi sebagian besar telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, yaitu chi square = 92,809 probability = 0,239; GFI = 0,902; AGFI = 0,860; TLI = 0,982; CFI = 0,986; CMIN/DF = 1,105; RMSEA = 0,033. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan proses untuk meningkatkan citra perusahaan melalui kredibilitas perusahaan yaitu melalui kualitas layanan, kualitas produk, dan keamanan.¹¹

2. Penelitian yang dilakukan Gupron Gupron dengan judul Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh customer relationship management terhadap citra perbankan baik secara simultan maupun parsial pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi yang berjumlah 9.359

¹¹ Ardika Yuma Inggrawan, "Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt BNI (Persero) Tbk di Semarang," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9, no. 1 (2010): 32–44.

nasabah sampai dengan tahun 2020. Besar atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Slovin dengan margin of error 10% sehingga suatu ukuran sampel dari 100 pelanggan diperoleh. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data persamaan regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS 23.0 for windows. Namun sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Kemudian uji hipotesis melalui uji t (parsial). Dari hasil analisis disimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank.¹²

3. Penelitian yang dilakukan Norbaiti dan Rizky Nastiti Mempertahankan yang berjudul Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing public relations dan service quality terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan PT. Delta Abadi Sentosa

¹² Gupron Gupron, "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 2 (2021): 115–22, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i2.708>.

Banjarmasin. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan marketing public relations dan service quality mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Secara parsial marketing public relations mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Secara parsial service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin.¹³

4. Penelitian yang dilakukan Andhika Nur Ramadhani, Wahyuari, S.Sapolo dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Tertanggung di PT Fresnel Perdana Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara citra perusahaan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Fresnel Perdana Mandiri

¹³ Norbaiti Norbaiti dan Rizky Nastiti, "Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality," *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 5, no. 2 (2021): 148, <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4556>.

yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, (2) kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, (3) citra perusahaan dan kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.¹⁴

5. Penelitian yang dilakukan Agung dengan judul Pentingnya Menjaga Citra Perusahaan The Importance Of Maintaining The Company's Image. Peneliti melakukan analisis dan sintesis informasi dari sumber-sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya. Peneliti mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyusun literatur yang relevan dengan topik penelitian tanpa melakukan penelitian lapangan. Membangun kepercayaan sangatlah penting karena merupakan kunci bagi kelangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepuasan

¹⁴ Adhika Nur Ramadhani, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Tertanggung di PT Fresnel Perdana Mandiri* (skripsi, Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti, 2018), 1–18.

dapat dijelaskan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara pengalaman mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan mereka. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau layanan yang ditawarkan, yang dibandingkan dengan harapan yang dimiliki terhadap produk atau layanan tersebut. Mempertahankan citra yang positif sangatlah penting, terutama di era di mana informasi dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan berita daring. Perusahaan harus siap menghadapi berbagai tantangan dan krisis yang mungkin muncul, serta memiliki strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut dengan transparansi, tanggung jawab, dan integritas.¹⁵

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan. Penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan.¹⁶ Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif,

¹⁵ Wening Oktafia Ramadhani, Ghina Rizqi Najwa Kamila, Meina Pratiwi, dan Dwi Novaria Misidawati, "Membangun Citra dan Reputasi," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner (JPIM)* 2, no. 4, 2025, h. 33.

¹⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2022), h. 60

dalam hal ini peneliti melakukan penelitian tentang analisis SWOT PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam mempertahankan citra perusahaan.

Pendekatan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan lapangan (*Field Research*). *Field Research* merupakan suatu penelitian yang dilakukan langsung dilapangan. Peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa informan yang dianggap representatif untuk memperoleh data-data yang diperlukan.¹⁷

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai pada 21 Februari sampai 21 Maret. Penelitian yang dilakukan bertempat di PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda). Alamatnya berada di Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Kebun Keling, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang ada di lokasi penelitian yang dianggap paling mengetahui dan bersedia untuk dijadikan sumber informasi. Selain itu, bersedia bekerjasama dan berdiskusi membahas hasil

¹⁷ Aslihatul Rahmawati et al., "Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang," *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2024, 135–42.

penelitian lebih mendalam tentang suatu masalah.¹⁸

Teknik pengumpulan informan dalam penelitian ialah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu informan yang dipilih dalam penelitian ini melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan yang dikehendaki peneliti yaitu tujuan dan masalah dalam penelitian yang dapat memberikan data yang akurat untuk menjawab tujuan dan permasalahan dalam penelitian.¹⁹

Karakteristik informan yang digunakan adalah:

- a. Nasabah dan karyawan yang bersedia untuk diwawancarai
- b. Nasabah yang pernah melakukan transaksi
- c. Karyawan yang bekerja di PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda)

Mereka dijadikan sampel dengan alasan dengan pertimbangan bahwa karyawan dan nasabah dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Informan ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 5 orang nasabah yang pernah bertransaksi dan 5 orang karyawan PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda).

¹⁸Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Pers, 2023), Ed. II, h. 283

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta), 2019, h. 58

G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti meliputi:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung dari lapangan untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi.²⁰

Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara, serta informasi dari karyawan dan nasabah yang lebih memahami analisis SWOT PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam mempertahankan citra perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan jalan penelitian pustaka, yaitu berasal dari buku-buku atau arsip-arsip karya ilmiah terdahulu, secara tertulis maupun elektronik yang diakses melalui website.²¹

Data sekunder pada penelitian ini yaitu didapatkan melalui buku-buku, jurnal, artikel yang

²⁰Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta : PT Grasindo), 2018, h.168

²¹Boedi Abdullah Dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Jakarta: PT. Karya Abadi), 2022h.49

didapat dari website, dan skripsi yang terkait dengan masalah penelitian.

A. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Hasilnya dicatat lengkap untuk laporan. Dengan demikian penulis melakukan pencatatan secara seksama dan sistematis terhadap pertanyaan-pertanyaan yang lain yang dilihat, didengar, maupun dirasakan terhadap subjek atau objek yang diamati.²²

Observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati dan menanyakan analisis SWOT PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam mempertahankan citra perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui tanya jawab

²²Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (UII Press, Yogyakarta), 2021, h.136.

dan berhadapan muka dengan orang yang memberikan keterangan kepada peneliti.²³

Dalam hal ini penelitian melakukan wawancara kepada karyawan dan nasabah yang lebih memahami analisis SWOT PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) dalam mempertahankan citra perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar dari seseorang. Alasan penggunaan teknik ini adalah karena dapat digunakan sebagai bukti fisik dalam penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data berupa arsip atau dokumen-dokumen untuk melengkapi data yang diperlukan.²⁴

Penelitian ini dokumen yang digunakan berupa data-data dan foto PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) yang digunakan sebagai bukti tambahan penelitian ini.

B. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara,

²³Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), h. 64

²⁴Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), 191.

dan lain-nya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikanya sebagai temuan bagi orang lain.²⁵ Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap yaitu:

1. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Reduksi data adalah proses membuat singkat, coding, memusatkan tema, dan membuat batas-batas permasalahan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, dan membuat focus sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.²⁶

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan reset dilakukan. Dengan melihat penyajian data peneliti akan mengerti apa yang terjadi dalam bentuk yang utuh.²⁷

3. *Data Conslusion* (Pengarikan Kesimpulan)

Pada waktu pengumpulan data, penulis selalu membuat reduksi data dan sajian data. Artinya, penulis membuat singkatan dan menyeleksi data di lapangan. Kemudian diikuti penyusunan sajian data

²⁵Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2022), 142.

²⁶Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta), 2022, h. 146

²⁷Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta), 2019, h. 147

susunan cerita sistematis disertai dengan tabel sebagai pendukung sajian data. Setelah pengumpulan berakhir, tindakan penulis selanjutnya adalah menarik kesimpulan dengan verifikasinya.²⁸

C. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulis skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Bab pertama ini diawali dengan pendahuluan di angkatnya kajian ini. Dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang pokok pikiran yang akan dibahas, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian yang dipergunakan dalam rangka mempermudah penulis dan sistematika penyusunan yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang pembahasan ini.

Bab II: Bab ini berisikan kerangka teori menjelaskan tentang pengertian strategi, tahapan strategi, ruang lingkup strategi, pengertian citra, jenis-jenis citra dan faktor pembentuk citra, faktor berpengaruh pada citra dan definisi, indikator, model analisis SWOT.

Bab III: Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian terdiri dari sejarah perkembangan lembaga tersebut, visi dan misi serta produk dan

²⁸Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (PT. Bumi Aksara, Jakarta), 2022, h. 86-87

operasional PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda).

Bab IV Bab ini menjelaskan hasil penelitian bahwa analisis SWOT PT BPRS Fadhilah Kota Bengkulu (Perseroda) mempertahankan citra perusahaan melalui pelayanan prima, komunikasi efektif, inovasi produk, dan keterlibatan sosial. Strategi ini didukung oleh karyawan sebagai brand ambassador dan sistem penanganan keluhan yang cepat dan ramah.

Bab V Bab ini menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan pelayanan, memperluas edukasi syariah, dan karyawan diharapkan meningkatkan kompetensi agar citra perusahaan tetap terjaga.

