

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami transformasi struktural yang signifikan pasca penggabungan Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021. Merger strategis ini melahirkan entitas perbankan syariah terbesar di Indonesia dengan aset dan jaringan yang luas serta visi menjadi penggerak utama ekonomi umat¹. Dalam persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif, khususnya di era digital, keberhasilan bank tidak hanya ditentukan oleh kekuatan modal dan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan nasabah sebagai aset tidak berwujud yang bersifat jangka panjang².

Kepercayaan nasabah (*customer trust*) merupakan fondasi utama dalam industri perbankan karena berkaitan langsung dengan pengelolaan dana dan pengambilan keputusan finansial yang mengandung risiko tinggi. Morgan & Hunt, 1994 menyatakan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi bank dalam memenuhi janji layanannya³. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan memiliki dimensi tambahan, yaitu keyakinan bahwa seluruh aktivitas operasional bank

¹ OJK, 'Statistik Perbankan Syariah Desember 2023', *Statistik Perbankan Syariah*, 2023, 1–116.

² Keller K L Kotler P, 'Marketing Management 15th Edition', *England: Pearson Education*, 2016.

³ Yonatan Sulle, 'Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang KEPI)', *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2.1 (2022), 101–9.

dijalankan sesuai prinsip syariah, nilai etika, dan keadilan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan nasabah menjadi tantangan sekaligus prioritas strategis bagi Bank Syariah Indonesia.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah adalah *Corporate Branding*. Aaker menyatakan bahwa *Corporate Branding* tidak hanya berkaitan dengan identitas visual perusahaan seperti nama, logo, dan slogan, tetapi juga mencakup reputasi, nilai-nilai inti, budaya organisasi, serta konsistensi perilaku perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah⁴. Dalam praktiknya, *Corporate Branding* tercermin melalui desain kantor cabang yang merepresentasikan nilai profesional dan syariah, standar pelayanan karyawan yang berorientasi pada prinsip amanah, *Brand Ambassador* informasi produk, serta konsistensi pesan komunikasi melalui media promosi dan kanal digital. Pasca-*merger*, BSI menghadapi tantangan Dalam menyatukan persepsi publik dari tiga merek bank syariah yang berbeda, sehingga penguatan *Corporate Branding* menjadi krusial untuk membangun identitas tunggal yang dipercaya nasabah.

Selain *Corporate Branding*, *Brand Ambassador* menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan nasabah melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan persuasif. *Brand Ambassador* berfungsi sebagai representasi simbolik perusahaan yang menyampaikan nilai, karakter, dan citra merek kepada masyarakat. Shimp dan Andrew menjelaskan dalam teori *endorsemen* bahwa efektivitas *Brand Ambassador* ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik,

⁴ Patrick Kunle Ladipo and others, 'Effect of Aaker's Model of Brand Personality on Customer Choice of Branded E-Retailing Outfits.', *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 6.2 (2022), 172–82 <<https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.37447>>.

serta kesesuaian nilai antara figur yang dipilih dengan identitas merek⁵. Dalam implementasinya, Bank Syariah Indonesia menggunakan beberapa *Brand Ambassador* dari latar belakang yang berbeda untuk menjangkau segmen pasar yang luas, khususnya generasi muda. Pasangan selebriti Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah digunakan untuk mempromosikan produk BSI Tabungan Bisnis serta kampanye *Life with BSI* yang menekankan dukungan BSI terhadap perjalanan dan pengembangan usaha. Selain itu, figur atlet sepak bola nasional Ragnar Oratmangoen dilibatkan dalam kegiatan berskala besar seperti BSI *International Expo 2024* guna memperkuat citra BSI sebagai bank syariah modern dan berorientasi global. Di sisi lain, Putri Ariani kerap tampil dalam konten digital dan kanal *YouTube* BSI sebagai bentuk kolaborasi kreatif untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui media digital⁶. Keberagaman figur *Brand Ambassador* ini menunjukkan strategi BSI dalam mengomunikasikan nilai profesionalisme, inklusivitas, dan relevansi dengan gaya hidup masyarakat modern.

Tantangan implementasi *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* tersebut semakin terasa di tingkat regional, termasuk di Kota Bengkulu, khususnya di Kantor Cabang BSI KC Panorama Kota Bengkulu. BSI KC Panorama Kota Bengkulu merupakan salah satu unit operasional penting yang melayani segmen masyarakat lokal di pusat aktivitas ekonomi Kota Bengkulu. BSI KC Panorama memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk dan layanan BSI

⁵ Marintan Damayanti Siahaan, Suherman, and Basrah Saidani, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2.8.5.2017 (2022), 2003–5.

⁶ BSI, *Laporan Tahunan BSI Tahun 2024*, 2025.

kepada masyarakat Bengkulu yang memiliki karakter sosial budaya tersendiri, sekaligus berkompetisi dengan sejumlah bank konvensional dan syariah lokal lainnya. Karakteristik komunitas regional yang heterogen, tingkat literasi keuangan syariah yang masih bervariasi, serta kebutuhan nasabah yang dinamis menuntut Pendekatan komunikasi yang kontekstual. Di tingkat cabang, pesan yang disampaikan melalui *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* nasional perlu diperkuat oleh pengalaman layanan langsung, kualitas interaksi pegawai, serta konsistensi penerapan standar operasional agar kepercayaan nasabah dapat terbentuk secara nyata dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Corporate Branding* yang kuat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah⁷. Penelitian lain juga menemukan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* yang kredibel dan memiliki kesesuaian nilai dengan merek mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah⁸. Namun demikian, penelitian yang menguji pengaruh *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap kepercayaan nasabah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia pasca-*merger* di tingkat cabang regional seperti Kota Bengkulu, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

⁷ Journal of Islamic Marketing, Karim, A., Ali, R., & Mansor, F. . *The Impact of Corporate Branding on Customer Loyalty in Islamic Banking: The Mediating Role of Trust.*, 2023.

⁸ Yusran Efendi and others, 'Optimalisasi Personal Branding Dosen Dan Alumni Dalam Pembentukan Brand Awareness Universitas Melalui Platform Digital Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Ary Ginanjar , Indonesia Sosial Dalam Membangun Citra Diri Yang Positif . Misalnya , Studi O', 2025.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Corporate Branding* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Corporate Branding* parsial terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador secara* parsial terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap kepercayaan nasabah Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Corporate Branding* parsial terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu?
2. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador secara* parsial terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu?

3. Mengetahui pengaruh *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap kepercayaan nasabah Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu ?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran syariah dan manajemen merek (*brand management*) pada perbankan syariah.
- b. Menjadi referensi dan literatur tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang *Corporate Branding*, *Brand Ambassador*, serta kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah.
- c. Memperkaya kajian akademis mengenai strategi *branding* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pada perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis, antara lain:

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi *branding* yang efektif, baik melalui penguatan *Corporate Branding* maupun pemanfaatan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.
- b. Bagi praktisi perbankan syariah, penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam memahami pentingnya peran brand image dan

strategi komunikasi pemasaran berbasis syariah untuk memperkuat kepercayaan publik.

- c. Bagi masyarakat dan nasabah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya faktor *branding* dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap bank syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, Priscilia Dinar Eka Wardani (2023) meneliti “Pengaruh *Islamic Branding* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Generasi Milenial Kota Madiun Menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun”. Penelitian ini menemukan bahwa *Islamic branding* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial untuk menabung di bank syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *branding* Islami yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank⁹

Kedua, Khairunnisa dan Zahara (2021) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Nasabah pada BSM Palu” menunjukkan bahwa *branding Islami* yang kuat memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa bank menghormati prinsip-prinsip agama dalam seluruh aspek bisnisnya. Penelitian ini menekankan bahwa penerapan *branding* Islami dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang berpotensi memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah¹⁰.

⁹ Priscilia Dinar, Eka Wardani, and Tiara Widya Antikasari, ‘Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kepercayaan’, 2023.

¹⁰ Gina Khairunnisa and Zakiyah Zahara, ‘Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSM Palu’, *Jurnal Ilmu*

Ketiga, AS. Yazir (2024) meneliti “Pengaruh *Islamic Branding*, Kepercayaan, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Di Wilayah DKI Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penelitian ini relevan karena menegaskan bahwa strategi *branding* Islami bukan hanya Meningkatkan citra bank, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam bertransaksi dan berinvestasi¹¹.

Keempat, Putri Pebriyani Susilo (2022) meneliti “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Karangobar Purwokerto)”. Penelitian ini menemukan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *branding* Islami yang tepat dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keterikatan nasabah pada bank syariah¹².

Kelima, Baso Akib, Apriyansyah Nur, dan Lilies Handayani (2023) dalam penelitian berjudul “*Analysis of the Influence Islamic Branding on the Intention of the Community in Gowa District to Become Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI)*” menemukan

Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 7.3 (2021), 225–36
<<https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>>.

¹¹ A S Yazir, *Pengaruh Islamic Branding, Kepercayaan, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Di Wilayah ...*, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2024.

¹² Putri Pebriyani Susilo, ‘Pengaruh Islamic Service Quality Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*’ (UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Gowa. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *branding* Islami yang kuat dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut¹³.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah, Rumusan Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Pengertian *Corporate Branding*, Definisi *Corporate Branding* menurut para ahli, Pentingnya *Corporate Branding* dalam industri perbankan syariah, *Pengertian Brand Ambassador*, Definisi *Brand Ambassador* menurut para ahli, Peran *Brand Ambassador* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, Kepercayaan Nasabah dalam Perbankan Syariah, Definisi kepercayaan nasabah, Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah, Loyalitas nasabah dalam perbankan syariah, pengertian loyalitas nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, Hubungan *Corporate Branding* dan *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Nasabah, *Corporate Branding* sebagai strategi diferensiasi, *Brand Ambassador* dalam

¹³ Baso Akib, Apriyansyah Nur, and Lilies Handayani, 'Analysis of the Influence Islamic Branding on the Intention of the Community in Gowa District to Become Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI)', *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1.1 (2023), 1–11 <<https://doi.org/10.47134/wieep.v1i1.38>>.

memperkuat citra perusahaan, Kerangka Berpikir Penelitian, Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel, Populasi, Teknik pengambilan sampel, Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data, Sumber data, Teknik pengumpulan data Variabel dan Definisi Operasional, Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari Gambaran Umum Karakteristik Responden, Distribusi Frekuensi Variabel, Uji Validasi dan Reliabilitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, pengujian hipotesa dan Koefisien Determinan.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan Penutup

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

