

**PERSEPSI BRAND IMAGE BANK SYARIAH INDONESIA PADA
MASYARAKAT JORONG 1 GARAGAHAN KECAMATAN LUBUK BASUNG
KABUPATEN AGAM**

Yona Rahmadani Fitri¹, Indika Putra Juang², M Imamuddin³, Rini Elvira⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: yonacr894@gmail.com¹, indikajputra@gmail.com²,
m.imamuddin@iainbukittinggi.ac.id³, rinielvira@iainbukittinggi.ac.id⁴

Abstrak: Artikel ini dilatarbelakangi oleh fenomena kurang optimalnya pemahaman masyarakat terhadap brand image Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya di Jorong 1 Garagahan, Kecamatan Lubuk Basung. Brand image yang kuat diyakini mampu memengaruhi minat beli (purchase intention) masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap brand image BSI serta sejauh mana brand image tersebut memengaruhi minat mereka dalam memilih layanan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada masyarakat yang terdiri dari nasabah dan non-nasabah BSI. Data dianalisis menggunakan teori Brand Image yang mencakup aspek sikap individu dan norma subjektif. Lima dimensi utama dalam brand image yang dianalisis meliputi brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, serta brand benefit and competence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat yang telah menjadi nasabah memiliki persepsi positif terhadap brand image BSI, terutama terkait dengan nilai-nilai syariah, layanan yang ramah, dan transparansi akad. Sementara itu, masyarakat yang belum menjadi nasabah cenderung memiliki pemahaman yang dangkal dan menyamakan konsep syariah dengan sistem konvensional. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa brand image BSI memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli masyarakat, khususnya ketika didukung oleh edukasi yang tepat dan pengalaman positif dari nasabah lainnya. Oleh karena itu, strategi peningkatan pemahaman masyarakat tentang prinsip syariah dan citra bank harus ditingkatkan untuk memperluas basis nasabah.

Kata Kunci: Brand Image, Bank Syariah Indonesia, Masyarakat Jorong Garagahan.

Abstract: This article is motivated by the phenomenon of less than optimal public understanding of the brand image of Bank Syariah Indonesia (BSI), especially in Jorong 1 Garagahan, Lubuk Basung District. A strong brand image is believed to be able to influence public purchase intention towards Islamic banking products and services. The

purpose of this study is to analyze public perception of BSI's brand image and the extent to which the brand image influences their interest in choosing Islamic banking services. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with the community consisting of BSI customers and non-customers. Data were analyzed using Brand Image theory which includes aspects of individual attitudes and subjective norms. The five main dimensions of brand image analyzed include brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, and brand benefit and competence. The results show that existing customers have a positive perception of BSI's brand image, especially related to Islamic values, friendly service, and transparency of contracts. Meanwhile, those who are not yet customers tend to have a superficial understanding and equate sharia concepts with conventional systems. The conclusion of this study is that BSI's brand image has a significant influence on people's purchase intention, especially when supported by appropriate education and positive experiences from other customers. Therefore, strategies to increase public understanding of sharia principles and the bank's image must be enhanced to expand the customer base.

Keywords: Brand Image, Bank Syariah Indonesia, Jorong Garagahan Community.

PENDAHULUAN

Seiring dengan percepatan perkembangan zaman, masyarakat global dituntut untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam serta kepekaan terhadap berbagai dinamika yang terjadi di beragam sektor, seperti teknologi, politik, sosial, dan ekonomi. Transformasi global yang terjadi terus mendorong negara-negara maju untuk berinovasi dan berkembang dalam upaya mempertahankan posisinya di panggung internasional, baik dari sisi sistem keuangan maupun struktur perekonomian. Hal ini juga tercermin dalam perkembangan yang dialami Indonesia, yang dapat diamati dari kemajuan dalam sektor pembangunan, industri, serta adopsi teknologi yang semakin pesat. Perkembangan tersebut tidak hanya mencerminkan kemampuan negara dalam beradaptasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana negara-negara bersaing dalam menghadirkan inovasi demi mencapai kemajuan yang berkelanjutan (Syamsurizal, 2019).

Pertumbuhan sektor industri dan bisnis saat ini memperlihatkan adanya kompetisi yang semakin ketat antarprodusen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, keberadaan lembaga keuangan, khususnya perbankan, memainkan peran penting

dalam mendukung aktivitas ekonomi nasional. Hampir seluruh sektor yang terlibat dalam kegiatan keuangan menggunakan jasa perbankan sebagai sarana utama dalam mengelola dana dan memperlancar arus keuangan. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan, perbankan kini menempati posisi strategis sebagai lembaga yang tidak hanya mengelola dana, tetapi juga menggerakkan roda perekonomian. Bank, sebagai institusi resmi, berperan dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Dalam konteks ini, citra merek atau brand image menjadi elemen yang menentukan seberapa besar pengaruh suatu bank terhadap kepercayaan dan keputusan ekonomi masyarakat (Zaki, 2022).

Salah satu perkembangan menarik dalam dunia perbankan Indonesia adalah kemunculan Bank Syariah Indonesia (BSI), yang hadir sebagai alternatif perbankan berbasis prinsip syariah. BSI mengusung prinsip-prinsip Islam yang menghindari praktik riba, ketidakpastian (gharar), serta unsur perjudian (maisir), sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat Muslim Indonesia yang mendambakan layanan keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai agamanya. Dalam iklim persaingan yang semakin kompetitif, faktor brand image menjadi sangat krusial bagi BSI dalam menarik perhatian dan minat masyarakat. Brand image bukan hanya sekadar representasi visual, melainkan merupakan aset strategis yang mencerminkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata publik. Namun demikian, memiliki brand image yang kuat tidak serta-merta menjamin keberhasilan bisnis; keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi dan penerimaan masyarakat sebagai konsumen akhir (Husnul, 2021).

Untuk mempertahankan daya saing di tengah pasar yang dinamis, Bank Syariah Indonesia perlu memperkuat brand image serta meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Brand image yang positif mampu mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, khususnya dalam bentuk tabungan dan layanan perbankan lainnya. Citra merek yang kuat memiliki kekuatan dalam mempengaruhi sikap konsumen, baik dari segi keyakinan maupun preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun elemen-elemen identitas merek yang mudah diingat dan menarik perhatian konsumen, sehingga mampu

memicu keputusan pembelian. Dalam konteks ini, brand image berfungsi sebagai representasi persepsi subjektif konsumen terhadap realitas yang ditawarkan produk, bukan sekadar refleksi dari kenyataan objektif. Dengan membangun asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan, perusahaan dapat menciptakan kesan positif yang melekat dalam memori konsumen.

Brand image yang positif akan membentuk asosiasi yang menguntungkan di benak konsumen, sehingga mempermudah mereka dalam mengingat dan mengenali produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah. Namun demikian, meskipun suatu brand image telah tertanam, belum tentu masyarakat memahami atau menilai citra tersebut secara positif, terutama jika mereka belum memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung. Sebaliknya, brand image yang dipersepsikan negatif dapat menjadi hambatan dalam menarik minat calon nasabah. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memiliki pemahaman yang memadai terkait identitas dan nilai yang dibawa oleh Bank Syariah Indonesia. Pandangan masyarakat terhadap brand image akan sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya dalam memilih menjadi nasabah tetap (Emi, 2017).

Keberhasilan BSI dalam membangun citra yang positif tidak lepas dari bagaimana masyarakat menafsirkan tampilan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Masyarakat akan cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai brand image BSI sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah. Pengetahuan masyarakat mengenai citra merek BSI akan berkontribusi terhadap persepsi mereka terhadap kualitas institusi tersebut. Pemahaman ini akan memberikan dorongan psikologis yang signifikan, yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah serta keberhasilan BSI dalam memperluas jangkauan layanan keuangan syariah di Indonesia. Oleh karena itu, edukasi dan penyebaran informasi yang akurat mengenai identitas serta keunggulan kompetitif BSI sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi ini (Asfaq, 2024).

Walaupun secara internal BSI mungkin telah menilai bahwa mereka memiliki brand image yang baik, persepsi masyarakat belum tentu sejalan, terutama pada wilayah dengan tingkat pemahaman rendah mengenai perbankan syariah. Salah satu contohnya adalah

masyarakat di Jorong 1 Garagahan, yang masih memiliki pengetahuan terbatas mengenai identitas dan prinsip operasional Bank Syariah Indonesia. Minimnya keingintahuan serta kurangnya informasi menyebabkan masyarakat cenderung menyamakan bank syariah dengan bank konvensional, tanpa memahami perbedaan mendasar di antara keduanya. Ketidapahaman ini berpotensi menghambat keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya angka konversi calon nasabah menjadi nasabah aktif (Dennis, 2018).

Sebelum masyarakat Jorong 1 Garagahan memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah, penting bagi mereka untuk terlebih dahulu memahami konsep dan makna dari brand image BSI. Tanpa pengetahuan yang cukup, minat masyarakat untuk beralih ke layanan perbankan syariah akan tetap rendah. Oleh karena itu, edukasi menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Dengan pemahaman yang meningkat mengenai brand image BSI, masyarakat akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengambil keputusan ekonomi yang tepat, baik dalam bentuk pembelian produk perbankan maupun penggunaan layanan keuangan syariah secara keseluruhan. Hal ini juga akan mendukung pertumbuhan institusi keuangan syariah secara berkelanjutan, serta memperluas inklusi keuangan di masyarakat.

Tabel 1.1
Data Jumlah dan penyebaran penduduk
Nagari Garagahan tahun 2025

No	Nama jorong	Jumlah kk	Jumlah penduduk
1	Jorong 1	670	2.105
2	Jorong 2	986	2.902
3	Jorong 3	449	1.376
4	Jorong 4	494	1.748
	Jumlah penduduk	2.599	8.131

Sumber: Dokumen Nagari Garagahan

Berdasarkan data demografis yang tersedia, Nagari Garagahan terdiri dari empat wilayah administratif yang disebut jorong. Pada Jorong 1, tercatat jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 670 KK dengan total penduduk mencapai 2.105 jiwa. Sementara itu, Jorong 2 memiliki 986 KK dengan jumlah penduduk sebanyak 1.376 jiwa. Di Jorong 3, terdapat 449 KK dengan total 1.748 jiwa penduduk, dan Jorong 4 dihuni oleh 494 KK

yang juga memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.748 jiwa. Secara keseluruhan, total populasi Nagari Garagahan yang tersebar di keempat jorong tersebut mencapai 8.131 jiwa. Data ini memberikan gambaran awal mengenai struktur dan kepadatan penduduk di wilayah tersebut, yang relevan untuk menganalisis potensi penetrasi layanan keuangan, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat Jorong 1, diperoleh informasi mengenai rendahnya penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah tersebut. Dari sepuluh responden yang diwawancarai secara langsung, delapan orang di antaranya tidak memiliki rekening di BSI. Rinciannya, tiga responden tercatat sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI), dua orang menggunakan layanan dari Bank Negara Indonesia (BNI), dan tiga lainnya adalah pengguna Bank Nagari. Hanya dua orang responden yang memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Jorong 1 masih condong pada layanan perbankan konvensional, meskipun keberadaan BSI telah tersedia sebagai alternatif berbasis prinsip syariah. Fakta ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam minat beli masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa niat beli masyarakat Jorong 1 terhadap layanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia masih tergolong rendah. Rendahnya tingkat adopsi layanan syariah ini berbanding terbalik dengan minat masyarakat terhadap produk perbankan konvensional. Salah satu faktor yang menjadi penyebab utama adalah minimnya pemahaman masyarakat terkait brand image BSI dan bagaimana persepsi tersebut terbentuk di benak konsumen. Ketidakjelasan informasi serta kurangnya sosialisasi mengenai keunggulan kompetitif dan nilai-nilai syariah yang diusung oleh BSI turut memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih institusi keuangan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi sejauh mana persepsi terhadap brand image dapat memengaruhi niat beli masyarakat Jorong 1 Garagahan dalam menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

1. Persepsi

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya (Ahmad Syahid, 2007). Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna bahwa yang sama (Priansa, 2017). Dalam teori persepsi disebutkan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan atau menafsirkan kesan indera yang diterimanya sehingga memberikan makna pada lingkungannya, artinya dimana persepsi ini timbul dan terjadi melalui suatu proses. Maka yang dimaksud dengan persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan yang lainnya (Donni, 2017).

2. Citra Merek Bank Syariah Indonesia

Citra merek, atau brand image, menggambarkan persepsi dan impresi yang terbentuk di benak konsumen serta publik secara umum terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui serangkaian evaluasi subjektif atas berbagai interaksi dan informasi yang diterima oleh individu mengenai merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bank syariah, citra merek mengacu pada penilaian masyarakat terhadap nilai-nilai, identitas, serta kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan berbasis prinsip-prinsip Islam. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh konsistensi bank dalam menerapkan prinsip syariah, integritas lembaga, serta kejelasan misi dan visinya (Alma, 2011). Oleh karena itu, brand image bank syariah tidak hanya dibentuk oleh strategi pemasaran, tetapi juga

oleh kredibilitas institusional dan kepatuhan terhadap norma-norma syariah yang menjadi fondasi operasionalnya.

3. Niat Pembelian

Niat pembelian, atau *purchase intention*, dapat diartikan sebagai kecenderungan atau kesediaan individu untuk membeli suatu produk atau memanfaatkan layanan tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan rasional maupun emosional. Faktor-faktor seperti minat terhadap produk, persepsi terhadap kualitas, citra merek, serta pengalaman sebelumnya menjadi determinan penting dalam membentuk intensi pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Niat ini merepresentasikan tahap awal dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang pada akhirnya bisa berujung pada tindakan nyata berupa pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, *purchase intention* sering dijadikan indikator utama dalam mengukur potensi keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode lapangan (*field research*) sebagai strategi utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam dan menyeluruh dalam konteks alamiah, tanpa perlu mengikuti prosedur yang terlalu terstruktur dan kaku. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif bagaimana persepsi masyarakat terbentuk terhadap citra merek (*brand image*) dari Bank Syariah Indonesia serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi kecenderungan atau niat masyarakat dalam memilih layanan dan produk perbankan syariah. Penelitian difokuskan pada masyarakat di Jorong 1 Garagahan, Kecamatan Lubuk Basung, yang menjadi sasaran karena memiliki karakteristik sosial yang representatif bagi tujuan studi. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi berbagai sumber tertulis yang relevan. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis

menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan penting: proses reduksi data, penyajian data dalam bentuk yang terstruktur, serta penarikan kesimpulan yang valid berdasarkan temuan empiris (Miles & Huberman, 1984). Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yakni dengan memilih individu yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam, termasuk di antaranya masyarakat yang telah menjadi nasabah dan mereka yang belum menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, guna memperoleh perspektif yang beragam dan kaya terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari interaksi dengan masyarakat melalui wawancara dan observasi partisipatif, terutama dari kelompok masyarakat yang memiliki hubungan langsung dengan institusi perbankan syariah, baik sebagai nasabah aktif maupun calon nasabah potensial. Tujuan utama dari data primer ini adalah untuk menggali persepsi publik terhadap brand image Bank Syariah Indonesia serta bagaimana persepsi tersebut membentuk preferensi dan keputusan mereka dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen dan sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, arsip pemerintahan daerah, serta dokumen resmi yang berasal dari kantor Wali Nagari. Informasi sekunder ini berfungsi sebagai pendukung untuk memperkuat validitas hasil penelitian, khususnya dalam meninjau ulang hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Teknik dokumentasi digunakan untuk merekam data secara sistematis, baik dalam bentuk visual maupun tertulis, sehingga setiap temuan memiliki bukti empiris yang dapat diverifikasi. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jorong 1 Garagahan, Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam, dengan pelaksanaan lapangan dimulai pada bulan Februari 2025 hingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian selesai dilaksanakan (Sugiyono, 2016; Moleong, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Citra Merek Bank Syariah Indonesia terhadap Minat Beli Masyarakat di Jorong 1 Garagahan, Kecamatan Lubuk Basung

Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana persepsi masyarakat terhadap citra merek (brand image) Bank Syariah Indonesia (BSI) terbentuk dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi niat beli (purchase intention) masyarakat dalam memilih produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Seluruh temuan penelitian ini disusun secara sistematis berdasarkan fokus-fokus utama kajian, dengan rincian sebagai berikut:

1. Persepsi Masyarakat terhadap Brand Image Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra merek BSI sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dalam literatur teori brand image dijelaskan sebagai dimensi pembentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Lima komponen utama dari teori ini yang menjadi fokus dalam penelitian meliputi:

a. Brand Identity

Brand identity didefinisikan sebagai identitas merek yang terlihat secara visual dan mencerminkan karakteristik khas dari suatu produk atau layanan, sehingga mudah dikenali dan dibedakan dari pesaingnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat non-nasabah umumnya hanya memiliki pengetahuan terbatas mengenai BSI, yakni hanya mengetahui bahwa BSI adalah bank berbasis prinsip syariah. Pengetahuan ini diperoleh dari media visual seperti papan nama bank atau iklan, namun belum disertai pemahaman mengenai layanan, prinsip operasional, atau struktur organisasinya. Misalnya, Ibu Rindu hanya mengenali nama dan logo BSI tanpa pernah melakukan interaksi langsung dengan pihak bank, yang menunjukkan keterbatasan pemahaman fungsional. Hal serupa juga dialami Ibu Net yang menyebut bahwa perbedaan utama BSI hanya terletak pada logonya.

Sebaliknya, nasabah seperti Ibu Linda menunjukkan tingkat pemahaman yang lebih dalam. Ia mengetahui bahwa BSI merupakan hasil konsolidasi tiga bank syariah BUMN: BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah. Lebih dari itu, ia menggambarkan BSI sebagai lembaga keuangan yang amanah, modern, dan memiliki profesionalitas yang lebih tinggi dibandingkan bank lain. Ini menunjukkan

bahwa tingkat kedekatan dan pengalaman seseorang dengan institusi perbankan berpengaruh signifikan terhadap pengenalan dan penilaian terhadap brand identity.

b. Brand Personality

Brand personality merupakan konsep yang mengasosiasikan merek dengan karakteristik kepribadian manusia. Dalam konteks ini, BSI dinilai memiliki sifat jujur, amanah, dan transparan oleh para informan yang telah menjadi nasabah. Ibu Nir, misalnya, menggambarkan BSI sebagai lembaga yang memberikan rasa nyaman seperti memiliki kawan yang dapat dipercaya, menciptakan ikatan emosional yang positif. Selain itu, pelayanan yang diberikan dianggap sangat ramah dan peduli terhadap kebutuhan nasabah. Pernyataan Ibu Wina memperkuat kesan ini dengan menekankan kejelasan akad pada awal transaksi dan prinsip bebas riba, yang menjadi nilai penting dalam transaksi perbankan berbasis syariah. Secara keseluruhan, dimensi ini menunjukkan bahwa BSI telah berhasil membentuk citra personal yang kuat di mata nasabahnya, khususnya melalui pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

c. Brand Association

Brand association mencerminkan citra atau nilai-nilai yang secara otomatis dikaitkan masyarakat dengan merek tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan yang signifikan antara pemahaman nasabah dan non-nasabah. Beberapa responden yang belum menjadi nasabah, seperti Ibu Ira dan Ibu Net, menyatakan kebingungan dalam membedakan sistem keuntungan antara bank syariah dan bank konvensional. Mereka menganggap bahwa walaupun tidak menggunakan istilah bunga, tetap saja ada keuntungan yang diambil oleh bank, sehingga mereka menyamakan keduanya. Ketidapahaman ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi keuangan syariah di masyarakat.

Sebaliknya, nasabah seperti Ibu Linda dan Ibu Nir memahami bahwa BSI menghindari riba dan menjalankan sistem yang adil melalui akad-akad syariah seperti mudharabah (bagi hasil), musyarakah (kemitraan), dan murabahah (jual beli). Mereka meyakini bahwa sistem ini lebih adil karena mencerminkan transparansi,

pembagian risiko, dan hasil yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Temuan ini menegaskan pentingnya asosiasi merek yang kuat dan konsisten dalam membentuk pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap sistem yang diterapkan.

d. **Brand Attitude and Behavior**

Dimensi ini menitikberatkan pada bagaimana sikap dan perilaku merek tercermin dalam pengalaman nasabah selama berinteraksi dengan institusi tersebut. Ibu Nir, yang mengalami permasalahan dengan kartu ATM, merasakan bahwa layanan pelanggan di BSI tanggap dan profesional dalam memberikan solusi. Pengalaman serupa juga dirasakan oleh Ibu Wina, yang mendapatkan penjelasan detail dan mudah dipahami mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan. Pelayanan yang humanis, profesional, dan edukatif ini menunjukkan bahwa BSI tidak hanya menampilkan citra yang baik secara eksternal, tetapi juga mampu memenuhinya secara nyata dalam interaksi layanan.

e. **Brand Benefit and Competence Dimensi**

ini merujuk pada manfaat aktual dan keunggulan kompetitif yang dirasakan langsung oleh nasabah. Informan menyatakan bahwa mereka merasa aman secara spiritual karena sistem BSI bebas riba dan berlandaskan prinsip syariah. Selain itu, mereka merasakan kemudahan dalam mengakses layanan, mulai dari pembukaan rekening secara daring hingga tersedianya produk-produk seperti tabungan haji dan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa BSI tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga mampu menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Muslim, sekaligus memberikan nilai tambah dari aspek spiritual, emosional, dan praktikal.

2. **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Masyarakat**

Purchase intention atau intensi pembelian merupakan kecenderungan atau niat individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk/layanan berdasarkan persepsi, sikap, dan pengaruh sosial. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan

pendekatan Theory of Reasoned Action (TRA), yang mengelompokkan faktor-faktor pembentuk niat ke dalam dua kategori utama: sikap dan norma subjektif.

a. Sikap

Sikap individu terhadap suatu tindakan terbentuk berdasarkan keyakinan terhadap manfaat atau risiko dari tindakan tersebut. Dari wawancara dengan Ibu Ira, diketahui bahwa meskipun sudah memahami bahwa bank syariah tidak menerapkan riba, ia tetap merasa ragu untuk pindah karena kenyamanan yang telah terbentuk dalam penggunaan bank konvensional. Ini menunjukkan bahwa informasi saja tidak cukup untuk mengubah sikap jika belum diikuti dengan pengalaman atau dorongan emosional yang kuat.

Sebaliknya, Ibu Rindu menunjukkan perubahan sikap positif setelah memperoleh pemahaman mendalam mengenai prinsip dan sistem kerja bank syariah. Ia menyatakan minat menjadi nasabah karena meyakini bahwa BSI berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis serta menerapkan akad-akad yang adil dan sesuai syariat. Temuan ini memperlihatkan bahwa pembentukan sikap dapat dimediasi oleh pengetahuan, pemahaman nilai, dan relevansi prinsip yang diyakini secara pribadi oleh individu.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk pada pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk niat individu. Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif tampak dari pernyataan Ibu Linda, seorang guru yang tertarik menjadi nasabah BSI setelah mendengar pengalaman positif dari rekannya yang juga seorang guru. Rekomendasi dari orang terdekat yang dipercaya menjadi faktor pendorong yang cukup signifikan dalam mendorong keputusan seseorang untuk beralih layanan.

Kesimpulannya, norma subjektif yang bersumber dari pengalaman orang lain atau tekanan sosial dari lingkungan terdekat dapat memengaruhi pembentukan minat beli, terutama ketika informasi tersebut sejalan dengan kebutuhan, nilai, dan keyakinan pribadi individu.

KESIMPULAN

Bab ini menyajikan simpulan dari hasil penelitian mengenai analisis citra merek (brand image) Bank Syariah Indonesia terhadap intensi pembelian (purchase intention) masyarakat di Jorong 1 Garagahan, Kecamatan Lubuk Basung. Simpulan yang disampaikan didasarkan pada data empiris yang diperoleh melalui metode kualitatif dan dianalisis dengan pendekatan teori yang relevan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Masyarakat Jorong 1 Garagahan terhadap Brand Image Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara persepsi masyarakat yang telah menjadi nasabah tetap Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan masyarakat yang belum menjadi nasabah. Persepsi ini dianalisis melalui lima indikator utama dalam teori brand image, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, serta *brand benefit and competence*. Masyarakat yang belum menjadi nasabah umumnya memiliki pemahaman yang masih dangkal dan terbatas. Mereka cenderung menyamakan prinsip operasional BSI dengan bank konvensional, terutama dalam hal sistem keuntungan seperti margin atau bagi hasil, yang mereka anggap serupa dengan sistem bunga (riba). Ketidakpahaman ini menunjukkan adanya keterbatasan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat awam.

Sementara itu, masyarakat yang telah menjadi nasabah tetap memiliki pemahaman yang lebih baik dan mendalam. Mereka mampu menjelaskan prinsip dasar bank syariah, termasuk akad-akad yang digunakan dan keunggulan sistem syariah yang diterapkan oleh BSI. Pemahaman ini diperoleh dari pengalaman langsung dalam bertransaksi serta interaksi positif dengan layanan BSI. Pengakuan yang diberikan oleh para nasabah menjadi indikator keberhasilan BSI dalam membangun brand image yang kuat dan sesuai dengan visi lembaga keuangan syariah, yakni mewujudkan sistem keuangan yang adil, transparan, dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

2. Pengaruh Brand Image Bank Syariah Indonesia terhadap Purchase Intention Masyarakat

Analisis terhadap pengaruh citra merek terhadap niat beli masyarakat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menekankan pada dua faktor utama, yakni *sikap individu* dan *norma subjektif*. Sikap individu terhadap suatu brand terbentuk melalui keyakinan dan pengalaman, namun sikap ini tidak selalu mudah diubah, terutama jika telah tertanam kenyamanan terhadap layanan sebelumnya, seperti dalam kasus penggunaan bank konvensional. Meskipun demikian, brand image yang positif dari BSI dapat memberikan stimulus perubahan, khususnya bila disampaikan secara tepat dan menyentuh nilai-nilai religius dan emosional yang diyakini oleh masyarakat.

Di sisi lain, norma subjektif yakni pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja memainkan peran penting dalam membentuk intensi pembelian. Rekomendasi dan pengalaman orang-orang terdekat mampu mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan beralih ke layanan perbankan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image Bank Syariah Indonesia memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Citra merek yang kuat, dikombinasikan dengan pengaruh lingkungan sosial yang mendukung, dapat menjadi kunci utama dalam memperluas penetrasi pasar BSI di masyarakat Jorong 1 Garagahan secara khusus, dan di wilayah lain secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfaq Ubayyu, Yeny Aji, Fitriyani, & Achmad Nur Alfianto. (2024). Pendekatan strategi brand image dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di KSPPS Al Husna Cabang Secang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 1–12.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Analisis Data Kualitatif: Sumber Teknik Baru*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh persepsi merek dan tingkat pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah masyarakat Kota Banjarmasin dengan dimensi religiusitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 1–5.
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Dampak citra merek dan mutu pelayanan bank syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam menabung berdasarkan komunitas @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 187–202.
- Harahap, E. H. (2017). Hubungan antara brand image dan minat menabung nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Priok (Skripsi, IAIN Padang).
- Eka, D. (2018). Pengaruh persepsi merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Depok (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Syamsurizal, Dkk. (2019). Kajian tentang minat masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(1), 39–88.
- Alma, B. (2011). *Strategi Pemasaran dan Layanan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Ed. ke-15). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Ed. ke-10). Pearson Prentice Hall.
- Sudjana, N. (2005). *Evaluasi Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.