

ANALISIS BRAND IMAGE BANK SYARIAH INDONESIA DI MASYARAKAT IV KOTO PULAU PUNJUNG KACEMATAN PULAU PUNJUNG KABUPATEN DHARMASRAYA

Sandra¹, Gusril Basir²

^{1,2}UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: jrsandra29@gmail.com¹, gusrilbasir@gmail.com²

Abstrak: Pentingnya brand image dalam membentuk kepercayaan dan minat masyarakat terhadap layanan bank syariah, terutama di tengah meningkatnya kesadaran umat Islam buat bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun bank syariah menawarkan sistem yang bebas riba dan sejalan dengan nilai-nilai keislaman, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman masyarakat mengenai produk, layanan, serta sistem kerja yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan buat menganalisis brand image bank syariah di kalangan masyarakat IV Koto Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, dengan fokus pada lima indikator utama yaitu citra perusahaan, citra layanan, citra produk, dan citra emosional, citra simbol dan visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh orang informan yang terdiri dari nasabah, pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan warga umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya memiliki pandangan positif terhadap bank syariah sebagai lembaga yang amanah, jujur, dan tidak memberatkan. Produk-produk seperti tabungan dan pembiayaan usaha dinilai relevan dan sesuai kebutuhan, sementara pelayanan dianggap ramah, komunikatif, dan mampu menjelaskan akad-akad dengan baik. Dari sisi emosional, masyarakat merasa lebih tenang dan percaya karena transaksi dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kendala, seperti kurangnya sosialisasi, keterbatasan informasi digital, dan anggapan bahwa prosedur di bank syariah lebih kompleks dibandingkan bank konvensional. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan pendekatan edukatif, promosi yang lebih aktif, serta memperluas akses dan layanan buat memperkuat brand image di tengah masyarakat.

Kata Kunci: Brand Image, Bank Syariah, Persepsi Masyarakat.

Abstract: The importance of brand image in shaping public trust and interest in Islamic banking services, especially amidst the increasing awareness of Muslims to transact in accordance with Islamic principles. Although Islamic banks offer a system that is free of usury and in line with Islamic values, there is still a gap in public understanding of the products, services, and work systems applied. This study aims to analyze the brand image

of Islamic banks among the IV Koto Pulau Punjung community, Dharmasraya Regency, with a focus on five main indicators, namely corporate image, service image, product image, and emotional image, symbol and visual image. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with ten informants consisting of customers, MSME actors, community leaders, and the general public. The results of the study show that the public generally has a positive view of Islamic banks as institutions that are trustworthy, honest, and not burdensome. Products such as savings and business financing are considered relevant and according to needs, while services are considered friendly, communicative, and able to explain contracts well. From an emotional perspective, people feel calmer and more confident because transactions are carried out based on sharia principles. However, the study also found several obstacles, such as lack of socialization, limited digital information, and the assumption that procedures in sharia banks are more complex than conventional banks. Therefore, sharia banks need to improve their educational approach, more active promotions, and expand access and services to strengthen their brand image in the community.

Keywords: Brand Image, Sharia Bank, Public Perception.

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negeri dengan warga yang beraneka ragam serta menjunjung besar keanekaan dari kebudayaan, suku bangsa serta agama. Setelah itu, Indonesia ialah negeri yang beberapa besar kebanyakan masyarakatnya ialah menganut mukmin serta terbanyak di bumi. Salah satu negeri dengan pemeluk muslin terbanyak di bumi Indonesia amat menginginkan seluruh suatu yang halal, tercantum hukum syariah dalam ekonomi islam. Interaksi ekonomi warga dengan kehadiran badan finansial yang memiliki guna selaku agregasi serta distribusi anggaran pada warga, andil perbankan mempunyai posisi penting selaku badan intermediasi.

Buat informasi yang dikeluarkan (OJK, 2024), market share perbankan syariah di Indonesia pada Agustus 2024 menggapai 7, 33% dengan market share yang sebesar 7, 33% maksudnya atensi warga Indonesia sedang kecil dalam memakai bank syariah, sementara itu warga Indonesia ialah masyarakat mukmin terbanyak di bumi, masyarakat mukmin di Tanah air menggapai 229 juta jiwa ataupun 87, 2% dari keseluruhan masyarakat 273, 5

juta jiwa, perihal ini membuktikan kesempatan yang besar dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia bisa diamati dari luasnya buatan pasar yang ada.¹

Bank Syariah berperan selaku sesuatu badan intermediasi ialah memusatkan anggaran dari warga serta menuangkan balik anggaran itu pada warga yang menginginkan dalam wujud sarana pembiayaan. Bank syariah mempunyai sistem operasional yang berlainan dengan bank konvensional. Bank syariah membuatkan layanan leluasa bunga pada nasabahnya, dalam sistem operasional bank syariah pembayaran serta pencabutan bunga dilarang dalam seluruh wujud bisnis. Bank syariah tidak memahami sistem bunga, bagus bunga yang didapat dari pelanggan yang meminjam duit ataupun bunga yang di beri uang pada penyimpan anggaran di bank syariah.²

Buat Khotimah keyakinan yakni asumsi ataupun tindakan psikologis kalau suatu itu betul. Bisa disimpulkan kalau bila keyakinan pelanggan kepada bank syariah itu besar hingga terus menjadi besar pula tingkatan atensi serta ketetapan pelanggan buat menyimpan uang pada bank syariah. Brand image yakni anggapan mengenai merk yang ialah refleksi ingatan pelanggan hendak asosiasinya pada merk itu. Tindakan positif (favorability) serta karakteristik federasi merk terdiri dari 3 perihal dalam isi kepala pelanggan ialah terdapatnya kemauan, setelah itu, agama kalau merk khusus bisa penuhi ambisinya serta yang terutama yakni agama pelanggan kalau merk itu mempunyai perbandingan yang penting dibanding merk yang lain.

Dalam filosofi Philip Kotler serta Kevin Lane Keller, brand image ialah anggapan yang tercipta dalam isi kepala pelanggan bersumber pada pengalaman serta interaksi mereka dengan sesuatu merk. Brand image yang kokoh mempengaruhi kepada kepatuhan klien serta ketetapan pembelian. Dalam kondisi analisa brand image Bank Syariah di warga IV Koto Pulau Punjung membusung, faktor- faktor semacam karakteristik, integritas, serta relevansi merk jadi kunci penting dalam membuat pandangan positif di warga. Searah dengan statment kalau brand image memantulkan ingatan serta federasi pelanggan kepada sesuatu merk, Bank Syariah butuh membenarkan kalau warga

¹ Cleanita Imra'atul Khasanah And Nur Huri Mustofa, 'Analysis Of Customer Perceptions, Trust And Brand Image On Customer Interest And Saving Decisions', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2022), 93–111.

² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta:Kencana, 2011).H 29-30

mempunyai pengalaman positif yang mensupport anggapan mereka kepada layanan perbankan syariah. Salah satu aspek penting dalam membuat brand image yang positif yakni product quality, di mana mutu produk serta layanan perbankan syariah wajib lalu ditingkatkan supaya cocok dengan keinginan warga.

Nagari 4 Koto Pulau Punjung membusung ialah salah satu nagari yang terdapat di Kecamatan Pulau Punjung membusung, Kabupaten Dhamasraya, Sumatera Barat. Nagari ini mempunyai karakter sosial serta ekonomi yang beraneka ragam, dengan warga yang tergantung pada bermacam zona profesi buat penuhi keinginan hidup. Dengan cara geografis, Nagari 4 Koto Pulau Punjung membusung terletak dalam area yang mensupport zona pertanian, perdagangan, serta pelayanan selaku mata pencaharian penting penduduknya. Kala warga IV Koto Pulau Punjung membusung beriktikad kalau Bank Syariah tidak cuma leluasa riba namun pula menawarkan layanan bermutu besar, nama baik merk juga hendak terus menjadi kokoh. Nama baik yang bagus ini hendak membuatkan bermacam profit, semacam melonjaknya keyakinan pelanggan, keringanan dalam memberitahukan produk terkini, dan energi saing yang lebih besar dibanding bank konvensional. Jumlah masyarakat buat profesi di Nagari 4 Koto Pulau Punjung membusung Kecamatan Pulau Punjung membusung Kabupaten Dhamasraya

Jumlah masyarakat IV Koto Pulau Punjung

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Petani/ Pekebun	345
2	Pedagang	569
3	PNS	140
4	Tukang	53
5	TNI/Polri	259
6	Sopir/Angkutan	65
7	Buruh	58
8	Swasta	962
9	Peternak	172

Bersumber pada informasi jumlah masyarakat buat profesi, nampak kalau zona swasta jadi aspek profesi yang sangat berkuasa, dengan 962 orang bertugas di zona ini. Disusul oleh orang dagang yang berjumlah 569 orang, membuktikan kalau aktivitas ekonomi berplatform perdagangan lumayan bertumbuh di area ini. Tidak hanya itu, sebesar 345 orang bekerja selaku orang tani ataupun pekebun, yang memantulkan sedang kuatnya kedudukan zona pertanian dalam kehidupan warga nagari.

Pekerjaan yang lain yang lumayan penting yakni Tentara Nasional Indonesia(TNI) atau Polri dengan jumlah 259 orang dan Karyawan Negara Awam (PNS) sebesar 140 orang, yang membuktikan terdapatnya keikutsertaan warga dalam zona rezim serta pertahanan. Di zona daya kegiatan ahli serta pegawai, ada 53 orang yang bertugas selaku juru, 58 orang selaku pegawai, dan 65 orang yang bertugas selaku pengemudi ataupun angkutan. Sedangkan itu, pekerjaan gembala pula lumayan banyak dengan 172 orang yang bergulat dalam zona ini.

Informasi ini membuktikan kalau warga Nagari 4 Koto Pulau Punjung membusung mempunyai mata pencaharian yang beraneka ragam, dengan zona swasta, perdagangan, serta pertanian selaku tiang penting perekonomian. Perihal ini memantulkan gairah sosial-ekonomi yang lalu bertumbuh di nagari ini bersamaan dengan kemampuan lokal yang dipunyai.

Oleh sebab itu, dalam membuat serta menjaga brand image yang positif, Bank Syariah wajib berpusat pada differentiation (pembeda), keyakinan, dan mutu layanan yang berkepanjangan supaya senantiasa relevan dengan keinginan warga setempat. Tidak hanya itu, strategi penjualan digital yang efisien, bimbingan finansial berplatform syariah, dan keikutsertaan sosial dalam komunitas bisa terus menjadi menguatkan pandangan merk Bank Syariah, alhasil terus menjadi banyak warga yang terpicat buat memakai layanan perbankan berplatform syariah selaku pemecahan finansial yang nyaman, halal, serta terpercaya.

Dalam riset ini informan terdiri dari 25 orang yang diseleksi buat memperoleh perspektif yang beraneka ragam. Informan ini melingkupi warga biasa, bagus yang telah jadi pelanggan ataupun yang belum memakai layanan bank syariah, buat menguasai anggapan mereka kepada pandangan bank syariah. Tidak hanya itu, pelakon UMKM pula

dilibatkan buat mengenali sepanjang mana layanan perbankan syariah berfungsi dalam mensupport upaya mereka. Figur warga, semacam niniak mamak, patuh malim, serta atasan lokal, ikut jadi informan sebab mempunyai akibat dalam membuat pemikiran warga kepada sistem finansial syariah.. Lewat keikutsertaan bermacam informan ini, riset bisa menggali dengan cara menyeluruh gimana brand image bank syariah tercipta serta gimana pengaruhnya kepada atensi warga dalam memakai layanan perbankan syariah..

Dalam berperan seorang dipengaruhi oleh persepsinya hal suasana khusus. anggapan yakni cara dimana seorang memilah, menata serta menafsirkan data buat membuat sesuatu yang berarti hal bumi sebaliknya Tatik Suryani mendeskripsikan anggapan selaku sesuatu cara yang dimulai oleh sesuatu stimuli yang hal alat orang buat setelah itu dicoba respon.

Jumlah Jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah

No	Tahun	Nasabah Di Bank Syariah
1	2019	75
2	2020	90
3	2021	60
4	2022	110
5	2023	150

Sumber Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Informasi jumlah nasabah di bank syariah di Nagari 4 Koto Pulau Punjung membusung membuktikan instabilitas dari tahun 2019 sampai 2023. Jumlah pelanggan bertambah dari 75 orang pada 2019 jadi 90 orang pada 2020, namun turun ke 60 orang pada 2021, mungkin dampak akibat endemi. Pada 2022, jumlahnya balik naik ke 110 orang, kemudian bertambah penting jadi 150 orang pada 2023. Gaya ini memantulkan penyembuhan serta melonjaknya keyakinan warga kepada layanan perbankan syariah. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan kalau anggapan pelanggan ialah cara pelanggan dalam memilah, mengatur serta menafsirkan data yang diperoleh serta berikutnya hendak dicoba reaksi atas data itu.

Rendahnya uraian warga kepada bank syariah membuktikan sedikitnya data bank syariah digolongan warga. Oleh sebab itu bank syariah menyiapkan bermacam berbagai strategi yang dicoba buat kelancaran pengoperasionalan bank syariah pastinya dengan kompetisi segar kepada bankbank konvensional yang bekerja dengan bank- bank syariah yang di Indonesia.

Hasil tanya jawab dengan bunda Fauzia berlaku seperti warga IV koto palau memunjung membusung sebenarnya beliau pula kurang mengenali melawan Bank Syariah apalagi Bahan- bahan bank syariah ia tadak ketahui sebab bank syariah minimnya pemasyarakatan kepada warga, jadi warga Hanya mengenali mengenai bank konvensional saja

Advertensi ialah salah satu aktivitas mix marketing yang sangat kerap diidentifikasi selaku kegiatan penjualan dalam maksud kecil. Dalam bumi perbankan syariah advertensi jadi salah satu aspek pendukung keberhasilan perbankan syariah, dalam marketing, daya guna suatu promosi kerap kali dipakai buat menancapkan brand image ataupun diketahui dengan keberadaannya. Kala brand image telah tertancap dibenak warga biasa, hingga menjual suatu produk, bagus itu dalam wujud benda ataupun pelayanan hendak terasa jadi jauh lebih bagus. Setelah itu advertensi pula berperan menegaskan pelanggan hendak produk, advertensi pula turut pengaruhi pelanggan buat membeli serta kesimpulannya advertensi juga

Anggapan warga kepada brand image bank syariah ialah aspek berarti dalam memastikan kesuksesan bank syariah dalam menarik serta menjaga pelanggan. Anggapan ini dipengaruhi oleh bermacam aspek, bagus dalam ataupun eksternal. Salah satu aspek yang kerap jadi fokus yakni wawasan serta uraian warga mengenai bank syariah. Banyak orang sedang menyangka kalau bank syariah serupa dengan bank konvensional, serta buat hasil serupa dengan bunga. Perihal ini membuktikan kalau sedang banyak warga yang belum menguasai rancangan bawah bank syariah serta prinsip- prinsipnya yang berlainan dengan bank konvensional. Tidak hanya itu, aspek keimanan pula mempunyai akibat yang penting. Walaupun banyak yang menyangka kalau aspek keimanan yakni aspek penting dalam memilah bank syariah, riset membuktikan kalau perihal ini tidak senantiasa betul. Terdapat banyak aspek lain yang pula dipikirkan, semacam keyakinan, pengalaman, serta

nama baik bank. Aspek eksternal semacam advertensi serta komunikasi pula mempunyai kedudukan berarti.

Brand image bank syariah mempunyai kedudukan berarti dalam pengaruhi atensi warga buat memakai layanan perbankan syariah. Usaha advertensi yang efisien bisa tingkatkan pemahaman warga kepada kehadiran serta khasiat bank syariah, alhasil membuat pandangan positif di mata calon pelanggan. Tidak hanya itu, komunikasi yang bagus antara bank serta warga bisa membuat keyakinan, yang jadi aspek kunci dalam ketetapan seorang buat memilah layanan finansial syariah.

Tidak hanya aspek eksternal semacam advertensi serta komunikasi, aspek dalam pula berfungsi dalam membuat brand image yang kokoh. Mutu layanan, inovasi produk, serta pemakaian teknologi yang mutahir jadi buatan berarti dalam penuhi keinginan pelanggan. Bila bank syariah sanggup memperkenalkan layanan yang menang serta cocok dengan impian warga, hingga pandangan positif yang tercipta hendak terus menjadi menguatkan atensi warga buat memakai layanan perbankan syariah. Dengan begitu, brand image yang bagus tidak cuma tingkatkan keyakinan, namun pula mendesak perkembangan jumlah pelanggan yang patuh kepada bank syariah.

Lewat pemantauan dini pada bertepatan pada 02 Oktober 2024, pada warga IV koto Pulau Punjung membusung Kabupaten Dharmasraya sebesar 7 warga dengan hasil 4 warga yang tidak mengenali mengenai brand image serta mereka tidak mengidentifikasi produk produk yang terdapat di bank syariah, 3 warga mengenali mengenai bank syariah serta mereka pernah menyimpan uang ataupun mengajukan modal usahah di bank syariah itu.

Bersumber pada penjelasan kerangka balik diatas, buat itu peneliti tertarik buat melaksanakan riset dengan judul “**Analisis *Brand Image* Bank Syariah Studi Kasus Masyarakat IV Koto Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya**”.

KAJIAN PUSTAKA

A. Brand Image

Brand (merk) yakni selaku julukan, sebutan, ciri, ikon, ataupun konsep, ataupun kombinasi dari elemen- elemen itu, yang dipakai buat mengenali benda ataupun pelayanan

dari rivalnya. Suatu merk bukan cuma hanya merek, namun pula ialah representasi dari pengalaman, mutu, serta angka yang ditawarkan oleh produk ataupun pelayanan itu.

Dalam penjualan Merk ataupun brend mempunyai kedudukan selaku selanjutnya: 1) Melainkan Produk atau Pelayanan, 2) Menghasilkan Bukti diri 3) Membuat Kepatuhan Pelanggan 4) Menaikkan Format pada Produk 5) Memudahkan Pengumpulan Ketetapan Konsumen.³ Sebuatan format penting dalam merk mencakup: 1) Pandangan Merk (Brand Image) 2) Angka Merk (Brand Equity) 3) Karakter Merk (Brand Personality) 4) Pengalaman Merk (Brand Experience). Brand image ialah apa yang pelanggan pikirkan serta rasakan kala mengikuti ataupun memandang julukan sesuatu brand dari sesuatu produk. Brand image bisa dikira selaku tipe federasi yang timbul dalam isi kepala pelanggan kala mengenang sesuatu merk khusus. Memandang berartinya ketetapan pemberian brand itu, hingga industri pula wajib membuat brand yang bagus itu pastinya yang mengganti anggapan pelanggan hendak brand. Jadi, sukses ataupun tidaknya sesuatu brand terkait pada anggapan kosumen hendak brand tersebut

Terus menjadi bagus usaha industri dalam menjaga brand image sesuatu produk yang diperoleh oleh industri hendak pengaruhi kepatuhan pelanggan kepada brand produk itu dengan cara langsung, dan pengaruhi loyalitasnya kepada merk produk lewat kepercayaanya kepada merk produk itu, alhasil dengan cara teoritis brand image hendak mempengaruhi positif kepada kepatuhan brand dengan cara langsung.⁴ Buat Kotler serta Keller faktor- aspek pendukung terjadinya brand image bisa dipaparkan selaku selanjutnya: 1) Kelebihan federasi merk 2) Daya federasi merk 3) Karakteristik federasi merk.⁵

Rangkuti menarangkan kalau faktor- faktor pembuat pandangan merk yakni: 1) Mutu ataupun kualitas berhubungan dengan mutu produk benda ataupun pelayanan yang

³ Siti Aisah, Yoiz Shofwa Shafrani, And Ida Apriliana, 'Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Buat Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto', 3.1 (2024), Pp. 1–13.

⁴ Suci Rahmadani, St. Rosmanely, And Nurliyah, *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (Sulawasi Tengah: Cv. Faniks Muda Sejahtera, 2022). Hal 18-23

⁵ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, And Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 471–84 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>.

ditawarkan oleh produsen dengan merk khusus. 2) Bisa diyakini ataupun diharapkan 3) Khasiat ataupun khasiat 4) Jasa 5) Efek 6) Harga 7) Pandangan yang dipunyai oleh merk itu sendiri. Buat Kartajaya, faktor- faktor yang pengaruhi brand image yakni: 1) Komunikasi dari pangkal lain yang belum pasti serupa dengan yang dicoba pemasar, komunikasi dapat tiba dari pelanggan lain, pedagang serta kompetitor. 2) Pengalaman pelanggan lewat sesuatu penelitian yang dicoba pelanggan bisa mengganti anggapan yang dipunyai lebih dahulu. 3) Pengembangan produk, posisi brand kepada produk memanglah lumayan istimewa, disatu buatan ialah parasut buat sesuatu produk, maksudnya dengan dibekali brand itu, produk bisa naik nilainya. yang sudah dialami dengan akad brand dalam jargon.

Langkah- langkah membuat pandangan merk selaku selanjutnya buat Rangkuti: 1) Mempunyai positioning yang pas merk wajib bisa menaiki ataupun memposisikan diri dengan cara pas buat senantiasa jadi no satu serta penting dibenak pelanggan. 2) Mempunyai brand value yang pas produsen wajib membuat brand value yang pas buat membuat brand personality yang bagus kepada merk buat membuat merk terus menjadi berharga serta bersaing dibenak pelanggan. 3) Memilik rancangan yang pas Buat mengkomunikasikan brand value serta positioning yang pas hingga diperlukan rancangan yang pas cocok target bagus kepada produk, pembuatan pasar, metode menjual, sasaran pasar, serta mutu jasa.

Buat Ferrinadewi, pandangan merk terdiri dari 3 buatan, ialah: 1) Product attributes (Ciri produk) 2) Consumer benefits (Profit pelanggan) 3) Brand personality (Karakter merk)

Buat Aaker serta Biel penanda yang dipakai buat mengukur brand image yakni selaku selanjutnya: 1) Pandangan kreator (Corporate image) 2) Pandangan pengguna (User image) 3) Pandangan produk (Product image)

B. Bank syariah

Bank syariah yakni bank yang bekerja dengan tidak memercayakan pada bunga. Karakter dari sistem perbankan syariah yang bekerja bersumber pada prinsip buat hasil membuatkan pengganti system perbankan yang silih profitabel buat warga serta bank dan

membuktikan pandangan kesamarataan dalam berbisnis, pemodalan yang beretika, mengutamakan nilai-nilai kebersamaan serta perkerabatan dalam penciptaan, serta menghindari aktivitas hipotetis dalam berbisnis finansial.⁶ Ada pula tipe-tipe produk bank syariah antara lain 1. Produk Agregasi Anggaran dari Warga (Funding)

a. Giro Syariah

Dalam perihal ini Badan Syariah Nasional sudah menghasilkan ajaran yang melaporkan kalau giro yang dibenarkan dengan cara syariah yakni giro yang dijalani bersumber pada prinsip wadiah serta mudharabah. 1) Giro Wadiah memakai akad wadiah yad dhamanah dimana bank bisa memakai anggaran pelanggan yang terkumpul buat tujuan mencari profit dalam aktivitas yang berjangka pendek buatenuhi keinginan likuiditas bank, sepanjang anggaran itu tidak ditarik. Terdapat perbuatan alibi warga menaruh anggaran dalam wujud dana giro wadiah antara lain: 1) Aspek keamanan dalam menaruh anggaran 2) Keringanan dalam melaksanakan bisnis pembayaran 3) Berawas-awas bila terdapat keinginan anggaran yang karakternya tiba-tiba.

2) Giro Mudharabah Pelanggan owner rekening giro mudharabah berkuasa mendapatkan buat hasil cocok dengan hubungan keluarga yang sudah disetujui di dini awal rekening. Rekening giro mudharabah ini cuma dapat dipunyai oleh para wiraswasta yang mempunyai gerakan keuangannya teratur hanya perbuatan kali saja dalam kurun durasi khusus. Sebab dalam akad mudharabah waktu durasi pemodalan wajib nyata, supaya kalkulasi buat hasilnya lebih gampang dicoba oleh bank syariah berlaku seperti pihak pengelola anggaran yang dinvestasikan oleh pelanggan.

b. Dana Syariah: Badan Syariah Nasional (DSN) sudah menghasilkan ajaran yang melaporkan kalau dana yang dibenarkan yakni dana yang bersumber pada prinsip wadiah serta mudharabah.

1) Dana Wadiah yakni produk bank syariah berbentuk dana dari pelanggan dalam wujud rekening dana (saving account) buat keamanan serta pemakainnnya,

⁶ Irman Ghajali And Maman Suryaman, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia : Studi Pada Masyarakat Kota Bandung', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.3 (2023), 1297–1304 <<https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i3.4555>>.

semacam giro wadiah, namun tidak sefleksibel giro wadiah, sebab pelanggan tidak bisa menarik dananya dengan lihat.

- 2) Dana Mudharabah ialah salah satu produk agregasi anggaran oleh bank syariah yang memakai akad mudharabah muthlaqah

Simpanan Syariah ialah anggaran pelanggan yang terdapat pada bank yang penarikannya bisa dicoba pada dikala jatuh tempo ataupun waktu durasi yang ditetapkan. Misalnya 3 bulan, 6 bulan, serta seterusnya.⁷

Adapun produk penyaluran dana kepada masyarakat (*financing*) antara lain

1. Produk pembiayaan perbankan syariah berdasarkan prinsip jual- beli: Prinsip ini ialah sesuatu sistem yang mempraktikkan aturan metode jual beli, di mana bank hendak membeli terlebih dulu benda yang diperlukan ataupun mengangkut pelanggan selaku agen bank melaksanakan pembelian benda atas julukan bank, setelah itu bank menjual benda itu pada pelanggan dengan harga beberapa harga beli ditambah profit (batas). Aplikasinya dengan memakai akad murabahah, damai serta istishna'
2. Produk pembiayaan perbankan syariah bersumber pada prinsip sewa- menyewa: Prinsip carter carter pada dasarnya yakni pemindahan hak buat atas benda ataupun pelayanan, lewat pembayaran imbalan carter, tanpa diiringi dengan pemindahan hak kepemilikan atas benda itu sendiri. Ijarah dibuat atas 2 berbagai ialah: 1) Pembiayaan Ijarah serta 2) Pembiayaan Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT)
3. Produk pembiayaan perbankan syariah bersumber pada prinsip buat hasil: Sistem ini yakni sesuatu sistem yang mencakup aturan metode penjabatan hasil upaya antara fasilitator anggaran dengan pengelola anggaran. Wujud akad yang bersumber pada prinsip ini yakni: 1) Pembiayaan Mudharabah Akad mudharabah dengan cara biasa dibuat jadi 2 tipe: a) Mudharabah Muthlaqah serta b) Mudharabah Muqayyadah 2) Pembiayaan Musyarakah: Pembiayaan

⁷ Nofinawati Nofinawati, 'Akad Dan Produk Perbankan Syariah', *Fitrah: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8.2 (2014), 219 <<https://doi.org/10.24952/Fitrah.V8i2.349>>.

ini dibuat 2 tipe musyarakah: a) Musyarakah pemilikan serta b) Musyarakah akad,

4. Produk pembiayaan perbankan syariah bersumber pada prinsip sanggam meminjam yang bertabiat sosial: Anggaran ini didapat dari anggaran amal, infaq serta shadaqah. Pembiayaan yang memakai akad qardh cuma buat menolong serta membuatkan keringanan pada orang yang lagi hadapi kesulitan dalam finansial.

Produk jasa pelayanan (fee based income product) Prinsip ini mencakup semua layanan non- pembiayaan yang diserahkan bank. Wujud produk yang bersumber pada prinsip wakalah, kafalah, sharf, hawalah serta rahn ini antara lain: 1) Wakalah 2) Kafalah 3) Sharf 4) Hawalah 5) Rahn. 4) Hawalah 5) Rahn.⁸

C. Tantangan dan Peluang Perbankan Syariah

Tantangan dari dalam yakni beberapa tantanganyang wajib dipecahkan, berawal dari ‘diri’ bank syari’ ah sendiri. Beberapa tantangan itu mencakup: 1) Pengembangan kelembagaan 2) Pemasyarakatan serta advertensi 3) Ekspansi jaringan kantor 4) Kenaikan SDM 5) Insan perbankan yang berkualifikasi syariah profesional sedang tidak sering. 6) Kenaikan jasa.⁹

Ada pula kesempatan perkembangan badan finansial syariah di indonesia, ialah: 1) Kemampuan Pasar yang Besar 2) Perkembangan Ekonomi yang Cepat 3) Sokongan Penguasa 4) Inklusi Finansial 5) Kemampuan Kerjasama¹⁰

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan informasi lewat tanya jawab mendalam kepada 10 orang informan yang terdiri dari pelanggan, pelakon UMKM, figur warga, serta masyarakat biasa. Hasil riset membuktikan

⁸ Abdul Nasser Dan Nofinawati Hasibuan, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Bandung: Akademia Pustaka, 2021).Hal 11-30

⁹ Pulun Pradana Putra And Nurullia Febriati, ‘Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Indonesia Pasca Merger’, *Asas*, 13.2 (2022), 80–94 <<https://doi.org/10.24042/Asas.V13i2.11281>>.

¹⁰ A. Khumaidi Ja’far, ‘Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Indonesia’, *Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 13 (2016), Pp. 47–52.

kalau warga pada biasanya mempunyai pemikiran positif kepada bank syariah selaku badan yang tepercaya, jujur, serta tidak membebankan. Bahan- bahan semacam dana serta pembiayaan upaya ditaksir relevan serta cocok keinginan, sedangkan jasa dikira ramah, komunikatif, serta sanggup menarangkan akad- akad dengan bagus. Dari buatan penuh emosi, warga merasa lebih hening serta yakin sebab bisnis dicoba bersumber pada prinsip syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Citra Perusahaan

Pandangan bank syariah amat dipengaruhi oleh anggapan warga kepada nama baik serta nilai- nilai yang dianut oleh bank. Beberapa besar informan membuat pemikiran positif kepada bank syariah, menganggapnya selaku badan yang tepercaya, jujur, serta cocok dengan nilai- nilai keislaman. Bank syariah dikira lebih tembus pandang dalam operasionalnya serta diyakini sebab tidak memiliki riba. Tetapi, sedang terdapat kebimbangan di golongan warga dalam melainkan bank syariah dengan bank konvensional, paling utama terpaut dengan uraian mengenai sistem serta prinsip syariah yang diaplikasikan. Perihal ini membuktikan kalau walaupun pemahaman warga kepada kehadiran bank syariah telah lumayan bagus, uraian yang mendalam mengenai metode kegiatan serta kelebihan produk bank syariah sedang terbatas.

Tingkatan uraian warga hal bank syariah sedang kecil. Banyak yang cuma ketahui mengenai rancangan bawah, semacam tidak terdapatnya riba, namun kurang mengerti mengenai metode operasional serta akad yang diaplikasikan. Perihal ini menimbulkan beberapa warga ragu buat berpindah ke bank syariah sebab anggapan yang belum kokoh serta minimnya data yang nyata. Tidak hanya itu, beberapa besar data yang mereka miliki bertabiat informal serta tidak berawal dari pangkal sah yang andal, semacam bank syariah itu sendiri.

Oleh sebab itu, buat menguatkan pandangan industri serta tingkatan uraian warga, bank syariah butuh melaksanakan pemasyarakatan serta bimbingan yang lebih intensif serta analitis. Pendekatan edukatif lewat alat sosial, forum keimanan, serta aktivitas sosial di warga amat dibutuhkan supaya warga tidak cuma memahami bank syariah dengan cara

biasa, namun pula menguasai dengan bagus prinsip, metode, serta kelebihan bank syariah dibanding dengan bank konvensional.

B. Citra Layanan

Jasa yang ramah, kilat, serta uraian produk yang gampang dimengerti jadi aspek penting dalam menghasilkan pandangan positif buat bank syariah. Perihal ini membuktikan kalau warga tidak cuma menginginkan bank syariah bekerja cocok dengan prinsip-prinsip Islam, namun pula mengutamakan profesionalisme dalam jasa.

Pengalaman langsung memakai layanan bank syariah, semacam pembiayaan alat transportasi ataupun rumah, teruji membuat akibat positif kepada anggapan serta atensi warga buat lalu memakai layanan itu. Mereka yang merasa puas dengan pengalaman mereka, mengarah mengusulkan bank syariah pada orang lain. Pengalaman positif dalam bisnis amat mempengaruhi ketetapan buat senantiasa jadi pelanggan bank syariah.

Mutu jasa di bank syariah, paling utama dalam perihal keramahan, kecekatan jasa, serta uraian produk yang gampang dipahami, mempengaruhi besar kepada atensi warga buat memakai layanan itu. Jasa yang melegakan membuat keyakinan serta tingkatkan kepatuhan pelanggan. Jasa yang bagus serta handal bisa menguatkan pandangan positif bank syariah di mata warga. Kebalikannya, mereka yang merasa jasa di bank syariah kurang mencukupi ataupun lebih kompleks dari bank konvensional, jadi kurang terpicat buat memakai layanan itu di era depan.

Pelanggan merasa lebih dinilai kala karyawan bank sanggup membuat data yang nyata hal produk serta akad yang dipakai. Tidak hanya itu, warga pula membutuhkan bank syariah buat lebih aktif mensosialisasikan produk serta layanan mereka, paling utama di wilayah pedesaan, dengan metode yang lebih terjangkau serta gampang diakses, semacam lewat kegiatan-kegiatan sosial di area warga, misalnya di langgar ataupun pasar. Perihal ini membuktikan berartinya kedudukan komunikasi yang lebih intensif buat tingkatkan uraian serta keringanan akses buat nasabah.

C. Citra Produk

Pandangan produk bank syariah membuktikan kalau bahan- bahan yang ditawarkan, semacam dana, pembiayaan rumah serta alat transportasi, dan modal upaya mikro, dikira relevan dengan keinginan warga, paling utama yang berplatform pada prinsip- prinsip syariah, semacam leluasa riba serta memiliki kesamarataan. Beberapa besar informen membuat evaluasi positif kepada bahan- bahan bank syariah, sebab mereka merasa lebih hening dengan kejelasan akad serta kejernihan yang diaplikasikan dalam tiap bisnis. Tetapi, terdapat pula sebuatan hambatan yang dialami oleh warga, semacam cara yang lebih lingkungan dibanding dengan bank konvensional, paling utama dalam perihal konfirmasi serta administrasi.

Walaupun produk bank syariah amat relevan buat keinginan semacam pembiayaan upaya, cara yang lebih lama serta kompleks jadi penghalang buat beberapa orang buat memakai layanan itu. Keterbatasan data, akses layanan digital yang terbatas, serta cara administrasi yang kurang berdaya guna pula jadi aspek yang membatasi pandangan produk bank syariah. Perihal ini menghasilkan kesenjangan antara anggapan positif kepada produk serta atensi warga buat mengaksesnya, yang berpotensi melemahkan brand image bank syariah di mata warga. Oleh sebab itu, buat menguatkan pandangan produk, bank syariah butuh tingkatkan aksesibilitas, konseling data, serta kemampuan dalam cara administrasi.

D. Citra Emosional

Pandangan penuh emosi bank syariah membuktikan kalau ikatan penuh emosi yang terangkai antara pelanggan serta bank syariah amat dipengaruhi oleh perasaan nyaman, hening, serta aman yang dialami pelanggan dikala memakai layanan yang cocok dengan prinsip- prinsip Islam. Kebanyakan informen merasa lebih hening dengan cara kebatinan kala berbisnis di bank syariah, sebab mereka percaya kalau bisnis yang dicoba cocok dengan syariat Islam. Perihal ini membuat rasa keyakinan serta ketenangan buat pelanggan, yang jadi buatan berarti dalam membuat pandangan penuh emosi yang positif.

Tetapi, pandangan penuh emosi ini tidak cuma tergantung pada merek" syariah" semata, namun pula dipengaruhi oleh jasa yang diserahkan. Pelanggan merasa lebih aman

kala mereka memperoleh jasa yang ramah, handal, serta cocok dengan impian mereka, tidak hanya dari cuma berpusat pada prinsip agama yang diaplikasikan. Oleh sebab itu, buat menguatkan pandangan penuh emosi, bank syariah butuh melindungi mutu jasa serta lalu membuat ikatan penuh emosi yang kokoh dengan pelanggan. Pandangan penuh emosi yang bagus bisa tingkatkan kepatuhan pelanggan serta memperkuat ikatan waktu jauh antara bank syariah dengan warga. Bank syariah dikira membuat kenyamanan penuh emosi buat nasabahnya, paling utama sebab bank ini cocok dengan nilai- nilai agama Islam. Ini jadi aspek yang amat berarti buat warga yang mengutamakan prinsip agama dalam aktivitas keuangan mereka. Kenyamanan penuh emosi ini bisa menguatkan ketertarikan pelanggan serta tingkatkan atensi mereka buat lalu memakai layanan bank syariah.

Ikatan penuh emosi yang tersadar antara warga serta bank syariah, bersumber pada kesesuaian dengan prinsip agama, memainkan kedudukan berarti dalam ketetapan buat memakai layanan bank syariah.

brand image bank syariah mempengaruhi penting kepada atensi warga dalam memakai layanan perbankan syariah. Faktor- faktor semacam wawasan, pengalaman, jasa, sokongan sosial, advertensi, serta kenyamanan penuh emosi berfungsi berarti dalam membuat anggapan serta atensi warga kepada bank syariah. Warga yang mempunyai uraian yang nyata serta positif hal bank syariah lebih mengarah memilah buat jadi pelanggan. Pengalaman individu yang melegakan, ditambah dengan mutu jasa yang bagus, terus menjadi menguatkan agama mereka buat memakai layanan itu. Tidak hanya itu, sokongan dari area sosial serta aktivitas keimanan yang relevan ikut menguatkan pandangan positif bank syariah.

E. Citra Simbol dan Visual

Dengan cara biasa, warga membuat evaluasi positif kepada brand image bank syariah, Evaluasi besar diserahkan sebab keyakinan kepada prinsip syariah yang diaplikasikan serta nama baik bank yang bagus, meski sedang terdapat sebuatan pandangan yang butuh ditingkatkan, paling utama dalam keringanan akses serta

advertensi. Area dekat, tercantum figur agama serta warga dekat, mempunyai akibat dalam menguatkan ataupun melemahkan brand image bank syariah.

Brand image bank syariah di Nagari IV Koto Pulau Punjung membusung terkategori positif, tetapi sedang butuh ditingkatkan lewat pendekatan yang lebih inklusif serta edukatif pada warga. Data yang disebarkan lewat bermacam saluran alat, tercantum alat sosial, promosi, serta slogan, mempunyai akibat besar dalam membuat pemahaman warga mengenai kehadiran serta layanan bank syariah. Tetapi, walaupun perbuatan informen memandang advertensi bank syariah, mereka merasa kalau advertensi itu belum lumayan besar serta tidak berubah- ubah buat menjangkau seluruh susunan warga. Advertensi yang lebih intensif serta menyeluruh supaya data hal bank syariah lebih gampang diperoleh warga.

Tidak hanya itu, ekspansi advertensi di bermacam program alat, tercantum tv, radio, serta alat luar ruang, bisa menolong tingkatan wawasan warga serta menarik lebih banyak pelanggan.

brand image bank syariah dipengaruhi oleh uraian, pengalaman, jasa, area sosial, serta alat data. Buat tingkatan pandangan serta keyakinan warga Nagari 4 Koto Pulau Punjung membusung, bank syariah butuh mendekatkan diri lewat pendekatan edukatif serta partisipatif. Ini dapat dicoba dengan membuat uraian yang nyata hal prinsip-prinsip perbankan syariah lewat kolokium, workshop, ataupun konseling yang relevan dengan adat setempat. Tidak hanya itu, jasa yang lebih perorangan, ramah, serta responsif amat berarti buat membuat keyakinan pelanggan. Bank pula butuh mensupport aktivitas sosial serta adat lokal dan menggunakan alat data buat mengedarkan bimbingan serta data yang tembus pandang hal produk serta layanan. Kerja sama dengan figur agama serta warga setempat pula bisa menguatkan pendapatan kepada bank syariah. Dengan langkah-langkah itu, bank syariah bisa membuat pandangan positif serta tingkatan kesertaan masyarakat.

KESIMPULAN

1. Brand image bank syariah di Nagari IV Koto Pulau Punjung membusung telah lumayan positif, tetapi sedang banyak ruang buat pengembangan. Mereka

memandang bank syariah selaku pengganti perbankan yang cocok dengan nilai- nilai agama, menawarkan kesamarataan dalam bisnis, serta mempunyai kemampuan buat membuat partisipasi positif buat perekonomian warga. Tetapi, uraian yang mendalam hal prinsip- prinsip serta kelebihan produk syariah bisa jadi sedang butuh ditingkatkan.

2. Informen yang mempunyai kerangka balik profesi, pembelajaran, serta umur yang beraneka ragam, ada sebuatan aspek penting yang berfungsi dalam membuat anggapan warga kepada brand image bank syariah. Faktor- faktor itu mencakup wawasan, pengalaman individu, mutu jasa, area sosial serta keimanan, advertensi, dan kenyamanan penuh emosi. Mutu jasa yang bagus, semacam keramahan aparat serta keringanan dalam memperoleh uraian terpaut akad serta produk bank, pula jadi aspek yang mensupport brand image bank syariah.
3. Pandangan merk bank syariah mempunyai akibat penting kepada atensi warga IV Koto Pulau Punjung membusung dalam memakai layanan perbankan syariah. Pandangan merk yang positif hendak tingkatkan keyakinan serta ketertarikan warga buat jadi pelanggan serta menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Kebalikannya, pandangan merk yang kurang bagus bisa membatasi atensi warga, walaupun mereka mempunyai uraian mengenai prinsip- prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Khumaidi Ja'far, 'Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Indonesia', *Asas: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 13 (2016), Pp. 47–52.
- Abdul Nasser Dan Nofinawati Hasibuan, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Bandung: Akademia Pustaka, 2021).Hal 11-30
- Abdul Nasser Dan Nofinawati Hasibuan, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Bandung: Akademia Pustaka, 2021).Hal 11-30

- Cleanita Imra'atul Khasanah And Nur Huri Mustofa, 'Analysis Of Customer Perceptions, Trust And Brand Image On Customer Interest And Saving Decisions', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2022), 93–111.
- Indra Putu And Others, 'Jurnal Ekonomak Vol. 10 No. 2 Agustus 2024|8 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pd. Alam Aneka Aroma', 10.2 (2024), 8–14.
- Irman Ghajali And Maman Suryaman, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia : Studi Pada Masyarakat Kota Bandung', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.3 (2023), 1297–1304 <<https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i3.4555>>.
- Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta:Kencana, 2011).H 29-30
- Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, And Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 471–84 <<https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4.459>>.
- Nofinawati Nofinawati, 'Akad Dan Produk Perbankan Syariah', *Fitrah:Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8.2 (2014), 219 <<https://doi.org/10.24952/Fitrah.V8i2.349>>.
- Nur Huri Mustofa And Winna Widyowati, 'El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam Issn : 2579-6208 (Online) Analisis Pengaruh Memutuskan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi', 9 (2021), 56–68.
- Pulun Pradana Putra And Nurullia Febriati, 'Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Di Indonesia Pasca Merger', *Asas*, 13.2 (2022), 80–94 <<https://doi.org/10.24042/Asas.V13i2.11281>>.
- Purnamasari Bunga And Others, 'Respon Guru Sma Negeri Parepare Terhadap Produk Bank Syariah Indonesia Cabang Parepare', *Jesya*, 7.2 (2024), 1536–44 <<https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i2.1599>>.
- Siti Aisah, Yoiz Shofwa Shafrani, And Ida Apriliana, 'Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Buat Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto', 3.1 (2024), Pp. 1–13.

- Suci Rahmadani, St. Rosmanely, And Nurliyah, *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (Sulawesi Tengah: Cv. Faniks Muda Sejahtera, 2022). Hal 18-23
- Ibu Fauzia, *Wawancara Dengan Masyarakat Iv Koto Pulau Punjung*, Tanggal 25-11-2024, Pukul 11.00 Wib.