



**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK  
TABUNGAN DI BANK NAGARI CABANG SYARIAH  
BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**VIVIEN ASTRA  
NIM. 1830401153**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama: **Vivien Astra** NIM: 1830401153 dengan judul: **“Strategi Membangun *Brand Image* (Citra Merek) untuk Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 08 Juni 2022

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Pembimbing



Elmilivani Wahyuni, S, M.E.Sy  
NIP. 198803302018012002



Dr. Alimin. Lc., M.Ag  
NIP.197205052002121004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus  
Batusangkar

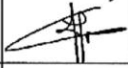
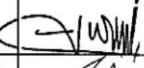



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Vivien Astra, NIM 1830401153, dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* (Citra Merek) untuk Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar” telah diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari senin tanggal 04 Juli 2022 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S.1) pada Jurusan Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Alimin. Lc., M.Ag NIP. 19720505 200212 1 004	Ketua / Pembimbing		28-07-2022
2	Widi Nopiardo, MA NIP. 19861128 201503 1007	Anggota/ Penguji I		27-07-2022
3	Fitri Yenti, SE.I., MA NIP. 201702012006	Anggota/ Penguji II		25-07-2022

Batusangkar, Juli 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 19731007 2002121 001

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vivien Astra  
NIM : 1830401153  
Tempat/Tanggal Lahir : Naras 1, 25 Agustus 2000  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI saya yang berjudul **“Strategi Membangun *Brand Image* (Citra Merek) Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”** adalah hasil karya saya sendiri bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Juni 2022  
yang membuat pernyataan

  
Vivien Astra  
NIM. 1830401153

## BIODATA PENULIS



Nama : Vivien Astra  
NIM : 1830401153  
Tempat / Tanggal Lahir : Naras 1 / 25 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Golongan Darah : B  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Siti Manggopoh, Desa Manggung,  
Kecamatan Pariaman Utara, Kota Pariaman  
No Hp/WA : 082385955285  
Email : vivienastra39@gmail.com  
Instagram : @vivienasr  
Motto : “Libatkanlah Allah SWT dalam segala urusan,  
InsyaAllah selalu dalam kemudahan”  
Riwayat Pendidikan : 1. 2006-2012:SDN 22 Manggung  
2. 2012-2015 :SMPN 7 Pariaman  
3. 2015-2018 :SMAN 4 Pariaman  
4. 2018-2022 :UINMahmud Yunus Batusangkar

### *KATA PERSEMBAHAN*

Alhamdulillah, Segala Puji bagi Allah SWT dan atas dukungan orangtua tercinta, akhirnya Skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

- ❖ **Allah SWT**, karena hanya atas izin dan karunialah maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
- ❖ Ayah dan Ama, **Astra Fizal** dan **Erlinawati** yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis, karena tiada kata seindah lanjutan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang tercapai dari orang tua
- ❖ Adik-adik, **Bagas Prasetya**, **Diva Qumayrah**, **Faraz Erlangga**, **Muhammad Fero Astra**, yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Keluarga besar dari saudara Ayah dan saudara Ama, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman Kost Buk Tam dan Kost Buk Fahima yang selalu memberikan semangat selama mengerjakan skripsi ini.
- ❖ Sahabatku **Roza Syafriani**, **S.E** yang selalu ada disaat suka maupun duka yang telah memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman-teman di rumah yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
- ❖ Seluruh teman-teman seperjuangan keluarga besar khususnya Persya 2018 D dan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama diperkuliahan.
- ❖ Untuk diri sendiri, terima kasih sudah bertahan dari awal hingga tahap ini selama di perkuliahan ini.

## ABSTRAK

**Vivien Astra, NIM. 1830401153, Judul Skripsi: “Strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”.** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Batusangkar, tahun akademik 2022.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dan menganggap bahwa Bank Nagari Syariah sama dengan Bank Konvensional sehingga *brand image* (citra merek) dari Bank Konvensional masih melekat dibenak masyarakat. Maka diperlukan strategi *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat agar produk tabungan semakin dikenal masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pelaksanaan strategi *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu wawancara langsung dengan Marketing, Customer Service dan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, dan data sekunder yaitu dokumen-dokumen dan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melaksanakan strategi *brand image* (citra merek) yang dapat dilihat dari strategi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu pertama, *empathy* dibuktikan dengan memberikan komunikasi yang terbuka, rasa kepedulian dan memahami kebutuhan nasabah. kedua, *responsible* dibuktikan dengan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam melayani nasabah dengan baik. Ketiga, *giving* dibuktikan dengan memberikan hadiah/*reward* kepada nasabah agar dapat mempertahankan nasabah dan juga meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan tersebut. Keempat, *useful* dibuktikan dengan memberikan fasilitas digital untuk memudahkan nasabah dan juga berkonsepkan syariah agar masyarakat dapat terhindar dari riba. Lima, *solution* dibuktikan dengan memberikan keberagaman solusi dalam mengatasi permasalahan dari nasabah. Maka dari itu dapat dikatakan strategi *brand image* (citra merek) dari Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah berjalan dengan baik sehingga masyarakat berminat untuk menggunakan produk tabungan dan bertransaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tersebut.

***Kata Kunci: Strategi Brand Image (Citra Merek), Minat, Produk Tabungan***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabaraktuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berjudul **“Strategi Membangun *Brand Image* (Citra Merek) Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”**

Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil yang penulis terima. Kepada Ayahanda tercinta **Astra Fizal**, Ibunda tercinta **Erlinawati** dan adik-adik tersayang **Bagas Prasetya, Diva Qumayrah, Faraz Erlangga, Muhammad Fero Astra**, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi semangat dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Marjoni Imamora, M. Sc** selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. **Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. **Elmiliyani Wahyuni S, M.E.Sy** selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
4. **Dr. H. Alimin. Lc., M.Ag** selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. **Deswita, S.Ag., MA** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. **Widi Nopiardo, MA** dan **Fitri Yenti, SE.I., MA** selaku penguji 1 dan penguji 2 yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibuk Dosen Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu-ilmunya selama ini yang bermanfaat untuk penulis.

8. Pihak tempat penelitian yaitu Pimpinan dan Wakil Pimpinan beserta seluruh staff karyawan/karyawati Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang telah memberikan bantuan dan saran dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih banyak Bapak, Ibu dan kakak-kakak yang sudah memberikan tenaga dan pikirannya selama penelitian skripsi ini.
9. Sahabar Roza Syafriani,S.E dan Teman kos Buk Tam yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan keluarga besar khususnya persya 18 D dan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama diperkuliahan.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah membantu, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Oleh karena itu, penulis berharap masukan dan kritikan yang membantu kesempurnaan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Batusangkar, Juni 2022

Penulis,



**Vivien Astra**  
**1830401153**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian .....	11
F. Definisi Operasional.....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	14
1. Strategi .....	14
a. Pengertian Strategi .....	14
b. Jenis-Jenis Strategi .....	15
c. Proses Strategi .....	16
d. Bentuk Proses Fungsi Manajerial Strategi .....	17
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
a. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
b. Faktor-faktor <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	26
c. Fungsi dan Peran <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	29
d. Manfaat dan Keuntungan <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
e. Macam-macam Strategi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	31

f. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Sesuai dengan Konsep Syariah ...	38
3. Minat .....	39
a. Pengertian Minat .....	39
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat .....	40
c. Macam-macam Minat .....	42
4. Produk Tabungan .....	43
a. Pengertian Produk Tabungan .....	43
b. Jenis Produk Tabungan .....	44
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	50
C. Instrumen Penelitian.....	51
D. Sumber Data.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	53
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tentang Bank Nagari.....	55
B. Hasil Penelitian .....	68
C. Pembahasan.....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Nasabah Menabung Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (dalam satuan ribuan).....	7
Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian Tahun 2021-2022.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Bank Nagari Syariah.....	57
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syaria Batusangkar.....	59
Gambar 4. 3 <i>Customer Service</i> sedang melayani nasabah.....	69
Gambar 4. 4 Mempromosikan produk pada masyarakat .....	76
Gambar 4. 5 Aplikasi Nagari Mobile Banking .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank secara umum dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya yakni menerima simpanan dari nasabah sebagai tempat untuk mencari pinjaman (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan jasa tersebut. Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran taraf hidup dan kesejahteraan rakyat. (Kusumastuti, 2019: 47-48).

Lembaga perbankan adalah induk dari sistem keuangan setiap negara. Mendekati semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan yang selalu membutuhkan jasa bank, jadi perbankan adalah suatu lembaga keuangan yang sangat penting peranannya dalam kegiatan ekonomi melalui kegiatan berupa perkreditan dan jasa yang telah diberikan oleh bank, sehingga dapat melayani semua kebutuhan dalam berbagai sektor ekonomi dan perdagangan (Kasmir, 2008: 2).

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang operasionalnya berbeda dengan bank konvensional dimana bank syariah tersebut mempunyai ciri khas yaitu tidak menerapkan sistem bunga tetapi menerapkan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya kepada nasabah yang berdasarkan akad-akad yang telah ditentukan. Konsep dasar bank syariah berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadis dan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW (Ismail, 2011: 29).

Bank syariah sebagai lembaga yang menjalankan kegiatan usaha, wajar jika tidak sepi dari penilaian dan kritik tajam, cercaan serta tuduhan yang tidak menyenangkan. Tuduhan miring, bahwa bank syariah hanya berganti label, masyarakat menganggap bahwa praktiknya sama dengan bank konvensional dalam perolehan keuntungan. Dan disisi lain bank

syariah yang berdiri bertahun-tahun dan beroperasi, belum menjadi pilihan utama bagi warga muslim. Jika dilihat dari aspek catatan kependudukan, secara mayoritas dapat dikatakan rata-rata orang muslim, yang tersebar di berbagai belahan nusantara Indonesia. Namun menjadi ironi, karena hampir di setiap kota dan kabupaten bank syariah belum menjadi pilihan utama umat Islam. Dikarenakan melemahnya tingkat kepercayaan umat Islam dan kurang tertarik nasabah muslim pada bank syariah, serta turut menambah lesunya bank syariah di jajaran bank umum lain atau non syariah. (Hadi, 2019: 51-52).

Keberhasilan upaya dalam membangun pemahaman komprehensif tentang produk perbankan syariah salah satunya ditentukan oleh persepsi atau pandangan konsumen terhadap ikon/symbol produk tersebut. Secara positif, dengan dipersepsikannya *Arabic term* pada produk bank syariah melalui ikon/symbol oleh masyarakat/nasabah dalam memahaminya sehingga setelah mengenal mereka mau menjadi nasabah yang loyal (Sartika, 2020: 105).

Pesatnya perkembangan bank syariah dan bank konvensional membuat persaingan bank semakin banyak. Dan peran lembaga keuangan sangat penting keberadaannya. Hal ini mendorong suatu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan juga memodifikasi produk yang ada sehingga dapat bersaing dalam mempertahankan keunggulan dari produk pesaing lainnya.

Perusahaan agar dapat bersaing adalah dengan menciptakan merek (*brand*). Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing (Keller, 2007: 332). Karena jenis produk dan jasa yang sangat beraneka ragam maka setiap produk dan jasa harus memiliki nama. Sebuah merek lebih dari sekedar produk yang bertujuan agar produk mudah dikenal dan diingat konsumen. Untuk berbagai jenis produk dan jasa bank yang perlu diberikan merek tertentu. Hanya produk yang

memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen (Tjiptono, 2005: 19).

*Brand image* (citra merek) dibentuk agar Masyarakat lebih memahami mengenai bank syariah, pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. (Kotler P. d, 2007: 277).

Bank Nagari merupakan sebutan untuk PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat/BPD Sumbar yang merupakan satu-satunya bank milik pemerintah daerah Sumatera Barat yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat. Bank Nagari tersebut berpusat di kota Padang. Bank Nagari didirikan pada tanggal 12 Maret 1962. Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Sampai saat ini Bank Nagari telah tersebar di beberapa kota atau kabupaten di Sumatera Barat bahkan di beberapa kota di luar Sumatera Barat, yaitu Jakarta, Bandung, dan Pekanbaru.

Bank Nagari mulai menggunakan sistem perbankan syariah yang bernama Bank Nagari Syariah pada tanggal 28 September 2013. Bank Nagari Syariah adalah Unit Usaha Syariah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Yang memiliki visi yaitu menjadi Bank Pembangunan Daerah terkemuka dan terpercaya di Indonesia, sedangkan misinya adalah memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat; memenuhi dan menjaga kepentingan *stakeholder* secara konsisten dan seimbang. Bank Nagari Syariah adalah salah satu Unit Usaha Syariah di Sumatera Barat yang terus berkembang, yang terdapat 34 kantor cabang, 44 kantor cabang pembantu,

dan 33 kantor kas, 332 ATM, dan sudah melayani SMS Banking, Mobile Banking, 5.221 merchant QRIS serta ada sejumlah pendukung lainnya untuk kemajuan UUS. Jenis-jenis layanan yang diberikan dan ditawarkan oleh Bank Nagari Syariah itu sendiri mempunyai beberapa produk-produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah.

Bank Nagari Syariah sudah dikenal masyarakat karena *brand image* (citra merek) yang positif di mata masyarakat, melalui *brand image* (citra merek) akan memiliki asumsi positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik akan berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dan masyarakat pun lebih tertarik menjadi nasabah. Adapun prestasi yang diperoleh oleh Bank Nagari Syariah pada lima tahun terakhir diantaranya pada tahun 2016 dan 2017 penyerahan penghargaan “*Infobank The Best Sharia Finance Award*”, pada tahun 2018 memperoleh predikat *excellent* untuk kinerja keuangan, pada tahun 2019 UUS Bank Nagari kembali berhasil mendapatkan penghargaan dalam infobank Sharia Institution Award dengan predikat “*Excellent*”,

Bank Nagari meraih dua penghargaan pada tahun 2020 yaitu kategori pelaksanaan perluasan *Quick Respon Indonesian Standart* (QRIS) dan kategori kepatuhan pelaporan pada aplikasi Bank Indonesia Sistem Informasi Layanan Kas (BISLIK), pada tahun 2021 meraih penghargaan infobank BUMN *Award* dengan predikat *excellent* serta pada tahun 2022 Bank Nagari berhasil meraih penghargaan infobank kategori TOP BUMD. Tidak hanya itu adapun keunggulan dari Bank Nagari yaitu baru saja meluncurkan empat produk unggulan terbarunya dalam rangka memperingati HUT ke 59 di Padang yaitu tabungan sikoci tahari junior, tabungan sikoci umrah, tabungan sikoci qurban dan *Asian Payment Nerwork* (APN), peluncuran APN dan produk tabungan tersebut dalam rangka persiapan konversi Bank Nagari ke Syariah sekaligus memperkuat teknologi demi memberikan pelayanan yang terbaik, dalam penerapan

APN, Bank Nagari bekerja sama dengan perusahaan *switching* yakni PT Rintis yang mana perusahaan itu juga bekerja sama lagi dengan MEPS Malaysia, vietnam, filiphina, Poll Thailand, dan EXK Korea Selatan. Sementara itu peluncuran tabungan sikoci umrah dan qurban juga dikarenakan masyarakat Sumatera barat sebagian besar adalah mayoritas muslim dan sering melakukan umrah dan qurban. Dan Bank Nagari berencana juga akan menjajaki kerjasama dengan vendor di Arab Saudi supaya kartu Bank Nagari juga bisa digunakan di negara tersebut sehingga masyarakat tidak perlu menukar uang tapi cukup membawa kartu saja.

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Batusangkar atau disebut dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar secara umum memiliki ruang lingkup kegiatan yang sama dengan bank-bank lain yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Tetapi semua kegiatan yang dilakukan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tetap mengacu kepada visi dan misi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Membina citra membangun negeri merupakan wujud nyata dari misi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat untuk selalu dekat dengan masyarakat.

*Brand image* (Citra merek) juga dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. *Brand image* (Citra merek) berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hal ini didukung pendapat (Wijanarko, 2004: 2) yaitu Suatu merek yang mapan dapat memberikan kredibilitas untuk produk baru, sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk serta merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang

kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mempertegas komitmen dalam mencapai arah tujuannya sehingga memberikan nilai positif terhadap *brand image* (citra merek) dan menumbuhkan keputusan masyarakat menjadi nasabah dalam penggunaan produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Berdasarkan pra penelitian hasil observasi dan wawancara dengan pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu Bapak Hamdi selaku marketing mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) menjadi hal yang sangat penting yang mana suatu merek yang kuat dan positif maka dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah. Sehingga *brand image* (citra merek) dari produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat diminati dan diingat oleh masyarakat. Maka dari itu fungsi dari citra merek yaitu pembeda suatu merek diantara produk pesaing lainnya.

Bank Nagari Syariah memiliki pembeda diantara bank lain dilihat dari segi layanan, jika hubungan dengan nasabah terjalin dengan baik maka akan memudahkan bank untuk menarik nasabah. Adapun *image* yang diharapkan oleh Bank Nagari Syariah adalah *image* yang sesuai dengan prinsip syariah, memberikan pelayanan yang lebih baik dan mudah, dapat dipercaya sebagai lembaga keuangan yang bergerak berdasarkan syariat Islam, cepat, integritas, terpercaya, transparan, antusias, teliti dan ramah.

Bank Nagari Syariah memiliki cara untuk mempertahankan keunggulan produknya dari pesaing-pesaing lainnya yaitu mengevaluasi produk-produk yang ada dan mengevaluasi produk-produk yang berkembang khususnya di daerah Sumatera Barat dan seluruh Indonesia lalu produk Bank Nagari Syariah dikembangkan sesuai dengan keinginan dan juga perubahan zaman yang bertujuan agar produk bank dapat dikenal dan diingat nasabah. Dalam memasarkan produk tabungan ada juga

hambatan-hambatannya yaitu terkaitnya latar belakang masyarakat, keterbatasan waktu untuk mengenalkan produk bank nagari syariah kepada masyarakat, pemahaman masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah sangat minim, dan apalagi dimasa pandemi ini, muncul *image* di masyarakat yang masih menganggap bahwa menabung di bank konvensional dan bank syariah itu sama saja karena *brand image* (citra merek) di konvensional masih banyak diminati dibandingkan bank syariah sehingga dilakukan sosialisasi ke masyarakat untuk memperkenalkan apa itu bank syariah dan apa saja produk-produk yang ada di bank syariah itu sendiri (Hamdi, *Marketing*, wawancara langsung, 01/12/2021). Hal ini dapat dilihat pada perkembangan jumlah nasabah berikut ini:

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Menabung Bank Nagari**  
**Cabang Syariah Batusangkar (dalam satuan ribuan)**

No	Tahun	Jumlah (Orang)
1.	2017	3.320
2.	2018	5.319
3.	2019	7.321
4.	2020	9.320
5.	2021	11.322

Sumber: Dokumen Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dari jumlah nasabah menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar setiap tahunnya mengalami peningkatan nasabah. Hal ini dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek) yang sudah dikenal dan diminati oleh nasabah pada produk yang ditawarkan, Maka dari itu sangat penting membangun *brand image* (citra merek) yang baik pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang merupakan bank lokal yang berada di tengah-tengah pesaing lainnya. Untuk itu Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar harus berusaha untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) nya untuk meningkatkan minat masyarakat terutama pada produk tabungan. Karena *brand image* (citra merek) yaitu salah satu komponen penting dalam suatu perusahaan, yang

menjadi pembeda di antara pesaing dan dapat membentuk loyalitas konsumen sehingga bisnis semakin berkembang.

*Brand* memiliki *image* yang buruk di mata nasabah maka dapat mengurangi kepercayaan nasabah. Tanpa *brand image* (citra merek) yang kuat dan positif maka akan sulit bagi pihak bank untuk menarik nasabah baru dan juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Adapun tujuan dari *brand image* (citra merek) ini agar produk bank mudah dikenal dan diingat oleh nasabah maupun calon nasabah dan tetap loyal menggunakan produk bank, dengan terbentuknya *brand image* (citra merek) yang baik maka dapat menciptakan hubungan yang erat antara bank dengan nasabah. *Brand image* (citra merek) yang positif juga menjadi dasar untuk membangun *brand image* (citra merek) bank yang bagus.

Strategi produk bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan moto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang handal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Bahkan bukan tidak mungkin bank akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing (Kasmir, 2005: 5).

Produk tabungan adalah salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Dimana produk tabungan merupakan suatu produk perbankan dimana nasabah dapat menggunakannya sebagai alat penyimpan uang yang dapat diambil kembali kapan saja. Adapun produk tabungan yang ada di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu tabungan sikoci mudharabah, tabungan sikoci wadiah, tabungan tahari junior, tabungan haji, tabungan umroh dan qurban, tabungan simpel iB, dengan setoran awal minimal Rp25.000 dan memiliki fasilitas layanan digital Bank Nagari yaitu Nagari Mobile Banking, Nagari Cash

Management (NCM), SMS Banking, SMS Notifikasi, Auto Debet, Nagari Portal Payment, dan juga menerapkan sistem bagi hasil sehingga masyarakat dapat terhindar dari dosa riba.

Kenyataannya masih banyak masyarakat menganggap bahwa bank syariah dengan bank konvensional sama saja, dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai lembaga perbankan syariah hal itu menyebabkan masyarakat kurang minat menggunakan produk dan jasa di bank syariah. Dan juga produk di bank konvensional sudah dikenal dan diminati dibandingkan bank syariah. Hal itu diperlukan strategi membangun *brand image* (citra merek) yang bagus agar dapat menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah (Hamdi *Marketing*, Wawancara langsung 01/12/2021).

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Mufhti Priyono 2019, menunjukkan bahwa dengan mempromosikan produk dengan pemberian nama yang mengandung makna yang bisa membekas dibenak masyarakat. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dennis Eka Putra 2018, membuktikan variabel independen citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung oleh nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Depok. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rianti 2021, penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pembentuk *brand image* yaitu: kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga dan citra. Dan strategi yang dilakukan BSI dalam meningkatkan *brand image* adalah *cost leadership strategy*, *differentiation* dan *focus strategy*.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik memilih judul **“Strategi Membangun *Brand Image* (Citra Merek) untuk Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian masalah tersebut maka sub fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *empathy* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi *responsible* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi *giving* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar?
4. Bagaimana pelaksanaan strategi *useful* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar?
5. Bagaimana pelaksanaan strategi *solution* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar?

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari uraian diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi *empathy* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar
2. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi *responsible* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat

masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

3. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi *giving* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar
4. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi *useful* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar
5. Untuk menjelaskan pelaksanaan strategi *solution* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

#### **E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dan luaran penelitian dalam judul strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian
  - a. Secara teoritis
    - 1) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan menjadi sumber informasi serta bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
    - 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
  - b. Secara praktis
    - 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada peneliti karena dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu yang sudah dipelajari selama dibangku perkuliahan sehingga peneliti dapat mengaplikasikan dalam penelitian ini serta menambah

pengetahuan dan wawasan mengenai strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## 2) Bagi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran ataupun masukan kepada pimpinan instansi dan karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar pada strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan.

## 2. Manfaat Luaran Penelitian

Adapun manfaat luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yaitu agar dapat diterbitkan dalam jurnal dan bisa menambah referensi di perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## F. Definisi Operasional

Dalam pembahasan ini terdapat penjelasan mengenai suatu gambaran agar dapat memahami judul ini, maka perlu menjelaskan beberapa kata yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

Strategi *brand image* (citra merek) adalah suatu perencanaan jangka panjang perusahaan yang disusun bagaimana posisi *brand image* (citra merek) suatu produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar di benak konsumen. *Brand image* (citra merek) yang baik dan kuat akan mempengaruhi penjualan produk untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu, dengan menggunakan lima strategi *brand image* (citra merek) yaitu *empathy*, *responsible*, *giving*, *useful*, dan *solution* untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan tersebut.

Minat adalah sebuah dorongan atau motivasi yang terdapat dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam memilih apa yang diinginkan,

sehingga memiliki minat pada produk tabungan tersebut (Djaali, 2011:120).

Produk Tabungan adalah suatu produk perbankan yang simpanan berdasarkan akad wadiah, mudharabah yang sesuai dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu serta keuntungannya dibagi dalam bentuk bagi hasil kepada nasabah dengan persentase yang sudah disepakati (Ismail, 2011: 51).

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Strategi

##### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yakni “*strategos*” berarti komandan militer. Strategi secara umum adalah suatu ide atau gagasan juga perencanaan pada suatu saat tertentu untuk pencapaian tujuannya. Sementara strategi merupakan bagian kecil berasal perencanaan supaya strategi bisa tercapai, dan juga strategi memiliki cakupan yang lebih kecil dibandingkan strategi dan juga pada tempo yang cukup cepat.

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang serta ancaman lingkungan eksternalnya. oleh karena itu strategi selalu berkaitan penilaian dan pemilihan alternative yang tersedia bagi suatu manajemen untuk mencapai tujuan. strategi menurut pendapat ahli ialah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. strategi bisnis atau usaha berupa *ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan join venture* (Porton, 2004: 15).

Strategi merupakan suatu rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck, 2009).

Menurut (Zulkieflimansyah, 1999: 8), Secara etimologis strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Statogos*, yang artinya militer yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya strategis diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para

jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Pengertian strategi menurut beberapa ahli pakar juga dikemukakan:

- 1) John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.
- 2) Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalal mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut (Umar, 2010).

Jadi kesimpulan diatas merupakan dapat diangkat kesamaan pemikiran atau persepsi, manajemen startegik adalah suatu ilmu dan seni dari proses pembuatan atau perencanaan (*formulating*), pelaksanaan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) mengenai keputusan bersifat strategik untuk organisasi dan pencapaian tujuan di masa depan (Kadar, 2021).

#### **b. Jenis-jenis Strategi**

Terdapat jenis-jenis strategi sebagai berikut:

- 1) *Corporate strategy*, yaitu perusahaan yang akan memilih antara strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha serta bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan yang terdapat di dalam perusahaan. Jenis strategi ini mengidentifikasi portofolio bisnis yang secara total membentuk perusahaan dan cara bisnis-bisnis ini berhubungan antara satu sama lain.
- 2) *Business strategy* yaitu strategi yang dibuat pada level business unit atau product level dan strateginya lebih bertujuan untuk meningkatkan posisi bersaing produk ataupun jasa perusahaan di dalam suatu industri atau segmen pasar tertentu. Dengan

strategi ini maka akan diidentifikasi cara membangun dan memperkuat posisi kompetitif jangka panjang bisnis dalam pasar. Dengan keunggulan kompetitif semua faktor yang memungkinkan sebuah organisasi untuk membedakan produk atau jasanya dari produk atau jasa pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar.

- 3) *Functional strategy* yaitu strategi yang dirancang oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan dengan tujuan guna menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu, strategi yang mengidentifikasi aktivitas-aktivitas luas yang akan dikejar oleh setiap departemen untuk membantu bisnis mencapai sasaran kompetitifnya (Chandra, 2021: 17).

### c. Proses Strategi

Seseorang yang baru merintis usaha sebaiknya memerhatikan dasar-dasar dalam berbisnis, seperti perencanaan, dan menetapkan sasaran dengan strategi yang tepat. Manajemen strategi sangat diperlukan dalam perusahaan, yang pada penerapannya terdapat beberapa proses dan tahapan adalah sebagai berikut:

#### 1) Perumusan Strategi

Tahap yang pertama dalam proses manajemen strategi adalah perumusan strategi yang mencakup visi, misi, identifikasi peluang eksternal organisasi, ancaman, penentuan kekuatan dan juga kelemahan internal. Dalam tahap ini juga ditentukan penetapan tujuan jangka panjang, strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk pencapaian tujuan.

#### 2) Implementasi Strategi

Jika perumusan strategi sudah dilaksanakan, tahapan selanjutnya yang harus dikerjakan adalah implementasi strategi. Pada tahapan ini perusahaan harus menentukan sasaran

tahunan, memotivasi pegawai, membuat kebijakan, dan mengalokasikan sumber daya hingga perumusan strategi yang dijalankan. Implementasi strategi ini mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, pengarahannya kembali ke pemasaran, penciptaan struktur perusahaan yang efektif, pengembangan dan sekaligus pemanfaatan sistem informasi, menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

### 3) Evaluasi Strategi

Tahap ini merupakan alat paling utama untuk perolehan informasi. Tahapan ini dilakukan dengan melakukan proses evaluasi strategi atau penilaian. Tujuannya untuk melihat faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan. Terdapat tiga kegiatan utama dalam hal ini yaitu:

- a) Mengkaji ulang berbagai faktor internal dan eksternal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan
- b) Mengukur kinerja saat ini
- c) Melakukan kinerja sebelumnya demi keberhasilan di masa yang akan datang (Mukhlis, 2021: 9-10).

#### d. Bentuk Proses Fungsi Manajerial Strategi

Adapun bentuk proses fungsi manajerial adalah sebagai berikut:

##### 1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah susunan langkah-langkah secara sistematis serta teratur untuk mencapai tujuan organisasi atau memecahkan masalah tertentu. Perencanaan pula diartikan sebagai upaya memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia, dengan memperhatikan segala keterbatasan guna mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Selain itu, perencanaan adalah langkah awal pada proses manajemen dengan merencanakan kegiatan organisasi ke depan, maka segala sumber daya pada organisasi difokuskan dalam pencapaian tujuan organisasi.

## 2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian diartikan menjadi aktivitas pembagian tugas-tugas pada orang yang terlibat pada kegiatan organisasi, sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa kegiatan ini adalah keseluruhan proses memilih orang-orang dan mengalokasikan sarana dan prasarana untuk menunjang tugas orang-orang tersebut dalam organisasi, dan mengatur prosedur kerjanya sehingga bisa menjamin pencapaian tujuan program dan organisasi. Berdasarkan George R. Terry, tugas pengorganisasian ialah mengharmonisasikan kelompok orang yang berbeda, mempertemukan macam-macam, kepentingan, serta memanfaatkan seluruh kemampuan ke suatu arah tertentu.

## 3) *Actuating* (Penggerakan)

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik tidak akan ada artinya kecuali diikuti dengan pekerjaan organisasi yang bertanggung jawab. Untuk itu, seluruh sumber daya manusia (SDM) yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pekerjaan harus dilaksanakan sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun. Setiap anggota organisasi harus bekerja sesuai dengan tanggung jawab, fungsi, peran, pengalaman dan kompetensi masing-masing SDM guna mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang telah ditetapkan. Inti dari *actuating* adalah mendorong semua anggota kelompok untuk bekerja menuju tujuan organisasi.

## 4) *Controlling* (Pengendalian/Pengawasan)

Pengawasan tidak hanya pengawasan terhadap pelaksanaan program dan kegiatan organisasi, tetapi juga pengawasan agar bila perlu dapat dilakukan penyesuaian. Dengan demikian, apa yang dilakukan staf dapat diarahkan ke arah yang benar guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan,

intisari pengendalian adalah proses memastikan terlaksananya rencana tersebut (Indonesia I. B., 2015: 66-67).

## 2. *Brand Image* (Citra Merek)

### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Merek merupakan istilah, nama, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler, 2006: 104).

*Brand* mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk dapat menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen belajar tentang *brand* melalui pengalaman tentang produk dan program pemasarannya. Konsumen menemukan *brand* mana yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya sehingga akan menimbulkan minat dan pengambilan keputusan (Arif, 2012: 154).

Menurut Keller, untuk mendefinisikan merek sebagai suatu simbol yang kompleks terdapat enam tingkatan pengertian yaitu:

#### 1) *Attributes*

Suatu merek membawa atribut tertentu ke dalam pikiran. Contoh: mahal dan tahan lama.

#### 2) *Benefit*

Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh: atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan kedalam manfaat fungsional, sedangkan “mahal” dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional.

#### 3) *Culture*

Suatu merek dapat mempresentasikan budaya tertentu. Contoh: enerjik, aktif, dan lain-lain.

#### 4) *Personality*

Suatu merek dapat memproyeksikan budaya tertentu. Contoh: enerjik, aktif, dan lain-lain.

##### 5) *User*

Merek memperkirakan konsumen seperti apa yang akan membeli dan menggunakan produk (Hendri, 2014).

Jika konsumen mengenali suatu merek dan memiliki pengetahuan tentangnya, maka mereka tidak harus terlibat dalam banyak pemikiran atau pemrosesan informasi tambahan untuk membuat keputusan produk. Jadi, dari perspektif ekonomi, merek memungkinkan konsumen untuk menurunkan biaya pencarian produk baik secara internal (dalam hal seberapa banyak mereka harus berpikir) dan eksternal (dalam hal seberapa banyak mereka harus melihat-lihat). Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang merek kualitasnya, karakteristik produk, dan sebagainya konsumen dapat membuat asumsi dan membentuk ekspektasi yang masuk akal tentang apa yang mungkin tidak mereka ketahui tentang merek tersebut. Makna yang tertanam dalam merek bisa sangat mendalam, memungkinkan kita untuk memikirkan hubungan antara merek dan konsumen sebagai sejenis ikatan atau fakta (Adriasan dkk, 2020: 7).

Merek yang kuat mempunyai nilai nyata meraih hati konsumen untuk menentukan preferensi atau pilihan dan mendapat loyalitas konsumen. Kekuatan dan nilai suatu merek sangat pada pasar terdapat beberapa merek yang kuat karena keunikannya, terdapat suatu merek yg lain kuat karena jasa ataupun produknya dapat dipercaya (Sumiati, 2016: 9).

Fungsi utama dari suatu merek yaitu untuk membedakan barang-barang atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh suatu perusahaan lainnya, sehingga merek dikatakan memiliki fungsi pembeda. Selain fungsi pembeda dari berbagai literatur ditemukan bahwa merek mempunyai fungsi-fungsi yang lain seperti:

- 1) Menjaga persaingan usaha yang sehat
- 2) Melindungi konsumen

- 3) Sebagai sarana dari pengusaha untuk memperluas bidang usahanya
  - 4) Sebagai sarana untuk dapat menilai kualitas suatu barang
  - 5) Untuk memperkenalkan barang atau nama barang
- Untuk memperkenalkan identitas perusahaan (Firmansyah, 2013: 33).

Adapun karakteristik merek memainkan peranan penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek ataupun tidak. Berdasarkan konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Berikut karakteristik dari merek yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana
- 3) Mempunyai ciri khas serta disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
- 4) Merek harus dapat menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- 5) Dapat diadaptasi oleh produk baru dalam lini produk.
- 6) Merek harus dapat didaftarkan serta mempunyai perlindungan hukum (Chalil, 2020: 93).

Merek atau *brand* yang diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Merek tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah merek, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah *brand* baik untuk menentukan nama, logo, simbol, desain, slogan, maupun kemasan. Dengan demikian *brand* diharapkan dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya kriteria merek masih pada

tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama *memorability* atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, kredibel, *sugestif*, kaya imajinasi; perlindungan ketiga atau dilindungi undang-undang. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, konsumen cenderung tidak membeli produk-produk. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, penggunaan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek juga memiliki peran yang sangat penting dalam loyalitas merek karena sebuah *brand* yang memiliki citra buruk tentunya akan mengurangi kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk (Putri, dkk, 2021: 114).

*Image* (citra) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut (Kotler, 2006: 460). Adapun menurut pendapat (Buchari, 2003: 92), tentang citra adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.

*Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi merek (Setiadi, 2007: 56).

*Brand image* (Citra merek) sebenarnya adalah satu hal yang tidak bisa dibuat, tetapi dapat dibentuk dari *public relation* yang baik, yang dibuat terus-menerus dan ditanamkan di dalam benak konsumen. Hal ini sangat memengaruhi kepercayaan konsumen kepada kita. Citra merek ini dapat menjadi positif ataupun negatif

tergantungan dari kejadian-kejadian dan publisitas yang terjadi di pasar. Citra merek ini memang sangat banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, namun hal ini sangat berkontribusi terhadap ekuitas merek (Susilo, 2021: 92).

Dalam pasar yang dinamis dan kompetitif, citra merek memainkan peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dari yang lain. Produk mudah ditiru, tetapi merek, terutama citra merek yang terekam di benak konsumen, tidak dapat ditiru (Wijarnako, 2004: 80).

*Brand image* (citra merek) dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori merek yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produsen produk/merek. Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek suatu produk. Citra merek konsumen yang positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau produk tersebut. Peningkatan merek juga merupakan dasar untuk menciptakan citra perusahaan yang positif. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra merek mencakup pengetahuan dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi penggunaan merek dan situasi penggunaan yang sesuai, serta penilaian, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek (aspek afektif) (Qomariah, 2017: 29).

*Brand image* (citra merek) yang kuat menciptakan pesan merek yang mengungguli merek tertentu jika dibandingkan dengan merek pesaing. Akibatnya, perilaku pelanggan akan ditentukan oleh citra merek. Konsumen menggunakan citra merek suatu

produk untuk membentuk persepsi terhadap produk tertentu. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang unggul. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas dan nilai konsumen.

*Brand image* (citra merek) juga dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

*Brand image* (citra merek) sebagai aset keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu aset keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. *Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory* yang bermakna bahwa citra merek adalah suatu persepsi merek yang dibentuk dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Asosiasi merek merupakan sesuatu memiliki hubungan atau terhubung dengan merek didalam benak konsumen (Chalil, 2020: 88).

Menurut Keller dan Aaker mengemukakan bahwa terdapat hubungan erat antara asosiasi merek dan citra merek yakni suatu asosiasi yang melekat pada suatu merek dapat membentuk citra merek dari suatu produk dan jasa. Asosiasi merek membantu terjadinya proses penarikan atau pengingatan kembali informasi terkait produk tertentu khususnya pada proses pengambilan

keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek dan asosiasi merek memiliki kererkaitan erat yang tidak dapat terpisahkan antara satu dengan yang lainnya (Chalil, 2020: 88).

*Brand image* (citra merek) yang positif yang diciptakan oleh konsumen akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang positif juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan rangkaian persepsi konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi yang terbentuk dengan merek tersebut melekat di benak konsumen.

Adapun peranan penting *brand image* (citra merek) sebagai berikut:

- 1) Membantu dalam menghadapi persaingan: *brand* yang kuat artinya mempermudah pengingatan “*recall*” kembali oleh konsumen.
- 2) Memberi nilai tambah bagi produk itu. *Brand* yang terkenal identik dengan kualitas bagus sehingga konsumen berani membayar lebih mahal untuk itu.
- 3) Membangun loyalitas konsumen, sekali mencoba konsumen akan terus mencoba dan membeli produk yang sama dimasa datang.
- 4) Nama *brand* dapat mempengaruhi penjualan pasar, karena identik dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan di pasar.

*Brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana *brand* dibedakan dari *brand-brand* lain dari kategori produk sejenis. Sedangkan sikap dan pengetahuan adalah respon emosional dari konsumen, seringkali fakta-fakta yang dipercaya berada pada suatu merek berbeda dengan fakta-fakta yang sesungguhnya ada (Sawlani, 2021: 23).

Berdasarkan pengertian *brand* dan *image* maka dapat ditarik kesimpulan, *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut beberapa para ahli, pengertian *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand image* menurut Kotler dan Amstrong adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu
- 2) Menurut Rangkuti, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen
- 3) Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Yudhanto, 2018: 154).

**b. Faktor-Faktor *Brand Image* (Citra Merek)**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (citra merek) sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu yaitu kualitas merek produk barang yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu.
- 2) Diandalkan atau dipercaya yaitu pendapat masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 6) Resiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.

- 7) Harga berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu produk yang juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka panjang.
- 8) Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

Adapun citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yakni: desain, logo, nama merek, kemasan, fungsi, serta kegunaan produk dari merek.
- 2) Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, nilai, kepercayaan dan kepribadian yang menurut konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan apa yang momitmen pikirkan, rasakan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu faktor psikologis lebih berperan dari pada fator fisik merek tertentu.

Dan juga memberikan penjelasan terkait faktor-faktor yang membentuk citra merek, faktor tersebut antara lain:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); bergantung pada bagaimana suatu informasi diterima dan masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*); kesuksesan dari satu proses pemasaran bergantung pada proses terbentuknya asosiasi merek yang menguntungkan. Konsumen mempercayai bahwa atribut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*); keunggulan bersaing dari suatu merek harus dapat dibangun sehingga dapat menjadi alasan yang mendasari konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat

berdasarkan atribut produk, citra yang dinikmati konsumen atau fungsi produk (Indrasari, 2019: 101).

Adapun komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, status sosial, dan gaya hidup kepribadian.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk, penggunaannya, manfaat bagi konsumen dan jaminan (Simamora, 2004: 56).

Adapun dimensi yang membentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kepribadian yaitu karakteristik suatu merek yang dipersepsikan oleh masyarakat, misalnya dapat dipercaya.
- 2) Reputasi yaitu keyakinan masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman yang ada, misalnya keamanan dalam melakukan suatu transaksi di perusahaan tersebut.
- 3) Nilai-nilai yaitu sikap manajemen perusahaan yang peduli terhadap pelanggan, misalnya karyawan yang cepat tanggap permintaan ataupun keluhan pelanggan tersebut.
- 4) Identitas perusahaan yaitu segala atribut perusahaan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal perusahaan, misalnya logo dan slogan perusahaan tersebut (Priansa, 2017: 268).

**c. Fungsi dan Peran *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand image* (Citra merek) memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- 1) Pintu masuk pasar (*Market Entry*), berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal keunggulan sebagai yang pertama (*pioneer advantages*), perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pionir dalam kategori yang memiliki citra merek kuat memiliki keuntungan karena biasanya produk pengikut (pesaing) kalah populer dari produk pionir, misalnya Aqua. Produk pesaing akan memerlukan biaya yang tinggi untuk mengalahkan produk pionir yang sudah memiliki citra merek kuat tersebut. Keuntungan dari menjadi produk pionir (*First-mover/pioneering advantages*) dengan citra merek yang kuat dibandingkan produk pionir yang cenderung memiliki citra lemah.
- 2) Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*). Fungsi berikutnya adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*). Pemasar sepakat bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen terkait merek produk tersebut, namun dapat berfungsi untuk mengubah pengalaman tersebut. Sebagai contoh, konsumen merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mempunyai rasa yang lebih baik dari pesaing apabila diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Oleh karena itu, citra merek sangat berperan dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.
- 3) Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*). Merek berfungsi sebagai pentimpan nilai yang berasal dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk

yang diakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan fungsi ini untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif yang bersifat jangka panjang.

- 4) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*). Merek dengan citra yang kuat berfungsi sebagai dasar maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*Channel Power*). Merek tidak hanya memegang peranan penting dalam menghadapi pesaing, tetapi juga dalam memperoleh saluran distribusi, kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang diajukan oleh distributor (Chalil, 2020: 91).

#### **d. Manfaat dan Keuntungan (*Brand Image*) Citra Merek**

Adapun *brand image* (citra merek) memiliki manfaat yaitu:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Bagi produsen *brand image* (citra merek) berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi dalam memudahkan proses penanganan maupun pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akutansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terkait fitur atau aspek dari produk yang unik. Merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*). Merek dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Sebagai ukuran akan kualitas bagi para pelanggan yang puas yang nantinya menjadi dasar dalam memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli merek tersebut kembali di lain waktu.

- 4) Sarana dalam menciptakan asosiasi serta makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber *competitif advantage* melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber finansial/pendapatan masa datang (Rifyal Dahlawy Chalil, 2020: 92).

Adapun keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat antara lain yaitu:

- 1) Peluang bagi produk / merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen
- 4) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
- 7) Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan
- 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

**e. Macam-macam strategi membangun *brand image* (citra merek)**

Menurut Rama Donanto (2020), adapun macam-macam dari strategi membangun *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut:

**1) *Empaty***

Istilah empati mengacu pada aspek kepribadian yang memiliki peran penting dalam hubungan interpersonal dan

dalam memfasilitasi kompetensi dalam komunikasi. Empati merupakan ciri kepribadian yang memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi dengan situasi lain, pikiran, atau kondisi dengan menepatkan diri dalam situasi mereka (Prihanti, 2017: 28).

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

Empati dalam suatu pelayanan adanya suatu perhatian. Keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan seseuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani.

Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi nasabah yang membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Suatu bentuk kualitas pelayanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan

pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal adalah sebagai berikut:

- a) Mampu memberi perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b) Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c) Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d) Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e) Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Bentuk-bentuk pelayanan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh pihak bank syariah, khususnya bagi pelayanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh yang membutuhkan pelayanan sehingga dengan dimensi empati ini, seorang karyawan bank menunjukkan kualitas pelayanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan (Sundari, 2021: 50).

Zoll dan Enz (2012) empati sebagai sebuah kemampuan dan kecenderungan seseorang (observer) dalam memahami apa

yang orang lain (target) pikirkan dan juga rasakan mengenai situasi tertentu.

## 2) *Responsible*

Setiap karyawan dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari karyawan untuk melayani nasabah dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas pelayanan daya tanggap atau *responsible* mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada nasabah. apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana,

penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membinam penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil dan menjadi bentuk keberhasilan prestasi kerja (Parasuraman, 2001: 52-63).

Margaretha (2003:163) dalam buku sundari (2002:43) Kualitas pelayanan daya tanggap merupakan suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas pelayanan daya tanggap atau *responsible* adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b) Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c) Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d) Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e) Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

### 3) *Giving*

Menurut kamus Bahasa Inggris terjemahan Indonesia, arti kata *Giving* dalam yaitu pemberian, arti lainnya dari *giving* adalah pemberian hadiah atas kesetiaan nasabah.

Menjalin hubungan baik dengan nasabah perlu dilakukan untuk kelancaran bisnis. Hubungan baik dengan nasabah adalah salah satu kunci membangun *brand image* (citra merek) agar dapat mengembangkan produk dan jasa secara lebih besar. Salah satu yang dapat dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah memberikan *reward* atau penghargaan. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika ingin memberikan *reward* kepada nasabah sebagai berikut:

a) Beri tawaran yang menggiurkan

Tidak ada jaminan konsumen yang membeli produk akan loyal dan menggunakannya berulang kali. Untuk itu perusahaan perlu memberikan tawaran yang menggiurkan agar konsumen dapat selalu menggunakan produk dan jasa bank.

b) Buat konsumen merasa istimewa

Tunjukkanlah pihak karyawan bank memiliki perhatian khusus kepada konsumen, maka akan dapat memperoleh kepercayaan besar dari para konsumen terhadap produk.

c) Bermitra

Perlunya perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak lainnya agar produk yang ditawarkan dapat menyebarluas sehingga banyak para konsumen minat akan produk tersebut sekaligus memberikan *reward* yang menjadi daya tarik produk.

d) Beri kejutan

Memberikan sebuah kejutan kepada para konsumen. Hal ini perlu dilakukan perusahaan terutama untuk menghilangkan rasa jenuh bagi para konsumen terhadap produk tersebut. Dan jalinlah komunikasi yang baik kepada para konsumen secara baik. sebab, tanpa konsumen bisnis tidak akan dapat berkembang secara pesat (Afrianto, 2017).

**4) Useful**

*Brand image* (citra merek) adalah faktor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengosumsi suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif tentu menjadi keuntungan bagi produsen dikarenakan adanya *trust value* atas produk tersebut yang membuat konsumen tidak ragu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Aaker (dalam Priansa, 2017: 266), menyatakan bahwa manfaat citra merek yaitu:

- a) Citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan suatu perusahaan, seperti kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang.
- b) Daya tahan terhadap krisis. Citra merek yang positif menjadi salah satu modal bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan produk kompetitor.
- c) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan biaya operasional karena citranya yang baik (Priansa, 2017: 266).

Jadi citra merek yang positif akan menciptakan *mind share* positif di benak konsumen dan memberikan manfaat lebih seperti penetapan harga jual yang tinggi dan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen, serta menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam melakukan pembelian (Bacin, 2021: 14).

### 5) *Solution*

Menerapkan pendekatan yang telah terbukti untuk menciptakan sistem yang sangat efisien sehingga dapat meminimalkan peluang hambatan. Berupa sistem yang menanamkan kontrol internal dalam operasional sehari-hari, sistem yang bekerja secara koheren dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan mencapai lebih banyak keuntungan, dan sistem yang memberikan solusi terintegrasi untuk akar masalah.

Untuk mengatasi hal ini, bank dan institusi syariah di Indonesia dapat berupaya untuk meningkatkan tingkat pengetahuan tentang produk dan jasa bank syariah kepada nasabah dan karyawan bank. Pengetahuan produk dan kesadaran nasabah merupakan dua faktor yang mengikat untuk mencapai persepsi positif secara keseluruhan terhadap perbankan syariah (Wongso, 2019: 17)

#### f. **Brand Image (Citra Merek) Sesuai Konsep Syariah**

Merek dalam pandangan Islam merupakan identitas baik atau nama baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun *brand image* (citra merek) menjadi identitas baik yang dipercaya konsumen berdasarkan dengan prinsip syariah Islam dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki dengan gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu membangun *brand image* (citra merek) yang baik sehingga dapat menciptakan pandangan terpercaya oleh konsumen, sehingga akan menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Berikut ini terdapat dalam Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat dalam surat Q.S Ast-Syu'ara ayat 181-183 sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا  
 بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا  
 تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kami merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Ast-Syu’ara ayat 181-183).

Ayat diatas menjelaskan tentang bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan, karna jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang bagus. Oleh karna itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, tetapi harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dikenal oleh konsumen yaitu Benar (*shiddiq*), amanah, *fathonah*, dan *tabliqh*.

### 3. Minat

#### a. Pengertian Minat

Minat beli konsumen (*purchasing intent*) adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa),

berdasarkan penilaian terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian produk tersebut (Bancin, 2021:5).

Menurut (Djaali, 2011:121-122), minat adalah suatu kecenderungan dan keinginan hati yang kuat terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Slameto, minat adalah perasaan suka dan ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan yang tidak dikomunikasikan kepada siapapun. Menurut (Wahad, 2004), minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap orang, tindakan, atau situasi yang diminati, disertai dengan rasa senang.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu faktor-faktor yang timbul dalam diri individu itu sendiri dan faktor-faktor yang timbul di luar individu. Faktor yang berasal dari dalam diri meliputi usia, jenis kelamin, pengalaman, rasa kemampuan, dan kepribadian. Faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Menurut Crow and Crow dalam Abdul Rahman Saleh dan Muhibid Abdul Wahad, berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki pengetahuan

cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Menurut Hery Sutanto dan Khaerul Umam, faktor-faktor yang mempengaruhi minat sebagai berikut:

- 1) Persepsi

Persepsi merupakan proses seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan saran informasi untuk menciptakan sebuah gambaran bermakna tentang dunia.

- 2) Keyakinan

Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat atau opini pada produk dan jasa.

- 3) Sikap

Sikap adalah keyakinan seseorang tentang objek disertai perasaan tertentu dan memberi dasar kepada seseorang untuk membuat proses dengan cara tertentu.

- 4) Pengetahuan

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi beberapa faktor psikologis utama berupa motivasi, pengetahuan, persepsi dan kepercayaan serta pendirian.

- 5) Religiusitas

Religiusitas adalah aspek budaya yang mempengaruhi perilaku seseorang. Seorang muslim mengerjakan kegiatan yang dianjurkan oleh agamanya. Tidak hanya dalam bentuk ibadah ritual tetapi juga dalam bentuk aktivitas lainnya.

#### 6) Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank (Umam, 2013).

#### c. Macam-macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahad (2004), minat digolongkan menjadi 3 macam yaitu:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *klturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, misalnya kebutuhan makan dan kebebasan beraktivitas. Sedangkan minat *klituril* adalah minat sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan ekstrinsik. Minat *instrinsik* adalah minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
  - a) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan apa yang disenangi dan yang tidak disenangi.
  - b) *Manifest interest* adalah yang diungkapkan dengan melakukan observasi terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
  - c) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan.

d) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, biasanya berisi pertanyaan yang ditujukan kepada subjek.

Adapun unsur-unsur minat adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadinya sesuatu yang menarik
- 2) Terjadinya perasaan senang seseorang dan pernyataan suka pada suatu aktivitas tanpa ada suruhan dari siapapun.
- 3) Adanya perhatian yang mempengaruhi pada hubungan terhadap minat.
- 4) Rasa ingin tahu merupakan sifat seseorang yang mempunyai rasa ingin tahu mengenai apa saja.
- 5) Ketertarikan, sikap menaruh minat dan perhatian pada sesuatu (Wahad, 2004: 264-265).

#### **4. Produk Tabungan**

##### **a. Pengertian Tabungan**

Tabungan adalah jenis simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kesepakatan antara bank dengan nasabah. Penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan, ATM, surat kuasa dan sarana lainnya.

Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan, pada umumnya sama dengan bank lainnya yaitu setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan, perlu menyerahkan fotocopy identitas berupa KTP, paspor, SIM dan lainnya dengan setoran awal yang telah ditetapkan (Ismail, 2011: 67).

Adapun karakteristik produk Bank Syariah uang implementasi transaksi yang sesuai dengan paradigma dan asas transaksi syariah harus memenuhi karakteristik dan persyaratan sebagai berikut:

- 1) Transaksi hanya dilakukan berdasarkan saling paham dan saling ridha;

- 2) Prinsip kebebasan bertransaksi diakui sepanjang objeknya halal dan baik (*thayib*);
- 3) Uang hanya berfungsi sebagai alat tukar dan satuan pengukur nilai, bukan sebagai komoditas;
- 4) Tidak mengandung unsur riba;
- 5) Tidak mengandung unsur kezaliman;
- 6) Tidak mengandung unsur *maysir*;
- 7) Tidak mengandung unsur *gharar*;
- 8) Tidak mengandung unsur haram;
- 9) Tidak menganut prinsip nilai waktu dari uang (*time value of money*) karena keuntungan yang didapat dalam kegiatan usaha terkait dengan risiko yang melekat pada kegiatan usaha tersebut sesuai dengan prinsip *al-ghumnu bil ghurmi* (*no gain without accompanying risk*);
- 10) Transaksi dilakukan berdasarkan suatu perjanjian yang jelas dan benar serta untuk satu akad tidak menggunakan dua transaksi bersamaan yang berkaitan (*ta'alluq*) dalam suatu akad;
- 11) Tidak ada distorsi harga melalui rekayasa permintaan (*najasy*), maupun melalui rekayasa penawaran (*ihthikar*);
- 12) Tidak mengandung unsur kolusi dengan suap menyuap (*risywah*).

#### **b. Jenis Tabungan**

- 1) Tabungan wadiah

Tabungan wadiah adalah tabungan yang berdasarkan akad wadiah yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan keinginan pemiliknya. Tabungan berakad wadiah merupakan tabungan dengan skema titipan. Tabungan tersebut sesuai bagi nasabah yang mengutamakan keamanan dana dan kemudahan transaksi

sehari-hari. Akad dengan pola titipan wadiah dibagi menjadi 2 yaitu wadiah yad-amanah dan wadiah yad adh dhamanah.

Ketentuan umum tentang tabungan wadiah yaitu:

- a) Tabungan wadiah adalah tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (*on call*) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
  - b) Keuntungan atau kerugian dari penyalutan dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
  - c) Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening (Karim, 2016: 357-359).
- 2) Tabungan mudharabah

Tabungan mudharabah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah, mudharabah memiliki dua jenis yaitu mudharabah mutalaqah dan mudharabah muqayyadah, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam bank syariah sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabah sebagai shohibul maal (pemilik dana).

Hasil pengelolaan dan mudharabah, bank syariah akan membagi hasil kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mis management* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Dalam mengelola harta mudharabah, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan mudharabah dibebankan langsung ke rekening tabungan mudharabah pada saat perhitungan bagi hasil (Karim, 2016: 359-360).

## **B. Kajian Penelitian Yang Relevan**

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rianti (2021), melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Pare dengan judul: “**Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KC Pare di Masa Pandemi Covid-19**”, Tujuan penelitiannya untuk mengetahui, memahami, dan mendeskripsikan Strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI KC Pare di Masa Pandemi Covid-19, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang datanya dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pembentuk *brand image* yaitu: kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga dan citra. Dan strategi yang dilakukan BSI dalam meningkatkan *brand image* adalah *cost leadership startegy*, *differentiation* dan *focus strategy*.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi membangun *brand image*, sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu meneliti di masa pandemi, tempat penelitian, waktu penelitian dilakukan juga berbeda.

Dwi Mufhti Priyono (2019), melakukan penelitian di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin, dengan judul: “**Strategi**

**Mengembangkan *Brand Image* (citra merek) di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin”**. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi mengembangkan *brand image* (citra merek) pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap penjualan produk yang ditawarkan; untuk mengetahui analisis SWOT terhadap pengembangan *brand image* (citra merek) di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mempromosikan produk dengan pemberian nama merek yang mengandung makna yang bisa membekas dibenak masyarakat. BMT Taruna Sejahtera juga membuka cabang di berbagai wilayah Jawa Tengah sehingga masyarakat luas lebih mudah untuk mengenal dan dapat tercipta persepsi positif. Citra merek sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang dilakukan oleh BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin, hal ini dibuktikan saat dilakukan promosi yang melibatkan citra merek aset yang dimiliki BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dengan menggunakan analisis SWOT maka strategi yang tepat untuk BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin dalam meningkatkan penjualan produk adalah dengan menggunakan strategi SO (Strengths dan Opportunities), BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin harus dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan juga berinovasi dalam mengembangkan produk agar dapat unggul dalam persaingan. BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin berlokasi dekat dengan toko-toko ataupun pasar yang merupakan pusat perekonomian dari masyarakat Kecamatan Baringin, lokasi yang strategis tersebut menjadi peluang bagi BMT taruna Sejahtera Kantor Cabang Baringin untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

Persamaan dengan penelitian Dwi Mufhti Priyono yaitu sama-sama meneliti tentang strategi *brand image* (citra merek), sedangkan perbedaan

dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian yang digunakan juga berbeda.

Dennis Eka Putra (2018), melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Depok, dengan judul: “**Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Depok**”. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengambilan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Depok; untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) Bank Syariah Mandiri Depok terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Depok. Dengan metode penelitian yaitu kuantitatif analisis regresi sederhana. Dengan menggunakan sampel 100 orang responden yang menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Depok yang diambil secara acidental sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian membuktikan variabel independen citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung pada Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu citra merek (*brand image*) yang dimiliki Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung oleh nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Depok. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa citra merek Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan bank. Semakin baik citra merek dari Bank Syariah Mandiri, maka akan semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari nasabah.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dennis Eka Putra yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image* (citra merek), sedangkan perbedaannya terletak pada satu variabelnya, tempat penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, metode penelitian, dan sampel juga berbeda.

Amdini Yuliana (2020), melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor, dengan judul “**Pengaruh *brand image* terhadap keputusan dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor**”. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan dalam memilih produk dan jasa; untuk mengetahui indikator dari variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor. Metode penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui angket/kuesioner yang diisi oleh nasabah dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (pelayanan, kegiatan pemasaran) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam produk dan jasa; *brand image* (kualitas produk/jasa, kebijakan, reputasi perusahaan) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam produk dan jasa; indikator dari variabel *brand image* yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa adalah pelayanan yang disediakan (X2).

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amdini Yuliana yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada satu variabelnya, tempat penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, metode penelitian dan sampel juga berbeda.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dan mencari informasi mengenai bagaimana strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

#### B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang beralamatkan di Jalan Prof. Dr. Hamka No.33, Batusangkar. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena tempatnya dan lokasinya strategis sehingga mudah dijangkau di kalangan masyarakat.

**Tabel 3. 1**  
**Rancangan Waktu Penelitian Tahun 2021-2022**

No	Uraian Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan proposal										
2.	Bimbingan Proposal										
3.	Seminar proposal										
4.	Bimbingan setelah seminar										
5.	Penelitian Skripsi										
6.	Bimbingan Skripsi										
7.	Sidang Munaqasah										

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2022

### **C. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yaitu teknik untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010: 102). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dan juga menganalisis data. Dalam menganalisis data diperlukan instrumen pendukung seperti pedoman wawancara, buku catatan, kamera dan rekaman.

### **D. Sumber Data**

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sekumpulan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti (Sugiono, 2013: 8). Data ini berupa wawancara dan dokumentasi yang akan dilakukan dan diperoleh langsung dari karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu Bapak Hamdi selaku marketing, Bapak Vicky syatria muliardi selaku marketing, Priandika Rahma selaku customer service dan juga mewawancarai beberapa nasabah.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dari berbagai bentuk wawancara dan dokumentasi tertulis seperti buku, jurnal, situs dan sumber lain yang mendukung yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini (Subagyo, 2011: 8). Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain mengenai profil perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, sejarah singkat perusahaan, logo perusahaan dan data jumlah nasabah.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang diterapkan (Sugiyono, 2014: 224). Data-data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode adalah sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Untuk memperoleh informasi dan data yang akurat dalam penelitian, maka penulis melakukan wawancara secara langsung baik kepada pihak bank, nasabah dan juga bukan nasabah di Kantor Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Proses *interview* atau wawancara peneliti lakukan untuk mendapatkan data dari *informan* tentang strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

### **2. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website dan lain-lain (Muhammad, 2013: 152).

Untuk memperoleh informasi dan juga data yang akurat dalam penelitian, maka penulis melakukan pengambilan data ke kantor Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang berkaitan dengan jumlah nasabah dan struktur yang menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah kaidah penelitian yang wajib dilakukan oleh semua peneliti, karena sebuah penelitian tanpa analisis hanya akan melahirkan sebuah data mentah yang tidak mempunyai arti. Dengan analisis data bisa diolah dan bisa disimpulkan pada akhirnya kesimpulan itulah yang menjadi cikal-bakal ilmu pengetahuan perkembangan dari ilmu-ilmu sebelumnya (Setiawan, 2018: 240).

Adapun langkah-langkah dalam analisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut:

### **1. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi .

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk bahan penelitian. Dari data yang peneliti peroleh, kemudian nantinya akan dipilih yang penting dan perlu mengenai dengan penelitian tersebut. Dengan demikian akan dapat gambaran lebih akurat dan jelas yang hasilnya dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data peneliti sendiri berupa ringkasan dari pedoman wawancara, dan dokumentasi.

### **2. Penyajian data (*Data Display*)**

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam hal ini Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2015: 249) mengatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan, untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya apa yang telah dipahami tersebut.

Penyajian data mengharuskan data-data untuk diseleksi pada fokus permasalahan penelitian. Dan data-data disesuaikan dengan permasalahan penelitian tersebut.

### **3. Penarikan kesimpulan**

Setelah mendisplay data, selanjutnya penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa gambaran atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2015: 252).

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika ketiga proses awal pada penelitian telah terlaksana. Ketika data sudah disajikan maka akan menarik simpulan mengenai hasil analisis data tersebut.

### **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Teknik ini dapat digunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek sumber data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Pengecekan keabsahan data diperoleh dari wawancara langsung di lapangan, peneliti mewawancarai dua orang *Marketing* dan satu *Customer Service* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dengan beberapa pertanyaan tentang Strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dan juga peneliti mewawancarai nasabah beberapa pertanyaan mengenai kesan menggunakan produk tabungan. Selanjutnya peneliti akan membandingkan pernyataan dari sumber tersebut dan juga membandingkan dengan dokumen-dokumen yang ada pada pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Tentang Bank Nagari**

#### **1. Gambaran Umum Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah salah satu cabang Bank Nagari terletak di Jalan Hamka No. 1, Nagari Baringin Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar di sahkan kegiatan operasionalnya pada hari Selasa 2 Februari 2019. Gedung ini baru diresmikan oleh Bupati Tanah Datar yaitu Alm. Irdinansyah Tarmizi, yang didampingi oleh Direktur Utama Bank Nagari yaitu Dedi Ihsan, Direktur Kredit dan Syariah, Hendri, beserta Ketua MUI Sumatera Barat yaitu Buya Gusrizal Gazahar.

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar secara umum mempunyai kegiatan yang sama dengan bank-bank lain yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Dan semua kegiatan yang dilakukan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tetap mengacu kepada visi dan misi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Membina citra membangun negeri yaitu wujud misi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat agar selalu dekat dengan masyarakat. Adapun fungsi dan tujuan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana masyarakat
- b. Menyalurkan dana masyarakat
- c. Memberikan layanan jasa bank lainnya kepada masyarakat
- d. Sebagai *profit center* bagi bank

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan pelayanan kepada nasabah dengan memprioritaskan pada transaksi keuangan dan penghimpunan dana masyarakat yang selama ini menganggur sehingga bisa disalurkan kembali kepada masyarakat

melalui pembiayaan dan dikelola sesuai dengan struktur organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Sumber Dokumen Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Tahun 2018).

## 2. Visi dan Misi Bank Nagari

Perubahan dari Bank Nagari ditandai dengan adanya *launching* logo baru dan visi misi barid dari Bank Pembangunan Daerah pada tanggal 27 November 2008 yang dihadiri oleh Bapak Gamawan Fauzi selaku Gubernur Sumatera Barat. Dengan menjadikan Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia bahwa bank tersebut sudah menjalankan kegiatannya usahanya dengan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan yang baik dengan memberikan layanan yang memuaskan, kepatuhan pada peraturan yang sesuai dengan visi dan misi Bank Nagari yaitu:

### a. Visi

Adapun visi dari Bank Nagari sebagai berikut:

- 1) Untuk menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia

Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan terkemuka di Indonesia. Terpercaya memberi makna bahwa bank telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan, dan mematuhi peraturan dengan jujur.

### b. Misi

Adapun misi dari Bank Nagari sebagai berikut:

- 1) Berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat
- 2) Memenuhi dan menjaga kepentingan *stakeholder* secara konsisten dan seimbang

Dari visi dan misi ini, lahirlah moto, slogan, dan tagline berikut:

“Bersama Membina Citra Membangun Negeri”

### 3. Logo Bank Nagari Syariah



**Gambar 4. 1**  
Logo Bank Nagari Syariah

Sumber: Dokumen Bank Nagari Syariah Tahun 2013

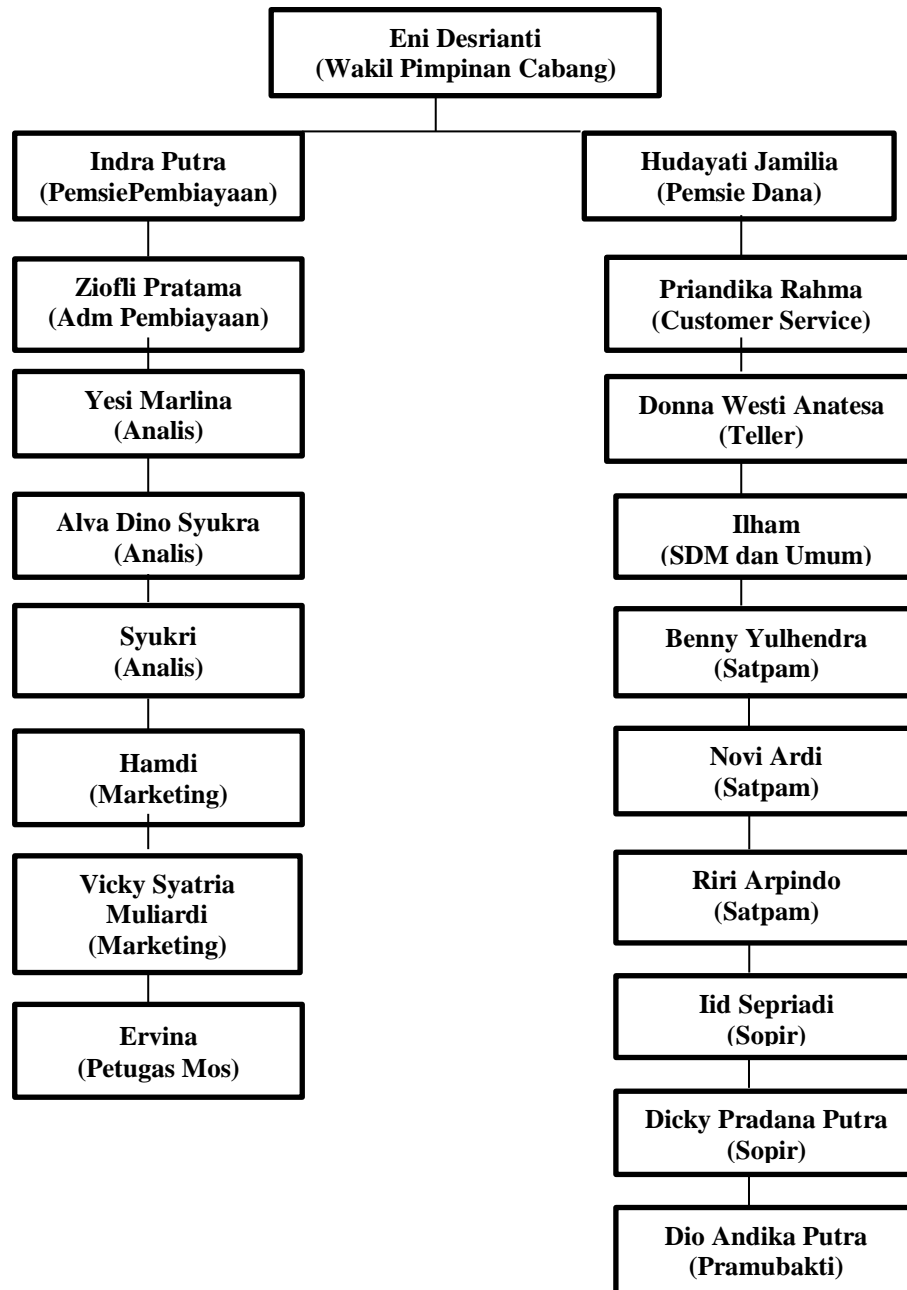
Makna logo Bank Nagari:

- a. Buana, dipersepsikan sebagai lintasan *orbital* yang secara *ilusif* mencerminkan gerak berkesinambungan (*sustainability*), selain sebagai buana bagi masyarakat *Minang* bentuk ini dapat dipersepsikan sebagai bentuk tanduk kerbau yang mengartikulasikan makna *Minang Kabau*. Kedua persepsi tersebut dapat dimaknai bahwa Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berlandaskan falsafah *Minang* yang secara konsisten menetapkan visi ke depan untuk berkembang ke arah global.
- b. ikon berlian (*diamond*) yang secara konfigurasi memberikan indeks tentang sebuah untaian, untaian dari dua buah unsur segitiga dan satu bujur sangkar bagi masyarakat *minang* dimaknai sebagai “*Tigo Tali Sapilin, Tigo Tungku Sajarang*”. Selain itu konfigurasi ini dapat juga dipersepsikan sebagai dasi kupu-kupu yang menandakan tentang *profesionalisme* dalam bisnis perbankan dan ikon berlian dapat diinterpretasikan sebagai suatu yang bernilai tinggi. Makna simbolik tersebut secara komprehensif menunjukkan bahwa Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat menjunjung tinggi nilai falsafah tradisi *Minang* sebagai landasan dalam menjalankan profesionalisme bisnis perbankan.
- c. Logo tipe Bank Nagari memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi secara psikologis merepretasikan ketegasan.
  - 1) Biru, melambangkan modernitas institusi yang berorientasi ke depan dengan dukungan teknologi informasi digital.
  - 2) Merah melambangkan semangat, progresifitas, keberanian

berinovasi untuk selalu menjadi yang terdepan.

- 3) Kuning, melambangkan keagungan, "*punya undang dan hukum*".
- 4) Hitam, melambangkan ketahanan "*tahan tapa*" (tempat) serta mempunyai budi dan akal.

#### 4. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar



**Gambar 4. 2**

Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Sumber: Dokumen Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Tahun 2017

Berdasarkan PBI No. 6/24/PBI/2004 struktur ekonomi organisasi Unit Usaha Syariah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat hampir sama dengan bank konvensional yang membedakannya adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas :

1. Memastikan dan mengawasi kesesuaian kegiatan operasional bank pada fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional.
2. Menilai aspek syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan bank.
3. Memberikan opini sari aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional bank secara keseluruhan dalam laporan publikasi bank.
4. Mengkaji produk dan jasa baru yang belum ada fatwa untuk dimintakan fatwa kepada Dewan Syariah Nasional.
5. Menyampaikan laporan hasil pengawasan syariah minimal 6 bulan sekali kepada Direksi, Komisaris, Dewan Syariah Nasional dan Bank Indonesia.

Tugas dari Unit Usaha Syariah ini adalah :

1. Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan kantor cabang syariah atau unit syariah.
2. Menempatkan dan mengelola dana yang bersumber dari kantor cabang syariah dan unit syariah.
3. Menerima dan menatausahakan laporan keuangan dari kantor cabang syariah atau unit syariah dalam rangka penyusunan laporan gabungan.
4. Melakukan kegiatan lain sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah dan unit syariah.

Adapun tugas pokok perangkat Divisi Usaha Syariah adalah sebagai berikut :

1. Pemimpin Divisi

Unit usaha syariah dipimpin oleh pemimpin divisi yang bertanggung jawab langsung kepada direksi PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Tugas pokoknya yaitu sebagai penanggung

jawab terlaksananya kegiatan pemasaran syariah, serta operasional dan pengembangan syariah.

2. Pemimpin Bagian Operasional dan pengembangan Syariah

Tugasnya:

- a. Sebagai penyaji laporan akuntansi dan pengevaluasi kegiatan operasional syariah.
- b. Sebagai pengelola transaksi pengelola transaksi treasury dan penganalisa pasar uang.

3. Pemimpin Bagian Pemasaran Syariah

Tugasnya:

- a. Sebagai penyusun rencana strategis, rencana kerja dan anggaran pemasaran syariah.
- b. Sebagai penganalisa dan pengevaluasi perkembangan produk Syariah.

4. Pemimpin Cabang

Tugasnya:

- a. Mewakili direksi dalam melaksanakan tugas-tugas bank di wilayah kerja kantor cabang.
- b. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas-tugas unit kerja kantor cabang.
- c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh pegawai yang berada di bawah kantor cabang.

5. Wakil Pemimpin Cabang

Tugasnya:

- a. Membantu Pemimpin Cabang dalam melaksanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas-tugas bank di wilayah kerja kantor cabang.
- b. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh pegawai yang berada di bawah kantor cabang.
- c. Melaksanakan tugas-tugas pokok pemimpin cabang apabila pemimpin cabang tidak masuk kantor.

#### 6. Pemimpin Seksi Operasional

Tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas-tugas pokok unit kerja di bawah pimpinan seksi dana. Seperti : Teller, Customer Service dan petugas kliring.
- b. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh pegawai yang berada di bawah pemimpin seksi dana.

#### 7. Pemimpin Seksi Pembiayaan

Tugasnya:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan tugas-tugas pokok unit kerja di bawah pimpinan seksi pembiayaan.
- b. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh pegawai yang berada di bawah pemimpin seksi pembiayaan.
- c. Melakukan pembinaan dan penagihan terhadap pembiayaan yang telah diberikan.

### 5. Wilayah Kantor dan Kantor Induk Layanan Syariah

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi No. SK/028/DIR/05-2008, tentang Penetapan Kantor Induk Wilayah Kerja Office Channeling PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, yang menetapkan wilayah kerja Office Channeling dengan menginduk kepada 2 (dua) kantor Cabang Syariah yang ada yaitu Kantor Cabang Syariah Padang dan Kantor Cabang Syariah Payakumbuh untuk mempermudah kegiatan operasional kantor. Pembagian Kantor Induk Wilayah Kerja Layanan Syariah (Office Channeling) adalah sebagai berikut :

- a. Kantor Cabang Syariah Padang dengan Kantor Layanan Syariah adalah : Cabang Utama Padang, Cabang Pasar Raya Padang, Cabang Muara Labuh, Cabang Painan, Cabang Pariaman, Cabang Lubuk Basung, Cabang Lubuk Alung, Cabang Alahan Panjang dan Cabang Tapan. Disamping itu Cabang Syariah Padang juga memiliki 2 (dua)

buah Cabang Pembantu yaitu Capem Solok dan Capem Simpang Empat.

- b. Kantor Cabang Syariah Payakumbuh dengan Kantor Layanan Syariah adalah Cabang Batusangkar, Cabang Koto Baru, Cabang Lubuk Sikaping, Cabang Sawahlunto, Tapus, Pangkalan, Sijunjung dan Lintau. Disamping itu Cabang Syariah Payakumbuh juga memiliki 2 (dua) buah Cabang Pembantu Capem Bukittinggi dan Capem Padang Panjang.

## **6. Produk-produk Bank Nagari Syariah**

Kegiatan operasional Unit Usaha Syariah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat hampir sama dengan bank konvensional, perbedaannya terletak pada prinsip akad yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan surat UUS tanggal 30 Juli 2007 perihal informasi dan sosialisasi Bank Nagari Syariah disebutkan produk-produk Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Unit Usaha Syariah sebagai berikut:

### **a. Produk Dana**

#### **1) Giro Syariah Wadiah**

Yaitu, akad penjaminan dana pihak ketiga berdasarkan al Wadiah yad ad-Dhamanah bagi perorangan, badan hukum atau perusahaan, yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, karcis giro, kuitansi, atau alat perintah pembayaran lainnya.

#### **2) Tabungan Sikoci Syariah Mudharabah**

Yakni, perjanjian penempatan dana oleh pihak ketiga di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, berdasarkan Mudharabah, untuk perorangan, badan hukum atau perusahaan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Bagi hasil ditentukan berdasarkan Bagi Hasil (tambahan pendapatan/investasi yang diterima Bank sebelum dikurangi biaya). Saat ini, pembagian keuntungan diberikan dengan

koefisien untuk nasabah sebesar 35% dan untuk bank sebesar 65%.

Yaitu akad penempatan dana pihak ketiga pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berdasarkan Mudharabah untuk perorangan, badan hukum atau perusahaan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Bagi hasil ditetapkan berdasarkan *Revenue Sharing* (pendapatan penambahan/ investasi yang diterima Bank sebelum dikurangi biaya-biaya). Bagi hasil yang diberikan pada saat ini dengan nisbah untuk nasabah sebesar 35% dan untuk bank sebesar 65%.

3) Tabungan Tahari Wadiah

Yaitu akad penanaman dana pihak ketiga pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berdasarkan Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan yang akan melaksanakan ibadah haji. Penarikan Tabungan Tahari Mudharabah tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu kecuali dalam rangka penutupan rekening. Bank diberi kuasa untuk memindah bukukan saldo Tabungan Tahari ke Rekening Departemen Agama dalam rangka untuk mendapatkan porsi keikutsertaan dalam ibadah haji sesuai ketentuan berlaku.

4) Tabungan Sikoci Wadiah

Tabungan yang bersifat simpanan yang dapat diambil kapan saja oleh penabung berdasarkan kesepakatan. Tabungan *wadiah* ini tidak diberikan imbalan yang diisyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank.

5) Tabungan-ku Wadiah

Tabungan yang dikelola berdasarkan akad wadiah yang bersifat titipan. Apabila keadaan keuangan bank memungkinkan, maka akan diberikan bonus yang besarnya tidak diperjanjikan diawal pembukaan tabunganku iB.

6) Tabungan Simpanan PelajarIB

Tabungan yang dikhususkan untuk siswa dan telah diterbitkan oleh bank-bank nasional yang dilengkapi dengan fitur menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan agar dapat mendorong dan meningkatkan budaya menabung sejak dini

7) Deposito Mudharabah

Yaitu akad penanaman dana pihak ketiga kepada bank berdasarkan Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan, badan hukum atau perusahaan yang penarikannya tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu. Depositor akan menerima bagi hasil sebesar nisbah yang telah disepakati.

b. Produk Pembiayaan

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam penyaluran dana kepada masyarakat memiliki beragam produk pembiayaan yaitu:

1) Pembiayaan Murabahah Modal Kerja

Pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat kepada masyarakat dalam rangka pembiayaan jual beli dengan akad Murabahah yang diberikan untuk modal kerja property, agrobisnis dan lain-lain dengan maksimal pembiayaan.

2) Pembiayaan Murabahah Investasi

Pembiayaan dengan prinsip jual beli kepada nasabah berbagai sektor ekonomi produktif yaitu penggunaan barang modal dan jasa guna rehabilitasi, modernisasi, ekspansi dan relokasi atau pendirian baru untuk jangka waktu menengah/panjang yang dibedakan untuk property, agrobisnis dan lainnya.

3) Pembiayaan Murabahah Plus

Pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat kepada masyarakat dalam rangka pembiayaan jual beli dengan akad Murabahah yang diberikan

untuk Pegawai Negeri Sipil, ABRI, BUMN, BUMD dan pensiunan yang gaji dan atau pensiunnya dibayarkan melalui PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

4) Pembiayaan Murabahah Pegawai Intern

Pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat kepada Direksi, Komisaris, Pegawai Intern dan Pensiunan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan tujuan penggunaan pembiayaan untuk pemilikan rumah/apartemen, pemilikan ruko, pembelian kendaraan dan lainnya.

5) Pembiayaan Modal Kerja Kontraktor (PMKK)

Pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat kepada rekanan dalam rangka pembiayaan dengan akad Musyarakah pengadaan barang, konstruksi dan jasa konsultan yang dananya berasal dari APBN, APBD, BUMN, BUMD, bantuan/pinjaman luar negeri yang masuk anggaran pemerintah/BUMD serta perusahaan swasta.

6) Pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah

Pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat kepada masyarakat untuk membantu dalam kepemilikan asset.

7) *Musyarakah Mutanaqishah*

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan sistem perkongsian kepemilikan properti yang adil dan transparan.

8) *Qard Piutang*

1) Gadai Emas

Produk pembiayaan bank kepada nasabah dengan sistem gadai, dimana nasabah menyerahkan emasnya untuk memperoleh pembiayaan bank.

c. Jasa Lainnya

1) Kiriman Uang (Transfer)

Pelayanan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat untuk mengirim uang nasabah ke rekening Nasabah dan atau pihak lainnya pada bank lainnya di dalam dan luar negeri.

2) Fasilitas kartu ATM

ATM (*Automatic Teller Machine*), jenis pelayanan bagi pemilik rekening tabungan untuk melakukan transaksi tunai atau transfer maupun fitur lainnya yang disediakan oleh bank yang terhubung dengan jaringan ATM bank lainnya yang berlogo ATM dan ATM Prima.

3) BPD *NetOnline*

Layanan untuk transfer ke rekening pada BPD secara online ke seluruh BPD di Indonesia.

4) Pembayaran Uang Kuliah

Pembayaran uang kuliah juga dapat dilakukan dengan penerimaan setoran dari beberapa Perguruan Tinggi di Sumatera Barat

5) Pembayaran PDAM secara *Online*

Pelayanan Bank Nagari pada nasabah yang akan membayar tagihan PDAM secara *online*.

6) Bank Garansi (Kafalah)

Akad pemberian jaminan (Makful alaih) yang diberikan satu pihak kepada pihak lain dimana pemberi jaminan (Kafiiil) bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu barang yang menjadi penerima jaminan (Makful).

7) SMS Banking

Jenis layanan bagi pemilik rekening tabungan untuk melakukan transaksi info saldo dan transfer antar rekening Bank Nagari melalui media handphone yang kedepannya akan

dikembangkan menjadi mobile banking dan internet (Sumber Dokumen Bank Nagari Syariah Tahun 2013).

## **B. Hasil Penelitian**

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melakukan pembangunan strategi *brand image* (citra merek) ini, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang, sehingga terbangunlah sesuai dengan teori Sejarahwan Alferd D. Chandler, sebagaimana disebutkan oleh James AF, Storer berpendapat bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang dari suatu usaha dan pengambilan serangkaian tindakan dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Vicky Syatria Muliardi selaku *Marketing* di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Wawancara 18 Februari 2022) dan Priadika Rahma selaku *Customer Service* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Wawancara 22 Februari 2022) serta Yola, Leni, Yanti, Dasmarni, Rudi, Sapril nasabah tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Wawancara 22/27 Mei 2022) menyatakan bahwa:

### **1. Pelaksanaan strategi *empathy* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**

Dalam membangun *brand image* (citra merek) yang bagus, apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati. Empati adalah sikap yang menunjukkan rasa peduli dan memberikan perhatian terhadap situasi yang terjadi dengan cara memahami kebutuhan spesifik nasabah.

Pelaksanaan strategi *empathy* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan yaitu dengan merespons apa yang nasabah butuhkan dan mampu menyelesaikan masalah atau keluhan

dari nasabah. maka dari itu nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, dan nasabah akan memberitahu kepada keluarga, teman dan lingkungan sekitarnya bahwa menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bagus karna memiliki pelayanan ramah dan nyaman, sehingga hal itulah dapat memacu masyarakat agar minat menjadi nasabah di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.



**Gambar 4. 3** *Customer Service* sedang melayani nasabah  
**Sumber: Dokumen Peneliti Tahun 2022**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Priandika Rahma selaku *Customer Service* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menjelaskan bahwa:

- a. Apabila ada nasabah datang ke kantor untuk melakukan transaksi seperti menabung, maka karyawan Bank Nagari Syariah untuk senantiasa menerapkan prinsip 5 S yaitu salam, sapa, senyum, sopan dan santun. Menyambut nasabah dengan pelayanan yang baik dan menyapa nasabah dengan ramah seperti “silahkan duduk Pak/Buk, ada yang bisa kami bantu Pak/Buk??. Dan jika antrian mempersilahkan nasabah untuk duduk terlebih dahulu dan antri untuk dipanggil nasabah selanjutnya.
- b. Apabila ada nasabah yang komplain, pertama kali mempersilahkan nasabah untuk duduk dan memberikan ruang untuk berbicara dan berusaha mungkin karyawan mendengarkan saat nasabah menyampaikan keluhannya. Setelah nasabah sudah selesai berbicara. karyawan senantiasa meminta maaf agar

nasabah tetap nyaman. Lalu memberikan solusi kepada nasabah apa yang ia keluhkan baik dari produk atau sisi pelayanannya. Karyawan sebisa mungkin harus tanggap menangani keluhan, menunjukkan rasa empati kepada nasabah untuk memberikan solusi.

- c. Selalu berusaha mengenal dan mengingat nama setiap nasabah yang datang ke kantor Bank, hal ini akan menumbuhkan pendekatan hubungan emosional antara karyawan dan nasabah. Tidak hanya sebagai hubungan antara karyawan dan nasabah saja tetapi sebisa mungkin menganggap nasabah itu keluarga agar terjalin hubungan yang baik sehingga nasabah tetap setia menggunakan produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.
- d. Karyawan sebisa mungkin tanggap akan pertanyaan yang diberikan nasabah seperti produk-produk Bank Nagari Syariah itu apa saja, penggunaan aplikasi dan menjelaskan mengenai produk tersebut agar nasabah mengerti pada produk tersebut.
- e. Menunjukkan sikap dan perilaku yang harus dijalankan atau ditunjukkan oleh setiap karyawan yaitu jujur dalam bertindak karena kejujuran adalah modal utama seseorang karyawan dalam melayani nasabah meliputi berbicara, bersikap maupun bertindak agar menimbulkan kepercayaan nasabah pada layanan yang diberikan, selalu murah senyum, ramah tamah dalam menghadapi masalah, jangan sesekali cemberut, senyum terhadap nasabah sudah membuat nasabah terkesan bahkan hormat kepada karyawan. Dengan senyum akan timbul sikap simpatik nasabah kepada karyawan.
- f. Dan sebisa mungkin dapat menyelesaikan transaksi nasabah dengan baik dengan memberikan pelayanan terbaik.
- g. Membangun hubungan sosial dengan nasabah.

- h. Memahami keluhan nasabah dan mendengarkan saat berkomunikasi tanpa menyela
- i. Jika nasabah selesai bertransaksi, akhiri dengan ucapan terima kasih dan meminta maaf serta tersenyum, sekaligus diiringi harapan dan doa, hal itu membuat nasabah puas akan pelayanan yang telah diberikan karyawan dan membuat nasabah kembali lagi (Priandika Rahma, wawancara langsung, 18/02/2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Vicky Syatria Muliardi *Marketing* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Sikap karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar baik customer service, marketing, teller dan semua pihak yang terlibat menciptakan citra diri yang positif seperti pelayanan yang baik, kejujuran dan ketulusan serta integritas yang tinggi dalam menjalankan tugas. Ketika citra yang baik dan positif diperoleh, maka diharapkan akan menjadi daya tarik bagi *stakeholder*. Serta selalu mengutamakan kebutuhan nasabah untuk itu setiap sikap dan kegiatan berorientasi kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik namun tetap memelihara keamanan serta kepentingan nasabah. Hal itu sesuai dengan prinsip utama citra pelayanan Bank Nagari berupa *simplicity, convenience, reliability, care, dan speed*” (Vicky Syatria Muliardi, wawancara langsung, 22/02/2022).

Hal ini senada juga diungkapkan Yola, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memiliki sistem pelayanan yang bagus mulai dari satpam yang menuntun nasabah dengan baik, customer service, Teller dan karyawan lainnya memiliki sikap yang ramah. Apalagi pertama kali saya mau buka rekening sikoci, mulai dari pendaftaran semuanya dipermudah oleh pihak bank dan dijelaskan dengan baik, dan juga memberikan kepuasan kepada nasabah mulai dari pelayanan, kualitas dan lainnya sehingga saya nyaman dan berkeinginan untuk terus menabung di Bank Nagari Syariah Batusangkar (Yola, Wawancara, 18/05/2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Leni, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memiliki pelayanan yang cukup bagus, nyaman dan berpakaian rapi, pertama kali saya buka buku rekening tabungan, prosedurnya cepat, produk yang saya

gunakan yaitu tabungan sikoci mudharabah, yang saya tau mudharabah ini menggunakan sistem bagi hasil untuk itulah saya menjadi tertarik menjadi nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Leni, wawancara, 18/05/2022).

Hal lain juga disampaikan oleh Yanti, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tidak hanya pelayanan yang ramah tetapi juga berkonsepkan Islami, waktu pertama kali saya membuka tabungan, saya dihadapkan dengan pilihan akad, yang mana saya kurang paham mengenai hal tersebut tetapi *Customer Service* menjelaskan dengan baik kepada saya, dan akhirnya saya memahami akad tersebut, dan saya pun tertarik untuk menabung disana serta mengarahkan saya produk tabungan apa yang cocok untuk kebutuhan saya” (Yanti, wawancara, 27/05/2022).

Hal ini disampaikan juga oleh Dasmarni, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Pelayanan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar pelayanannya bagus dan cepat, apalagi lokasinya dekat dari rumah jadi memudahkan saya untuk bertransaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Tetapi kalau untuk diluar lingkungan kurang sikap empati karna untuk membangun hubungan tidak hanya seputar antara karyawan dengan nasabah saja di kantor tetapi juga diluar lingkungan seperti berbasa basi di lingkungan masyarakat, kalau sudah dekat masyarakat maka dapat menarik masyarakat menjadi nasabah tersebut.

Hal lain juga disampaikan oleh Rudi nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Saya sudah menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar selama 2 tahun, pengalaman saya menabung disana, pelayanan yang ramah tamah, sopan, dan juga lingkungannya nyaman. Tidak hanya itu setiap saya *complain*, tidak membutuhkan waktu yang lama, masalah saya cepat terselesaikan” (Rudi, wawancara, 27/05/2022).

Hasil wawancara diatas bahwa, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah menerapkan strategi *empathy*, dapat dilihat dari wawancara dengan nasabah tabungan yang mengatakan bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memiliki pelayanan yang bagus, cepat, tepat, dan lingkungan yang nyaman membuat nasabah untuk

tetap terus menabung, tak bisa di pungkiri banyak nasabah yang minat menggunakan produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Tidak hanya membangun hubungan antara karyawan dan nasabah saja, tetapi juga perlu membangun hubungan pendekatan emosional antara karyawan dan juga masyarakat baik didalam lingkungan maupun diluar lingkungan. Dan juga semua sop yang diatur sudah dilaksanakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya.

**2. Pelaksanaan strategi *responsible* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**

Persaingan antar Bank baik bank syariah maupun bank lainnya pada masa sekarang menuntut salah satu Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk tetap mempertahankan nasabahnya. Berdasarkan observasi peneliti bahwa para karyawan sebisa mungkin tanggap menanggapi permintaan nasabah dengan cepat dapat membuat nasabah merasa diperhatikan dalam upaya pemberian pelayanan terhadap kepuasan bagi nasabah.

Pelaksanaan strategi *responsible* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan yaitu dengan merespons atas keingintahuan nasabah pada tingkat kesulitan dalam memahami produk Bank Nagari Syariah, kesanggupan membantu nasabah dan tanggap pada keluhan yang dirasakan oleh nasabah, hal ini menjadikan nasabah agar terus melakukan transaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Priandika Rahma *Customer Service* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mengatakan bahwa:

“Pertama kali nasabah dipersilahkan duduk dulu, kemudian berikan penjelasan atas apa yang membuat nasabah tersebut kurang memperkenalkan apa dari produknya atau dari segi pelayanannya. Selanjutnya jika nasabah tidak mengerti mengenai produk-produk dan akadnya Bank Nagari Syariah, maka kami menjelaskan kepada nasabah sampai ia paham” (Priandika Rahma, wawancara langsung, 18/02/2022).

Selanjutnya, adapun kendala yang dihadapi Priandika Rahma *Customer Service* dalam melayani nasabah bahwa:

“Ada beberapa hambatan ketika saya sedang melayani nasabah seperti sedang memproses pembukaan rekening tabungan nasabah, tiba-tiba jaringan komputer mendadak hilang, maka diharapkan nasabah menunggu dulu sampai jaringan komputer benar-benar stabil. Selanjutnya saya memproses kembali registrasi nasabah”, dan ada juga nasabah yang tidak sabar menunggu dan kurang sopan, tetapi kami tetap memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah (Priandika Rahma, wawancara, 22/02/2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Vicky Syatria Muliardi *Marketing* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Kami dituntut untuk cepat menangani *complain* nasabah dan memberikan solusi yang baik apa yang nasabah keluhkan. Cara mensikapi konsumen yang *complain* adalah kami bertanya dulu apa keluhan dari nasabah baik dari produknya atau pelayanannya dan dari situlah kami bisa menyikapi hal tersebut sehingga apa yang nasabah keluhkan dapat diatasi dengan baik” (Vicky Syatria Muliardi, wawancara langsung, 22/02/2022).

Hal ini senada juga diungkapkan Yola, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Selain pelayanan yang ramah dan merespon dengan cepat pokoknya saya puas terhadap kinerja karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar” (Yola, wawancara, 18/05/2022)

Hal ini disampaikan oleh Leni, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Hal yang menjadi daya tarik saya menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar karna saya tau dari teman yang telah menabung di bank tersebut, selain itu juga pelayanannya bagus, lingkungan nyaman dan ramah, waktu itu saya pernah lupa pin ATM, jadi minta tolong sama *Customer Service*, tidak memakan waktu lama untuk

menangani masalah saya, ATM saya bisa digunakan kembali (Linda, Wawancara, 18/05/2022).

Hal lain juga disampaikan oleh Yanti, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Awalnya saya menabung bank konvensional dan beralih ke Bank Nagari Cabang Batusangkar dikarenakan kata orang-orang bank konvensional itu sistem bunga dan menyebabkan riba dan riba termasuk dosa besar, dari situlah saya sadar bahwa itu tidak boleh dalam agama Islam. Dan saya langsung beralih ke Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dari awal saya membuka rekening lagi, prosesnya cepat dan harganya pun murah, cukup dengan uang minimal Rp25.000, sudah bisa membuka rekening tabungan” (Linda, wawancara, 27/05/2022).

Hal lain disampaikan juga oleh Dasmarni, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Kebetulan jarak rumah saya dekat dengan bank dan juga saya punya kedai yang tidak bisa ditinggalkan maka saya meminta tolong mengambil uang oleh karyawan yang sudah kenal dengan saya lewat pintu belakang, jadi saya tidak perlu untuk mengantri” (Dasmarni, wawancara, 27/05/2022).

Selanjutnya hal lain juga disampaikan oleh Rudi nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

“Walaupun mengantri yang menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, tapi tidak apa-apa saya menunggu, karna harus tertib juga, lagian juga prosesnya cepat dan tidak memakan waktu yang lama” (Rudi, wawancara, 27/05/2022).

Hasil wawancara diatas bahwa, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah menerapkan strategi *responsible*, dapat dilihat dari wawancara dengan nasabah tabungan yang menjelaskan bahwa *Customer Service* sangat memperhatikan kebutuhan nasabah, cepat dan juga tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah. Hal itu menjadi daya tarik nasabah mempercayakan dananya kepada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Namun dibalik *responsible* adapun hambatan yang terjadi oleh *customer service* disaat sedang melayani nasabah,

maka dari itu *customer service* sebisa mungkin dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya.

### 3. Pelaksanaan strategi *giving* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Hal yang sudah dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah sesuai dengan maksud yang ditunjukkan oleh para ahli pemasaran tentang *giving*, sehingga muncullah kesetiaan nasabah dengan adanya *reward* tersebut.

Pelaksanaan strategi *giving* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan yaitu setiap nasabah yang baru pertama kali buka rekening tabungan akan diberikan souvenir dan nasabah yang sudah lama menabung juga diberikan hadiah agar nasabah tetap setia dan puas menggunakan produk dari Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Tidak hanya itu, adapun hadiah yang menarik lainnya yang diberikan kepada nasabah berupa payung, baju kaos, kipas angin, kalender, cangkir, tas, emas dan lain sebagainya, serta ada kuis di media sosial yang diadakan setiap minggunya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk Bank Nagari Syariah kepada masyarakat agar masyarakat minat menggunakan produk tersebut.



**Gambar 4. 4 Mempromosikan produk pada masyarakat**  
**Sumber: Dokumen Bank Nagari Tahun 2019**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Priandika Rahma *Customer Service* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mengatakan bahwa:

“Adapun *reward* yang kami berikan kepada nasabah itu memiliki waktu-waktu atau tanggal-tanggal tertentu, contohnya: seperti akhir tahun, ulang tahun Bank Nagari Syariah dan acara-acara tertentu serta kemaren pun Bank Nagari Syariah menghadirkan tabungan sikoci tageh ialah program tabungan berhadiah langsung, polanya menahan atau memblokir tabungan dengan jumlah dan jangka waktu tertentu sesuai dengan hadiah yang dipilih oleh nasabah dengan tujuan menggalakkan budaya menabung dalam jangka tertentu. Adapun nasabah yang menginginkan iphone 13 dan nasabah harus menempatkan dananya dengan jumlah dan waktu tertentu. Serta reward untuk anak-anak yang menabung dengan produk tabungan simpanan pelajar supaya anak-anak tersebut rajin menabung. *Reward* untuk produk tabungan haji maka rewardnya payung, buku, emas, tas maupun souvenir lainnya”(Priandika Rahma, wawancara langsung, 18/02/2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Vicky Syatria Muliardi Marketing Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Untuk *reward* sudah sering pihak bank berikan kepada nasabah dalam bentuk pemberian souvenir. Misal nasabah membuka rekening tabungan, deposito pembiayaan lalu diberikan souvenir dan lain sebagainya, souvenir bisa dalam bentuk tas, emas, sepeda maupun kulkas. Dan untuk pemberian undian masih diberhentikan oleh pihak manajemen dan untuk pemberian souvenir itu bergantung pada pihak cabang masing-masing. Adapun transaksi nasabah yang sudah mencapai limit diatas 500 juta maka akan dihadihkan umroh” (Vicky Syatria Muliardi, wawancara langsung, 22/02/2022).

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa, untuk *reward* yang diberikan kepada nasabah dapat berupa souvenir seperti tas, emas, kulkas, payung, buku catatan dan lain sebagainya. Salah satu *reward* nya yaitu tabungan sikoci tageh yaitu program tabungan berhadiah langsung, polanya menahan atau memblokir tabungan dengan jumlah dan jangka waktu tertentu sesuai dengan hadiah yang dipilih oleh nasabah dengan tujuan menggalakkan budaya menabung dalam jangka tertentu. Pemberian *reward* tidak hanya mempertahankan nasabah, tetapi juga untuk meningkatkan minat masyarakat menabung. Dengan

pemberian *reward* kepada nasabah dapat mendorong nasabah tetap setia menjadi nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Adapun cara yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam memberikan *reward* atas kesetiaan nasabah menggunakan produk tabungan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Customer Service yaitu Priandika Rahma adalah sebagai berikut:

- a. Kesetiaan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tercipta karena nasabah memperoleh pelayanan terbaik.
- b. Mendorong nasabah agar tetap setia menggunakan produk tabungan.
- c. Dengan pemberian *reward* maka perusahaan dapat memperoleh kepercayaan besar dari nasabah terhadap produk tabungan.
- d. Dapat menjalin kerjasama untuk saling memberikan *reward* kepada nasabah.
- e. Memberikan hadiah berupa produk bank sekaligus menjadi kesempatan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk memasarkan produk secara lebih luas.

Hal ini senada juga diungkapkan Yola, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Dikarenakan saya baru jadi nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, jadi saya belum pernah mendapatkan *reward*, namun saya lihat di instagram Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar setiap bulannya mengadakan kuis, saya mencoba mengikuti kuis, dan semoga saja saya beruntung” (Yola, wawancara, 22/05/2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Leni, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Awal saya buka rekening tabungan, saya mendapatkan *souvenir* berupa payung” (Leni, wawancara, 22/05/2022).

Hal lain juga disampaikan oleh Yanti, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Setiap akhir tahun, ulang tahun, dan acara lainnya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar terus mengadakan program tabungan berhadiah, tapi saya belum pernah mendapatkan hadiah tersebut” (Yanti, wawancara, 27/05/2022).

Hal lain disampaikan juga oleh Dasmarni nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Waktu acara ulang tahun Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar banyak terdapat hadiah berupa tas, emas, sepeda, kulkas dan lainnya” (Dasmarni, wawancara, 27/05/2022).

Selanjutnya disampaikan juga oleh Rudi nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Saya pernah dapat hadiah berupa payung, kalender waktu itu ada acara ulang tahun Bank Nagari, jadi Bank Nagari Syariah Batusangkar membagikan payung ke semua nasabahnya. Dan saran saya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lebih tingkatkan lagi mengenai souvenir berupa baju kaos maka akan menjadikan daya tarik nasabah (Rudi, wawancara, 27/05/2022).

Dan selanjutnya disampaikan oleh Yanti, nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Waktu itu ulang tahun Bank Nagari, jadi ia membagikan berupa cangkir, payung dan lain-lain” (Yanti, wawancara, 27/05/2022).

Hasil wawancara diatas Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah menerapkan strategi *giving*, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi dan wawancara dengan nasabah tabungan yang mengatakan bahwa: setiap akhir tahun, ulang tahun Bank Nagari, dan acara lainnya, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar banyak menyediakan *reward* diadakan di hari penting Bank Nagari, karna dengan adanya *reward* atau hadiah akan membuat masyarakat tertarik untuk menabung dan bertransaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

#### 4. Pelaksanaan strategi *useful* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Salah satu faktor pembentuk *brand image*, adanya manfaat atau nilai seperti menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Pelaksanaan strategi *useful* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan yaitu pemberian manfaat atau keuntungan yang diberikan kepada nasabah berupa fasilitas layanan digital seperti aplikasi mobile banking, Nagari Cash Management (NCM), SMS Banking, SMS Notifikasi, Auto Debet, Nagari Portal Payment, dan lain sebagainya yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Selain itu Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lebih mengutamakan syariah nya agar nasabah dapat terhindar dari riba, dengan menggunakan sistem bagi hasil dan penyaluran dana usaha yang menguntungkan serta halal (*“bia sakatek tapi barokah”*) yang artinya biar sedikit yang didapatkan, namun hasilnya memberikan keberkahan. Hal ini sesuai dengan moto Bank Nagari Syariah yaitu *“Not just service, We give value”* artinya tidak sekedar melayani, Kami mempersembahkan nilai.



**Gambar 4. 5** Aplikasi Nagari Mobile Banking  
Sumber: Dokumen Peneliti Tahun 2022

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Priandika Rahma *Customer Service* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mengatakan bahwa:

“Cara meyakinkan konsumen mengenai kelebihan menabung di Bank Nagari Syariah adalah dengan lebih memfokuskan ke konsep syariahnya dengan cara meyakinkan masyarakat, contohnya saat sekarang di Batusangkar, orang lebih banyak beralih ke syariah. Dan sering dibahas disaat pengajian, bagaimana cara konsep bank syariah dan bank konvensional maupun bank syariah, dan darisanalah banyaknya timbul pertanyaan dari masyarakat yaitu apa beda bank syariah dan bank konvensional, yang mana secara prinsip perbedaan bank syariah dan bank konvensional dapat dilihat dari akadnya, karena dari akad lah yang menjelaskan dari produk tersebut, misal akad murabahah (jual beli), akad musyarakah (kerjasama), akad mudharabah (kerjasama) akad ijarah (sewa menyewa) dan lain-lain. Dan untuk porsi nisbah bagi hasil dari produk tabungan yaitu 10% untuk nasabah dan 90% untuk Bank. Dan untuk perubahan nisbah itu tergantung dari pihak manajemen. Dan itulah cara meyakinkan konsumen dengan lebih mengedepankan prinsip syariahnya (Vicky Syatria Muliardi, wawancara langsung, 18/02/2022).

Dalam membangun *brand image* (citra merek) yang bagus, dapat menarik nasabah dengan menjelaskan keuntungan yang didapatkan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Priandika Rahma *Customer Service*. Adapun keuntungan yang diperoleh oleh nasabah dalam menggunakan produk tabungan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan bonafiditas penabung
- b. Layanan tepat dan cepat
- c. Menerapkan sistem bagi hasil
- d. Mendapatkan *reward* atau hadiah dengan ketentuan tertentu
- e. Mempunyai fasilitas layanan digital Bank Nagari yaitu Nagari Mobile Banking, Nagari Cash Management (NCM), SMS Banking, SMS Notifikasi, Auto Debet, Nagari Portal Payment, dan lain sebagainya.
- f. Mempunyai harga kompetitif dengan setoran awal minimal Rp 25.000,-
- g. Proses registrasi cepat dan mudah.
- h. Memiliki banyak cabang Bank Nagari yang dapat diakses oleh nasabah.

- i. Mempunyai pilihan jenis produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu tabungan sikoci mudharabah, tabungan sikoci wadiah, tabungan simpanan pelajar (simpler), tabungan tahari mabrur syariah, tabungan tahari junior, tabungan sikoci qurban, tabungan sikoci umrah, yang memiliki keunggulan masing-masing produk tersebut” (Priandika Rahma, wawancara langsung, 22/05/2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Vicky Syatria Muliardi Marketing Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Seiring perkembangan zaman teknologi sekarang ini, setiap bank bersaing untuk meningkatkan pelayanan dan berinovasi pada produk dan juga fitur. Peningkatan pelayanan akan memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan finansial seperti menabung. Saat ini nasabah tidak hanya menempatkan dananya saja tetapi juga dapat menikmati fasilitas fitur teknologi sekarang ini seperti penggunaan aplikasi internet banking. Dengan begitu, masyarakat dapat memilih pelayanan bank dan produk apa yang menjadi kebutuhannya. Jadi nasabah tidak perlu repot-repot lagi untuk transfer uang, pembayaran PDAM, listrik, PBB, Pajak, Pembiayaan uang kuliah. Jadi cukup menggunakan internet banking seluruh kebutuhan nasabah sudah 80% terpenuhi, baik itu Nagari Mobile Banking, SMS Banking, NCM (Nagari Cash Management). (Vicky Syatria Muliardi, wawancara langsung, 18/02/2022).

Hal ini senada juga diungkapkan Yola, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Yang memotivasi saya menabung di bank tersebut karna saya sebagai mahasiswa perbankan syariah tentu saya belajar tentang Bank Syariah, yang mana bank syariah tersebut menerapkan sistem bagi hasil dan dapat terhindar dari perbuatan riba. Dan itu saya beralih dari bank konvensional (BRI) ke Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lebih aman dan terpercaya (Yola, Wawancara, 22/05/2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Leni, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Meski berbasis Syariah, fasilitas dan teknologi dalam Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tidak kalah dengan bank lainnya dan saya sudah menggunakan mobile Banking Bank Nagari, itu sangat

memudahkan saya dalam melakukan transaksi, bisa transfer uang dan bayar kuliah anak” (Leni, wawancara, 22/05/2022).

Hal lain juga disampaikan oleh Yanti, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Banyak manfaat yang saya rasakan menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Selain pelayanan baik juga murah, berkonsepkan Islami dan juga terhindar dari dosa riba” (Yanti, wawancara, 27/05/2022).

Hal lain disampaikan juga oleh Dasmarni nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Simpanan nasabah menabung di Bank Nagari Syariah dijamin keamanannya oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), dilengkapi dengan fasilitas mobile banking, dan juga Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar punya produk yang tak ada di bank konvensional serta saya juga mempercayakan dana saya di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar” (Dasmarni, wawancara, 27/05/2022).

Dan hal lain disampaikan oleh Rudi nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sangat dijamin keamanannya dalam menenmpatkan dana” (Rudi, wawancara, 27/05/2022).

Selanjutnya hal lain disampaikan oleh Sapril nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Karna Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar berdasarkan sistem bagi hasil” (Sapril, wawancara, 27/05/2022).

Adapun hal lain disampaikan oleh Linda yang bukan nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Dulunya kan namanya Bank BPD, sekarang sudah menjadi Bank Nagari. Baik konvensional maupun syariah, yang saya ingat hanya Bank BPD. dikarenakan sudah lama menabung di Bank Nagari lama sebelum adanya Bank Nagari Syariah yang sekarang ini, jadi saya belum berminat untuk menabung di Bank Nagari Syariah disini” (Linda, wawancara, 27/05/2022).

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa dapat dilihat dari pelaksanaan strategi *useful* terbukti bahwa Bank Nagari cabang Syariah

Batusangkar memberikan pelayanan yang bagus dan kualitas yang baik pada nasabahnya seperti dalam penggunaan aplikasi internet banking yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus ke kantor Bank untuk melakukan transaksi, maka transaksi menjadi lebih praktis, efisien, lebih hemat waktu dan biaya dalam melakukan transaksi perbankan dan tak perlu lagi mengeluarkan ongkos transportasi ataupun antri ke bank karena semuanya bisa diakses dari ponsel pintar, transaksi e-banking dimana saja dan kapan saja dalam waktu 24 jam. Hal tersebut untuk menambah layanan kepada nasabah agar memperkuat layanan digital dengan meningkatkan beberapa fitur termasuk melakukan up-grade terhadap mobile banking dan Nagari Cash Management (NCM).

Bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, untuk menghimpun dana dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, deposito atau bentuk lainnya yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Begitu pun dengan Bank Nagari Syariah lebih mengutamakan prinsip syariah agar masyarakat dapat membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Bank Nagari Syariah hadir terutama untuk mengurangi kemudharatan dalam industri perbankan di Sumatera Barat. Tak heran Bank Nagari Syariah lebih mengedepankan prinsip syariah agar masyarakat terhindar dari kemudharatan dan masyarakat tertarik menjadi nasabah di Bank Nagari Syariah.

Adapun nilai manfaat yang didapatkan oleh nasabah maupun masyarakat sebagai berikut:

- a. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lebih mengedepankan prinsip syariah. Karena bank tersebut beroperasi dengan mengikuti ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan oleh Syariah Islam. Untuk itu walaupun fungsi memiliki persamaan dengan bank

konvensional tetapi bank syariah bersesuaian dengan prinsip syariah, sehingga memiliki perbedaan didalamnya.

- b. Menggunakan prinsip akad. Akad yaitu suatu kesepakatan atau perjanjian antara bank dan nasabah. Di bank syariah, jika tidak ada akad maka kegiatan jual beli dianggap tidak sah. Itulah diperlukan akad agar kegiatan jual beli jelas. Pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memiliki dua akad yaitu akad mudharabah dan akad wadiah. Dan yang paling banyak digunakan oleh nasabah yaitu akad mudharabah karena akad tersebut menggunakan sistem bagi hasil dan juga menguntungkan.
- c. Keuntungan dihitung berdasarkan sistem bagi hasil yaitu besarnya keuntungan untuk pihak bank dan nasabah sudah diputuskan saat akad akan ditandatangani sehingga keuntungan dari melakukan transaksi keuangan di Bank Nagari Syariah adalah terhindar dari riba, karena riba adalah haram di dalam islam dan juga menghindarkan dari dosa riba.
- d. Terjalin hubungan yang baik sebagai mitra usaha. Kerjasama antara bank dan nasabah berdasarkan kesepakatan yang telah diputuskan saat akad untuk mencapai suatu tujuan.
- e. Penyaluran dana usaha yang menguntungkan dan juga halal. Produk halal dan berkah akan mendatangkan manfaat dan menghindarkan kemudharatan. Tidak hanya menguntungkan di dunia saja tetapi juga menguntungkan di akhirat kelak karna terhindar dari riba (Vicky Syatria Muliardi, Wawancara langsung, 18 Februari 2022).

##### **5. Pelaksanaan strategi *solution* dalam membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**

Dalam membangun *brand image* (citra merek) pada produk tabungan, salah satunya dapat menyelesaikan suatu masalah dalam mencari solusi yang tepat. Beragam solusi Bank Nagari Cabang Syariah

Batusangkar telah berhasil membantu nasabah dalam memberikan kemudahan yang semakin efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan produktivitas nasabah.

Pelaksanaan strategi *solution* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, memberikan solusi atas keluhan nasabah, memberikan fasilitas layanan digital seperti internet banking yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi, membuat lingkungan nyaman, rapi dan tertib agar nasabah merasa puas dalam bertransaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dan menjadikan keberadaan Bank Nagari Syariah menjadi bank pembangunan daerah terkemuka dan terpercaya sebagai bank transaksi pilihan nasabah yang berprinsip Islami melalui berbagai pilihan layanan dalam memberikan kenyamanan bertransaksi, mudah, handal, peduli, cepat, dan juga aman sehingga dapat memberikan solusi terbaik dari Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bagi nasabah.

Hal ini juga disampaikan oleh Vicky Syatria Muliardi Marketing Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Untuk menghadapi suatu keluhan yaitu selalu mendengarkan pendapat nasabah dan untuk kendala sampai saat ini alhamdulillah kami dapat mengatasinya dengan baik karna kita selalu bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Contohnya dalam mencapai target, seandainya ada hambatan dalam target tabungan kita kurang, kita selalu diajak bekerja sama oleh pimpinan kita untuk mencapainya secara bersama atau kita tanyakan ke marketing/teller untuk mendapatkan informasi yang demikian. Tidak hanya itu, Bank Nagari Syariah menyediakan aplikasi internet banking yang dapat memudahkan nasabah untuk melaksanakan transaksi secara cepat dan juga nyaman” (Vicky Syatria Muliardi, wawancara langsung, 18/02/2022).

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa “Suatu bank pasti pernah mengalami suatu kendala dan perlunya kerjasama tim untuk mencari solusinya. Dalam Bank Nagari Cabang Syariah untuk menghadapi masalah sangat minim karena jika ada masalah ia bersama-

sama dalam memecahkan suatu masalah. Setiap pegawai bank dituntut untuk dapat bisa dengan semua bidang agar jika suatu waktu ada yang berhalangan hadir maka ada yang pegawai yang menggantikannya serta untuk mencapai target maka semua pegawai kompak untuk memasarkan terutama produk tabungan agar jumlah nasabah Bank Nagari Syariah meningkat setiap tahunnya. Sekaligus untuk memudahkan nasabah maka Bank Nagari Syariah sudah menyediakan fasilitas yang dapat dinikmati nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet banking kapan saja dan dimana saja.

Hal ini senada juga diungkapkan Yola, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Tidak heran jika banyak yang mengantri karna banyak nasabah yang menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, selain pelayanannya yang bagus juga ada fasilitas mobile banking sehingga saya tidak perlu ke bank untuk membayar kuliah” (Yola, wawancara, 22/05/2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Leni, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Saya pernah waktu itu mengantri cukup lama, karna ada jaringan komputer yang bermasalah dan pada saat itu masih banyak orang, kemudian kami diharapkan menunggu sampai jaringan komputer stabil” (Leni, wawancara, 22/05/2022).

Hal lain juga disampaikan oleh Yanti, nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah pasti terjamin dan terpercaya, apapun kebutuhan kita, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lah solusinya” (Yanti, wawancara, 27/05/2022).

Dan hal lain disampaikan juga oleh Dasmarni nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Tidak ada yang berubah pada pelayanan para karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, semuanya ramah, penyapa, apalagi saya baru tau ada produk tabungan baru jadi saya berencana untuk buka rekening tabungan sikoci qurban” (Dasmarni, wawancara, 27/05/2022).

Selanjutnya hal lain disampaikan juga oleh Rudi nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa:

“Menurut saya pelayanannya bagus, cepat dan juga sudah menggunakan mobile banking” (Rudi, wawancara, 27/05/2022).

Adapun upaya yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) khususnya pada produk tabungan yaitu:

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah sehingga terciptanya hubungan yang baik agar nasabah tertarik kepada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar daripada bank lain dengan melalui memberikan pelayanan yang terbaik dan ramah sehingga masyarakat berminat menggunakan produk tabungan tersebut.
- b. Memberikan fasilitas teknologi untuk kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi berupa penyediaan ATM, fasilitas mobile banking, NCM, SMS banking dan lain sebagainya.
- c. Memperluas cabang untuk memudahkan nasabah dalam melaksanakan transaksi.
- d. Meningkatkan kemampuan karyawan dan kualitas pelayanan agar nasabah memiliki kredibilitas pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.
- e. Bekerjasama dengan pihak lain yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk tabungan dan menjalin tali silaturahmi antara pihak bank dengan pihak lainnya. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan kerjasama dengan beberapa instansi seperti IAIN Batusangkar berupa acara milad, acara wisuda, pemberian bantuan beasiswa lulusan terbaik, acara ulang tahun; Kemenag (Kementerian Agama) beserta jajarannya seperti di madrasah; Baznas; Pemda (Pemerintah Daerah), dan Yayasan. Dan untuk meningkatkan kualitas tabungan sekarang sudah menggunakan scan barcode. Scan barcode berfungsi untuk

standarisasi pembayaran menggunakan scan barcode agar proses transaksi menjadi lebih cepat, mudah dan terjaga keamanannya.

- f. Membuat lingkungan kerja yang nyaman, Tidak hanya nyaman tetapi juga aman, serta membantu masyarakat yang membutuhkan dengan menunjukkan sikap kepedulian, maka Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar akan memiliki citra yang bagus di mata masyarakat. Dan juga tempat kantor yang bersih, rapi akan membuat nasabah yang datang merasa senang dan nyaman saat melakukan transaksi dan senantiasa datang kembali.
- g. Kompak dalam bekerja, Seperti jika ada karyawan yang berhalangan hadir, maka karyawan lainnya siap menggantikannya, Setiap karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebisa mungkin dapat menguasai semua bidang untuk mengantisipasi sewaktu waktu ada yang tidak datang atau berhalangan hadir. Supaya karyawan bisa maksimal dalam bekerja dan melayani nasabah dengan baik.
- h. Kemampuan para karyawan untuk mampu membantu nasabah, Dengan memberikan pelayanan sangat baik dan tanggap menjawab disetiap pertanyaan dari nasabah dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, merespon dengan cepat apa yang nasabah butuhkan, menginformasikan di setiap pembaruan produk baru dan di zaman teknologi sudah semakin canggih maka penggunaan telepon genggam semakin meluas maka dengan kemajuan zaman sekarang maka Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menyediakan penggunaan aplikasi di handphone android yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi (Vicky Syatria Muliardi, wawancara langsung, 18/02/2022).

### **C. Pembahasan Penelitian**

Dari temuan lapangan, ditemukan bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melakukan seluruh daripada strategi *brand image* (citra merek) yaitu:

## 1. *Empathy*

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melakukan strategi *empathy*, hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa *Marketing* dan *Customer Service* yaitu Vicky Syatria Muliardi dan Priandika Rahma menjelaskan bahwa *brand image* (citra merek) sangat penting dalam perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik dan kualitas produk yang bagus.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Rusmahafi, 2020) yang mengatakan bahwa pelayanan kepada nasabah dengan memberikan perhatian yang tulus secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan menyesuaikan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen.

Dan curahan perhatian nasabah adalah kepedulian penuh terhadap konsumen baik yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atas saran dan kritikan seorang nasabah maka nasabah memiliki kepercayaan penuh terhadap Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk bertransaksi.

Menciptakan *brand image* (citra merek) yang positif seperti pelayanan yang baik, kejujuran dan ketulusan serta integritas yang tinggi dalam melaksanakan tugas, maka dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabah yang loyal. Pelayanan prima yang diberikan kepada para nasabah dan calon nasabah akan memberikan dampak kepuasan nasabah akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Tidak hanya itu, dalam menarik nasabah perlunya meningkatkan pendekatan hubungan emosional tidak hanya dengan nasabah tetapi juga masyarakat sekitar lingkungan. Berdasarkan wawancara, peneliti menemukan beberapa kejadian di lapangan berupa hubungan karyawan yang kurang empati terhadap masyarakat hal itu terjadi di luar lingkungan kantor Bank Nagari Syariah, karena sebelumnya dulunya yang menempatkan Bank Nagari lama dan sudah

dipindahkan, sekarang jadi Bank Nagari Syariah, terdapat perbedaan Bank Nagari dulu dengan Bank Nagari Syariah yang sekarang contohnya jika ada acara ulang tahun Bank Nagari, maka pihak bank basa basi ke masyarakat dulu dan ada sikap kepedulian pada masyarakat, kalau Bank Nagari Syariah yang sekarang masyarakat menganggap bahwa kurangnya basa basi dan sikap apatis, maka dapat dikatakan strategi *brand image* (citra merek) bentuk empati di luar lingkungan belum maksimal. Untuk itu Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar harus memastikan bahwa memiliki hubungan yang baik kepada masyarakat diluar lingkungan dalam jangka waktu panjang dan diharapkan untuk tidak terlalu kaku dan lebih fleksibel dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk dan jasa bank.

Hal ini sejalan menurut Zoll dan Enz (2012) empati sebagai sebuah kemampuan dan kecenderungan seseorang (observer) dalam memahami apa yang orang lain (target) pikirkan dan juga rasakan mengenai situasi tertentu.

## **2. *Responsible***

Dilihat dari strategi *responsible* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melakukan strategi *responsible*, hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa *Customer Service* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memiliki pelayanan yang bagus dan juga cepat tanggap dalam menangani keluhan nasabah.

Suatu keberhasilan perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik dan cepat maka nasabah merasa senang, nyaman dan puas untuk melakukan transaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dan membuat nasabah tetap setia bertransaksi.

Namun dibalik strategi *responsible* tersebut terdapat hambatan internal dan eksternal yang membuat pelayanan bank tersebut kurang maksimal yaitu:

a. Hambatan internal

Adapun hambatan internal yaitu:

- 1) Ketika karyawan yang berhalangan hadir, maka karyawan lainnya siap menggantikannya, Setiap karyawan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebisa mungkin dapat menguasai semua bidang untuk mengantisipasi sewaktu waktu ada yang tidak datang atau berhalangan hadir.
- 2) Ketika jaringan komputer tiba-tiba bermasalah, maka akan menghambat nasabah dalam menyelesaikan transaksinya, sehingga *Customer Service* menunggu jaringan komputer benar-benar stabil, setelah stabil maka *Customer Service* meminta maaf kepada nasabah karna lama menunggu. Sehingga inilah menjadi penghambat *Customer Service* dalam melayani nasabah yang dipengaruhi oleh jaringan komputer yang tiba-tiba bermasalah.

b. Hambatan Eksternal

Adapun hambatan eksternal yaitu:

- 1) Nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang tidak sabar dalam mengantri, sehingga menjadi penghambat dalam strategi *responsible*.
- 2) Nasabah Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang kurang sopan, karna tidak bertanya terlebih dahulu kepada *Customer Service* ketika ia *complain* terhadap masalahnya sehingga menjadi penghambat dalam menerapkan strategi *responsible*.

Berdasarkan adanya hambatan internal dan eksternal, maka sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Rusmahafi, 2020) bahwa suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas tanpa membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan

persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Maka dari itu *customer service* sebisa mungkin dapat mengatasi permasalahan hambatan tersebut sehingga dapat melayani nasabah dengan baik.

### 3. *Giving*

Selanjutnya dalam membangun *brand image* (Citra merek) dapat dilihat dari strategi *giving*. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melakukan strategi *giving* yaitu pemberian *reward* atau hadiah. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memberikan *reward* kepada nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk tabungan. Pemberian *reward* tersebut berupa tas, emas, kulkas, payung, buku catatan, baju kaos dan hadiah menarik lainnya. Salah satu *reward* nya yaitu tabungan sikoci tageh yakni program tabungan berhadiah langsung, polanya menahan atau memblokir tabungan dengan jumlah dan jangka waktu tertentu sesuai dengan hadiah yang dipilih oleh nasabah dengan tujuan menggalakkan budaya menabung dalam jangka waktu tertentu. Serta Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar juga ada mengadakan kuis di instagramnya yang dapat diikuti oleh semua orang dengan tujuan agar masyarakat tertarik menabung di Bank Nagari Syariah. Dan pemberian *reward* ini tidak hanya mempertahankan nasabah saja, tetapi juga untuk meningkatkan minat masyarakat menabung.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Afrianto 2017), bahwa menjalin hubungan yang baik dengan nasabah perlu dilakukan untuk kelancaran bisnis. Hubungan baik dengan nasabah adalah salah satu kunci membangun *brand image* (citra merek) agar dapat mengembangkan produk dan jasa. Salah satu untuk menjalin hubungan yaitu dengan memberikan hadiah kepada nasabah berupa memberikan tawaran yang menggiurkan dan memberikan sebuah kejutan agar nasabah mempunyai rasa kepuasan terhadap produk tersebut.

#### 4. *Useful*

Selanjutnya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melakukan strategi *useful*, hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah melaksanakan strategi *useful* yakni berupa nilai, manfaat ataupun keuntungan yang diberikan kepada nasabah maupun masyarakat. Yang pertama keuntungannya berupa tersedianya fasilitas layanan digital yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi secara cepat dan mudah. Tidak hanya itu, adapun manfaat dalam ketentuan syariah, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lebih mespesifikan ke konsep syariah agar masyarakat terhindar dari dosa riba.

Adapun hambatan dari strategi *useful* yaitu belum maksimalnya dalam memasarkan produk kepada masyarakat, karena ada sebagian masyarakat yang masih belum mengetahui manfaat dan keuntungan bertransaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, karena kurang pengetahuan dan wawasan mengenai Bank Nagari Syariah dengan Bank Nagari Konvensional atau BPD yang masih menganggap bahwa Bank tersebut sama saja. Untuk meningkatkannya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lebih giat lagi dalam memperkenalkan Bank Nagari Syariah di masyarakat dengan cara memasarkan dan mempromosikan produk tabungan agar mudah dipahami dan dikenal apa saja produk-produk Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sehingga masyarakat memiliki daya tarik dan minat menggunakan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Silviani, 2019) mengatakan bahwa *public relations* berfungsi untuk membangun hubungan baik kepada internal ataupun eksternal perusahaan dengan menggunakan moral dan etika yang baik untuk menghasilkan opini yang baik tentang perusahaan, opini tersebut untuk menjaga semangat kerja dan memudahkan pemasaran. Hal ini diungkapkan pula oleh Susilo, (2021), *Brand image* (Citra merek) sebenarnya adalah satu hal yang

tidak bisa dibuat, tetapi dapat dibentuk dari *public relation* yang baik, yang dibuat terus-menerus dan ditanamkan di dalam benak konsumen. Hal ini sangat memengaruhi kepercayaan konsumen kepada kita. Citra merek ini dapat menjadi positif ataupun negatif tergantung dari kejadian-kejadian dan publisitas yang terjadi di pasar. Citra merek ini memang sangat banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, namun hal ini sangat berkontribusi terhadap ekuitas merek.

### 5. *Solution*

Selanjutnya dari strategi *solution*, beragam solusi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar telah berhasil membantu nasabah dalam memberikan kemudahan yang semakin efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan produktivitas nasabah. Keberadaan Bank Nagari Syariah menjadi bank pembangunan daerah terkemuka dan terpercaya sebagai bank transaksi pilihan nasabah yang berprinsip Islami melalui berbagai pilihan layanan dalam memberikan kenyamanan bertransaksi, mudah, handal, peduli, cepat, dan juga aman sehingga dapat memberikan solusi terbaik dari Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bagi nasabahnya.

Dapat dikatakan *brand image* (citra merek) sangat penting di sebuah perusahaan, hal itu terbukti dari observasi dan wawancara bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar telah menerapkan seluruh lima strategi membangun *brand image* (citra merek) berupa *empathy*, *responsible*, *giving*, *useful* dan *solution* yang sudah dilaksanakan dengan baik, dan ada beberapa yang harus ditingkatkan lagi oleh pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar agar *brand image* (citra merek) bagus di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang sesuai dengan visi misi Bank Nagari Syariah dengan mewujudkan ekonomi yang baik untuk masyarakat Sumatera Barat dan memberikan layanan digital sesuai dengan perkembangan zaman pada saat sekarang ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi membangun *brand image* (citra merek) untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar ada lima strategi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *empathy* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar di kantor Bank Nagari Syariah sudah dilaksanakan dengan baik, dibuktikan dari pelayanan baik dan kualitas produk sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Sedangkan di luar lingkungan belum maksimal jadi lebih ditingkatkan lagi dalam membangun pendekatan hubungan yang baik dengan masyarakat agar masyarakat minat menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.
2. Pelaksanaan strategi *responsible* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah efektif dapat dibuktikan dari respon karyawan dalam menangani *complain* atau keluhan nasabah dengan cepat dan tepat. Dan ada beberapa yang harus ditingkatkan lagi dari segi pelayanan agar tidak terjadi hambatan dalam menangani permasalahan nasabah.
3. Pelaksanaan strategi *giving* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah sepenuhnya berjalan dengan baik dengan memberikan berupa *reward* atau hadiah yang bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan nasabah dan menjadi daya tarik masyarakat.
4. Pelaksanaan strategi *useful* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar belum maksimal karena ada sebagian masyarakat yang masih belum mengetahui manfaat dan keuntungan bertransaksi di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar karena kurang pengetahuan dan wawasan mengenai Bank Nagari Syariah itu sendiri jadi menganggap

bahwa Bank Nagari Konvensional dan Bank Nagari Syariah itu sama saja. Dengan demikian Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lebih giat lagi dalam memperkenalkan produk tabungan agar masyarakat minat menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

5. Pelaksanaan strategi *solution* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah sepenuhnya berjalan dengan baik. Hal itu dapat dilihat dari upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah dari beragam solusi dan telah tersedianya layanan digital Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang telah berhasil membantu nasabah dalam memberikan kemudahan yang semakin efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan produktivitas nasabah yang loyal.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap Strategi Membangun *Brand Image* (Citra Merek) untuk Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Tabungan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar lebih meningkatkan lagi dalam memperkenalkan Bank Nagari Syariah dan produk-produknya ke masyarakat dengan lima strategi *brand image* (citra merek) yaitu *empathy*, *responsible*, *giving*, *useful* dan *solution* agar dapat meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.
2. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebisa mungkin membangun hubungan pendekatan emosional dengan masyarakat di luar lingkungan dengan menunjukkan rasa empati agar masyarakat memiliki minat terhadap produk tersebut.
3. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar harus semaksimal mungkin dapat mengatasi permasalahan baik eksternal maupun internal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, D. (2017), *Pentingnya Reward Untuk Konsumen Setia Anda*. <https://economy.okezone.com>. Minggu, 11 Juni 2017 (07.00).
- Arif, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nisan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Buchari, A. (2003). *Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta.
- Debi Eka Putri, d. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada .
- Djaali. (2011). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Erbin Chandra, dkk. (2021). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Medan: Ikapi.
- Firmansyah, H. (2013). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Yogyakarta: Medpress.
- Glueck, J. &. (2009). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, M. (2019). *Paradigma Masterpiece Keuangan Islam Dan Aplikasinya Di Perbankan Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hendri, A. (2014). Pengaruh Citra Merek TDR Racing Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen. *Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul, Volume 2, No 2, Oktober , 20*.
- IAI. (2007). *Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan Syariah*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran kepuasan & Pelanggan*. Surabaya: Anggota IKAPI.
- Indonesia, I. B. (2015). *Strategis Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. (2011). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana
- Karim, A. (2010). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Karim, A. (2016). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan. Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Kasmir. (2008). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Alih bahasa: Nebyamin Molan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumastuti, D. (2019). *Perjanjian Kredit Perbankan dalam Perspektif Welfare State*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Gofur Kadar, d. (2021). *Manajemen Startegik Dan Kepemimpinan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mukhlis Catio, S. d. (2021). *Manajemen Strategi*. Tangerang: Indigo Media.
- Parasuraman, A. V. (2001). *(Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Porton, D. P. (2004). *The Strategy Focused Organizatio*. Cambridge: Harvard ussies School Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihanti, G. S. (2017). *Empati dan Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Qomariah, N. (2017). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Donanto, R. (2020). *Marketing dan Leadership Strategi Branding*. <https://ramadhonanto.com/strategi-branding-di-tengah-pandemi-covid-19>. 7 Mei 2020
- Rifyal Dahlawy Chalil, d. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Depok: Rajawali Pers.
- Rusmahafi, R. W. (2020). *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka.
- Sartika, H. H. (2020). *Perbankan Syariah*. Jawa Tengah: Nem-Anggota IKAPI.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L. &. (2000). *Costumer Behavior. Intenasional Edition*. USA: Prentice Hall.

- Setiadi, N. (2007). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV Jejak Publisher.
- Silviani, I. (2019). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Simamora, B. (2004). *Marketing for Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset Falsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Subagyo. (2011). *Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kauntitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, D. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press.
- Susilo, D. (2021). *MIAW Marketing In A Week*. Bandung: Yrama Widya.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Umam, H. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Wijanarko, A. S. (2004). *Power Branding, Cetakan I*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Wongso, R. (2019). *Company Makeover For Massive Profits*. Anggota Kabinet Indonesia.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-Up*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Zoll, C & Ens, S. 2012. *A Questionnaire to Assess Affective and E,pathy in*.
- Zulkieflimansyah, S. H. (1999). *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI.