

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
MENABUNG DI BSI KCP TOMONI**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh:

WITA ARMILA

18 0402 0028

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* UNTUK
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
MENABUNG DI BSI KCP TOMONI**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh:

WITA ARMILA

18 0402 0028

Pembimbing:
IAIN PALOPO

Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wita armila
NIM : 18 0402 0028
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : "Strategi Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI Kcp Tomoni"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang membuat pernyataan,



Wita Armila
18 0402 0028

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Membangun *Brand Image* untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung diBSI Kcp Tomoni oleh Wita Armila Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804020028 mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 1 Desember 2022, Miladiyah bertepatan dengan 7 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 7 Maret 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Rahmawati, M.Ag | Penguji I | (.....) |
| 4. Nurfadillah, S.E., M.Ak | Penguji II | (.....) |
| 5. Muh Abdi Imam, S.E., M.Si | Pembimbing I | (.....) |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 197907242003121002

Ketua Program Studi



Perbankan Syariah

Hendra Safri, S.E., M.M
NIP. 198610202015031001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلٰةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى اَسْرَفِ رَسُوْلِهِ مُحَمَّدٍ وَعَلٰى اٰلِهِ
وَاٰلِهِ وَسَلَّمَ
اَصْحَابِ الْاٰلِ الْكَرْبِيِّ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Tomoni” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah Saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah Swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada orangtua tercinta, ayahanda Haerul dan ibunda Nurlia yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah Swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada peneliti baik secara moril maupun materil. Sungguh peneliti sadar tidak mampu

untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, SE., M.Si.,AK.,CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H.,M.H., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Hendra Safri, S.E. M.M selaku ketua program studi Perbankan Syariah dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M. Sc selaku sekretaris program studi Perbankan Syariah.

4. Dosen Pembimbing Muh Abdi Imam, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Rahmawati, M.Ag dan Nurfadillah, S.E., M.Ak. selaku penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dosen Penasihat Akademik.
7. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.
8. Kepala Perpustakaan Madehang, S.Ag., M.Pd., dan seluruh Staf Perpustakaan yang selama ini telah membantu peneliti dalam memfasilitasi berbagai referensi yang dibutuhkan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
9. Sadly, selaku Kepala Cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tomoni beserta karyawan yang telah banyak membantu peneliti selama proses penelitian berlangsung.
10. Untuk saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
11. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah terkhusus kepada teman-teman kelas PBS/A angkatan 18, yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan selama proses penyusunan hingga

penyelesaian tugas akhir ini. Akhir kata, mudah-mudahan hal ini bernilai ibadah dan memperoleh pahala dari Allah Swt., Aamiin Ya Rabbal ,Alamin.

Palopo,

Penulis



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	-	-
ب	<i>Ba'</i>	B	be
ت	<i>Ta'</i>	T	te
ث	<i>Ša'</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	je
ح	<i>Ha'</i>	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	de
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	er
ز	<i>Zai</i>	Z	zet
س	<i>Sin</i>	S	es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Šad</i>	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Daḍ</i>	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ṭa</i>	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Ža</i>	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'Ain</i>	'	apostrof terbalik
غ	<i>Gain</i>	G	ge
ف	<i>Fa</i>	F	fa
ق	<i>Qaf</i>	Q	qi
ك	<i>Kaf</i>	K	ka

ل	<i>Lam</i>	L	el
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	: mata
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَائِضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ىـ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: <i>'Alī</i> (bukan <i>'Aliyy</i> atau <i>A'ly</i>)
عَرَبِيٌّ	: <i>'Arabī</i> (bukan <i>A'rabiyy</i> atau <i>'Arabiy</i>)

1. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

2. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

3. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

4. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā’marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

5. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fihi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfi

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= Subhanahu Wa Ta'ala
saw.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
as	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu Relevan	5
B. Deskripsi Teori	9
C. Kerangka Pikir	26

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	28
B. Fokus Penelitian	29
C. Definisi Istilah	29
D. Desain Penelitian	30
E. Data Dan Sumber Data.....	33
F. Instrument Penelitian.....	34
G. Tehnik Pengumpulan Data.....	35
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
I. Tehnik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
B. Hasil Penelitian.....	57
C. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Hujaraat/49: 13.....	40
---	----



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	49
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	78



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Foto Wawancara

Lampiran 3 Surat Izin Meneliti

Lampiran 4 Surat Keterangan selesai meneliti

Lampiran 5 Riwayat Hidup



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Wita Armila, 2022, “Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KCP Tomoni”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh Abdi Imam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh BSI KCP Tomoni dalam membangun *Brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI kcp Tomoni, serta faktor faktor apa saja yang menjadi pembentuk *brand image* tersebut.

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan pada suatu objek penelitian yaitu BSI Kcp Tomoni. Data dan sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder, dimana sumber data primer yaitu data yang diambil langsung dari pihak yang diteliti atau Bank BSI Kcp Tomoni kemudian data sekundernya yaitu berupa referensi dari buku maupun website. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tehnik analisis data meliputi tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan BSI Kcp Tomoni dalam membangun *Brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*. Pada strategi produk, dalam mengembangkan produknya BSI Kcp Tomoni melakukan beberapa hal yaitu dengan menciptakan branding produk-produk maupun pembiayaan lainnya dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu mengembangkan produk yang dapat digunakan berbagai kalangan. Kedua, strategi harga misalnya strategi harga pada produk pembiayaan bank BSI Kcp Tomoni sudah baik dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam menetapkan harga margin dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pembiayaan. Kemudian pada strategi tempat, jarak antara unit kerja bsi berada dipusat pembelanjaan yang memudahkan dan melancarkan banyak kegiatan menandakan ekonomi masyarakat Luwu Timur adalah baik dan mudah terjangkau. Dan pada strategi promosi BSI Kcp Tomoni dalam pemasaran produk melalui media elektronik atau media sosial. Adapun faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yaitu meliputi kualitas produk, kegunaan, dapat dipercaya, pelayanan, harga, dan citra.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Brand Image, Minat, Dan Strategi

ABSTRACT

Wita Armila, 2022, "Strategy to Build Brand Image to Increase Public Interest in Saving at BSI KCP Tomoni". Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh Abdi Imam.

This study aims to determine what strategies are used by BSI KCP Tomoni in building Brand Image to increase public interest in saving at BSI KCP Tomoni, and what factors form the brand image.

This research method is a type of qualitative research with a descriptive approach carried out on a research object, namely BSI KCP Tomoni. There are two data and data sources used, namely primary data and secondary data, where the primary data source is data taken directly from the party being studied or Bank BSI KCP Tomoni, then the secondary data is in the form of references from books or websites. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include the data reduction stage, data presentation stage, and conclusion drawing stage.

The results of the study indicate that the strategy used by BSI KCP Tomoni in building Brand Image to increase public interest in saving at BSI KCP Tomoni is by using the 4P marketing mix, which includes Product, Price, Place, and Promotion. In product strategy, in developing its products, BSI KCP Tomoni does several things, namely by creating branding for products and other financing by considering several things, namely developing products that can be used by various groups. Second, the price strategy, for example, the price strategy for BSI KCP Tomoni bank financing products is good by considering various things in determining margin prices and other costs related to financing. Then in the location strategy, the distance between BSI work units is in the shopping center which facilitates and facilitates many activities indicating that the economy of the East Luwu community is good and easily accessible. And in the BSI KCP Tomoni promotion strategy in marketing products through electronic media or social media. The factors that form Brand Image include product quality, usability, trustworthiness, service, price, and image.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Interests, and Strategy

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank syariah merupakan bank yang dalam operasionalnya dijalankan sesuai dengan ketentuan Islam. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah bank konvensional lebih mengutamakan bunga untuk mencapai keuntungan.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Tapi, rupanya, tingkat pemahaman publik terhadap keuangan syariah belum optimal. Lucky menyatakan, dari sekitar 229 juta populasi muslim di Indonesia maka hanya 8 persen atau hanya sekitar 18,3 juta jiwa saja yang melek tentang keuangan syariah. Alhasil, dengan tingkat pemahaman serendah ini, minat masyarakat untuk menabung di bank syariah semakin tak mudah diakselerasi¹.

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021 pukul 13:00 WIB diresmikan oleh Presiden Jokowi. Pendirian Bank Syariah Indonesia ini adalah bagian dari upaya dan komitmen Pemerintah dalam memajukan syariah sebagai

¹ Katadata.co.id, “Kurang 10% Populasi Muslim Indonesia Paham Keuangan Syariah” <https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/60865ee5de469/kurang-10-populasi-muslim-indonesiapaham-keuangan-syariah>, (15 Maret 2022).

pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia².

Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (merger) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari pembangunan Indonesia. PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau BSI akan mengakselerasi pertumbuhan jumlah nasabah, salah satunya dengan menyasar kalangan milenial. BSI mengembangkan teknologi dan layanan digital untuk menarik kaum muda. Direktur utama Heri Gunardi menjelaskan pihaknya menargetkan penambahan jumlah nasabah sekitar 1 juta – 1,5 juta per tahun. Adapun jumlah nasabah BSI saat ini sekitar 15 juta rekening, baik perorangan maupun perusahaan³.

Tantangan yang dihadapi perbankan syariah khususnya BSI mengenai produknya ialah bagaimana caranya agar masyarakat bisa mengenali dan memahami dengan baik tentang produk-produk bank syariah yang berbeda dengan produk bank konvensional yang selama ini lebih dipahami oleh masyarakat. Agar produk perbankan syariah dapat dikenal oleh konsumen maka bank syariah bisa menciptakan suatu merek atau *brand*. Merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek

² Markombur.com, “Sejarah Singkat Pt Bank Syariah Indonesia, Tbk. (Bank Bsi)”, <https://www.markombur.com/2021/02/sejarah-singkat-pt-bank-syariah.html>, (10 Juni 2022).

³ Kompas, “Bank Syariah Indonesia Sasar Kalangan Milenial”, <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/08/04/bank-syariah-indonesia-sasarkalangan-milenial/>, (15 Maret 2022).

dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Untuk mengatasi penetrasi pesaing, perusahaan perbankan syariah harus menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membangun citra merek atau *brand image* yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada⁴.

Berdasarkan latar belakang tersebut Maka dengan itu peneliti tertarik meneliti bagaimana strategi yang diterapkan bank syariah dalam membangun brand image untuk meningkatkan minat masyarakat, dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KCP Tomoni”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas, peneliti membatasi penelitian yaitu hanya membahas tentang faktor pembentuk *brand image* dan strategi digunakan dalam membangun *Brand Image*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor pembentuk *Brand Image*?
2. Bagaimana strategi membangun *Brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni?

⁴ Langgeng Cahyo Utomo, “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dibank Syariah Indonesia Kota Malang”, Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim: 2021.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dengan adanya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui strategi membangun *Brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pelajar maupun mahasiswa dalam memahami serta mengembangkan ilmu dibidang perbankan syariah mengenai strategi membangun *Brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI kcp Tomoni.

2. Secara praktis

Manfaat secara praktis yaitu sebagai sumbangan pemikiran bagi semua pihak yang berkaitan, untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan minat menabung di BSI Kcp Tomoni.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Relevan

Penelitian yang dilakukan tentunya tak lepas dari beberapa sumber yang terkait dengan judul peneliti. Sumber-sumber tersebut merupakan data penelitian terdahulu yang memiliki gambaran yang sama dengan penelitian yang dilakukan.

Muhammad Yogi Saputra (2022)⁵. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan)”. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah Indonesia. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah Indonesia.

Pada hasil output perhitungan Koefisien determinasi (R^2) menunjukan bahwa 32,8% variabel terikat minat menabung masyarakat dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 0,672 atau 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier

⁵ Muhammad Yogi Saputra, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan)” Skripsi UIN Jakarta: 2022.

berganda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang citra merek terhadap minat menabung. Adapun perbedaannya adalah dimana peneliti terdahulu membahas tentang layanan citra merek serta lokasi yang berbeda dan metode yang digunakanpun berbeda.

Yusril Isa Mahendra (2022)⁶ “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kc Lubuk Pakam)”. Hasil penelitian ini hasil uji statistik untuk faktor lokasi, faktor brand image, faktor produk dan faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam, hal ini terbukti dengan diperoleh nilai KMO sebesar 0,858 dan nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericitynya adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor lokasi, faktor brand image, faktor produk dan faktor pelayanan dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam.

Dimana untuk jumlah faktor yang mempengaruhi sebesar 56,14%. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai minat menabung masyarakat di bank syariah. Adapun perbedaannya yaitu dimana peneliti terdahulu membahas tentang ketertarikan masyarakat bertransaksi di bank syariah, serta Lokasi dan metode yang juga berbeda.

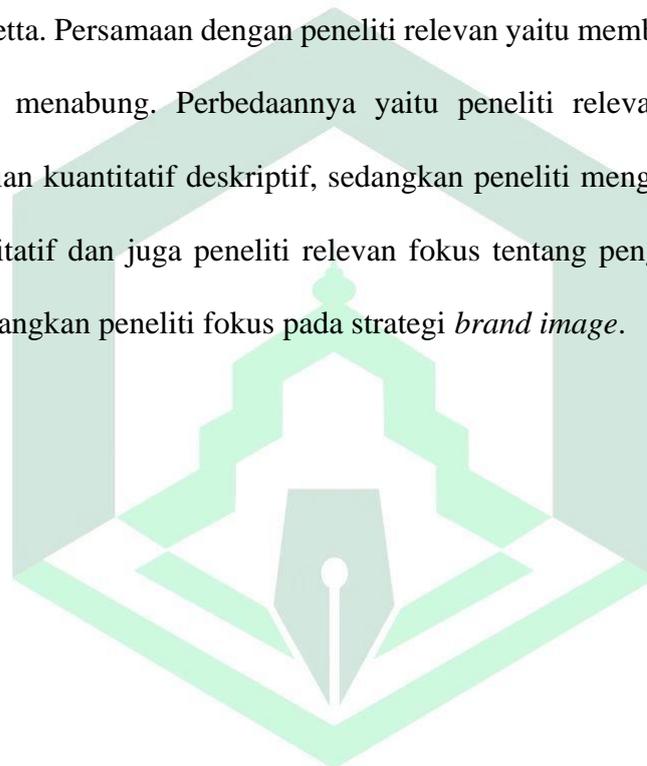
⁶ Yusril Isa Mahendra, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah(Studi Kasus Bsi Kc Lubuk Pakam)”, Skripsi UMSU Sumatera Utara: 2022.

Riska Natalia (2021)⁷ “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image BSI Kc Kediri”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; (1) Strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk brand image yaitu, Kualitas produk, kepercayaan, kegunaan, harga, dan citra. Sedangkan Strategi pemasaran yang digunakan yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmen dari faktor-faktor pembentukan brand image yaitu untuk belajar konsumen mengenai brand image, sedangkan target yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Dan perbedaan antara BSI dan konvensional yaitu dari segi brand image, falsafah, operasional, akad dan aspek legalitas, lembaga penyelesaian, struktur organisasi, hubungan nasabah, dan tujuan yang berbeda. (2) Strategi pemasaran terhadap langkah-langkah pembentukan brand image yaitu, menggunakan logo yang sesuai, memiliki pesan brand, mengintegrasikan brand, menciptakan pesan yang sesuai dengan brand, konsisten, (3) Strategi pemasaran terhadap dampak pembentukan brand image yaitu, bertambahnya minat masyarakat menabung dan kepercayaan masyarakat meningkat. Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang Brand Image. Perbedaannya ada pada pembahasan, dimana peneliti relevan fokus ke strategi pemasaran sementara peneliti fokus ke strategi membangun brand image untuk meningkatkan minat menabung nasabah.

⁷ Riska Natalia, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image BSI Kcp Kediri”, Skripsi IAIN Ponorogo: 2021.

Langgeng cahyo utomo (2021)⁸. “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dibank Syariah Indonesia Kota Malang”. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, secara simultan variabel independen yaitu lokasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Persamaan dengan peneliti relevan yaitu membahas citra merek dan keputusan menabung. Perbedaannya yaitu peneliti relevan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga peneliti relevan fokus tentang pengaruh lokasi dan citra merek sedangkan peneliti fokus pada strategi *brand image*.



IAIN PALOPO

⁸ Langgeng Cahyo Utomo, “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dibank Syariah Indonesia Kota Malang”, Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim: 2021.

B. Deskripsi Teori

1. Strategi

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Statogos* yang berarti militer yang memimpin. Awalnya strategi diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang⁹. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk *'response'* terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan. Peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.¹⁰

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah:¹¹

- a. Steiner dan Milner, mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan

⁹ Riyanti R, "*Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri*", Skripsi IAIN Ponorogo: 2021

¹⁰ Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (Cet. 1; Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), h. 1

¹¹ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista: I-Ekonic, Studi Pemasaran Islam.*, Vol 3, nomor 1, 2017, h. 77.

eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

- b. Hamdun Hanafi, adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternative tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Johnson dan Scholes, yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwas setiap organisasi pasti memiliki strategi, yang membawa kearah atau tujuan organisasi jangka panjang dengan penetapan misi juga sasaran organisasi dari konfigurasi alokasi sumberdaya yang matang demi memenuhi kebutuhan pasar sehingga tercapai tujuan organisasi.

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya¹².

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Erlangga 2009),

Menurut Kasmir (2008) Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan¹³.

Dalam pemasaran bank ini, Bank harus memperhatikan produk yang akan diluncurkan, apakah produk tersebut sesuai yang diharapkan nasabah atau tidak. Sebelum memasarkan produk, bank bisa melihat atau mengamati apa yang dibutuhkan nasabah kemudian membuat produk yang diharapkan nasabah tersebut. Dengan cara ini, maka bank bisa memasarkan produknya dengan mudah dan tepat sasaran. Penerapan manajemen pemasaran bank yang efektif akan memudahkan bank untuk mendapatkan lebih banyak nasabah. Efektif tidaknya pemasaran akan sangat bergantung pada metode atau strategi yang dilakukan oleh pihak bank tersebut.

Marketing mix adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler, *Marketing mix* merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran dan memiliki (4P: *Product, Price, Promotion, Place*) sebagai komponen yang saling berhubungan dan elemen didalamnya saling mempengaruhi¹⁴.

¹³ Wwww.nsd.co.id, "Pengertian Pemasaran Bank", Psycho Logi Mania, <https://www.psychologymania.com/2012/12/pengertian-pemasaran-bank.html>. (7 Februari 2022).

¹⁴ Zahril Aini," *Implementasi Strategi Nine P's Of Marketing mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)*", Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya: 2016.

Kotler & Keller mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P yaitu¹⁵:

1) *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi, akuisisi, kegunaan, atau konsumsi dan ditujukan untuk memuaskan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut.

Menurut Ratih Hurriyati Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk yang ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Adapun terkait dengan produk bank syariah sebagai produk jasa tentu sangat tergantung pula pada kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga

¹⁵ Isnaeni Pamilih, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderas (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljama'ah Banaran Kota Semarang)", Skripsi UNNES: 2019.

mampu menarik minat masyarakat/nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah¹⁶.

2) *Price*

Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa¹⁶¹⁷. Harga itu bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam dunia bisnis.

3) *Place*

Lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Strategi lokasi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh produsen dengan cara memaksimalkan penggunaan lokasi, karena lokasi ini sangat erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi: harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan- peraturan tenaga kerja (*labor laws*) dan

¹⁶ Kotler, Amstrong Prinsip prinsip Pemasaran , Jakarta : Erlangga, 2000

¹⁷ Ines Saraswati Machfiroh, Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak Di Fried Chicken Pelaihari, Jurnal Humaniora dan Teknologi Vol. 4, No. 1, Oktober 2018, 27

relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup.”¹⁸.

4) *Promotion*

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra serta mana baik Bank dimata para nasabahnya.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya¹⁹. Strategi pemasaran harus bisa dipersiapkan dengan matang sejak awal supaya tujuan pemasaran bisa dicapai.

¹⁸ Desi Permata Sari, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran), Vol. 2, Issue 4, Maret 2021, h. 529

¹⁹ Sentot Imam ahjono, Manajemen Pemasaran Bank., 134

Berikut merupakan beberapa unsur dari strategi pemasaran²⁰:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya adalah membagi pasar menjadi beberapa kategori atau kelompok konsumen yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau marketing mix yang berbeda. Segmentasi pasar harus dilakukan, karena dalam suatu pasar terdapat banyak sekali konsumen yang berbeda keinginan dan juga kebutuhannya. Sehingga setiap perbedaan tersebut mempunyai potensi untuk menjadi suatu peluang atau potensi tersendiri. Untuk dapat melakukan segmentasi pasar, harus mengetahui dan memperhatikan terlebih dahulu variabel yang ada di dalamnya. Tujuannya adalah untuk segmentasi yang sudah dilakukan bisa tepat pada sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen, maka akan berakibat gagal-nya sasaran yang ingin dicapai.

Variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar ini terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan juga segmentasi pasar industrial. Setelah melakukan segmentasi pasar, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk dikerjakan. Hal tersebut karena dianggap paling potensial.

2) Pasar Sasaran

Secara umum pengertian dari menetapkan pasar sasaran adalah suatu kegiatan mengevaluasi keaktifan dari setiap segmen, selanjutnya memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Dengan kata lain menetapkan

²⁰ Mastah Bianis, “Strategi Pemasaran Unsur, Proses, Contoh, Fungsi”, <https://mastahbisnis.com/strategi-pemasaran/> (29 Oktober 2022).

pasar sasaran dilakukan dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen, selanjutnya memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif dalam suatu pasar. Kegiatan tersebut dapat dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Oleh karena itu harus ditentukan pula posisi mana yang diinginkan untuk ditempati dalam segmen pasar yang dipilih. Strategi dalam menentukan posisi pasar ini terdiri dari:

- a) Berdasarkan atribut (harga mahal atau murah).
Kesempatan penggunaan.
- b) Berdasarkan kelas pengguna.
Langsung menghadapi kompetitor.
Tingkatan atau kelas dari produk.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu

produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut²¹.

Menurut Renald Kasali dalam Iman penelitian terdahulu oleh Ni Putu Cempaka (2016), Citra yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya²². Citra tidak dapat dibuat seperti mncetak barang dipabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seserang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasinalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Wardhana, et al. (2021) mengemukakan tentang *Brand Image* yaitu jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali²³. Citra merek merupakan suatu berita dan pengalaman yang ada dipikiran konsumen tentang suatu merek serta menunjukkan tanggapan merek terhadap merek tersebut²⁴.

²¹ Yuniar, Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. XII, No. 3, h. 286

²² Fitria Samasta, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya Pasar Cikarang”, Skripsi UPB Bekasi: 2019.

²³ Adithia Wardhana, *Brand Marketing: the art of branding* (Bandung: CV. Sains Indonesia, 2022) h 105.

²⁴ Susan, “Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada BPR Dana Central Mulia Batam” Skripsi UPB Batam: 2021.

Dari beberapa pengertian terkait citra merek maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek) adalah salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada orang banyak, baik secara positif maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi pengusaha tertentu untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang diperjual belikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Brand Image merupakan strategi agar konsumen mengenal perusahaan. Islam merupakan agama yang sangat menganjurkan kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain. Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada QS Al-Hujuraat/49:13:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ
لِتَعَارَفُوْۤا اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti”

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*User Image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- 3) Citra produk (*Product Image*), Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan²⁵.

c. Strategi membangun *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut²⁶:

- 1) Kualitas produk, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu Membentuk suatu citra positif

²⁵ Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No.1, Januari 2016

²⁶ Konsultasi Skripsi Jogja “*Faktor Citra Merek (skripsi dan tesis)*” <https://konsultaskripsi.com/2020/01/28/faktor-citra-merek-skripsi-dan-tesis/>, (11 September 2022).

merupakan hal yang tidak mudah, maka citra positif yang telah dibangun harus dijaga sebaik mungkin, karena semakin baik citra suatu merek maka merek tersebut akan semakin menarik minat konsumen.

- 2) Dapat dipercaya, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 6) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kotler dan Armstrong dalam Rohmaniah pengukuran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut²⁷:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*), Keuntungan dari asosiasi merek adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas serta proses informasi yang diterima oleh konsumen. Pemikiran mendalam konsumen tentang informasi produk akan memungkinkan konsumen untuk

²⁷ Langgeng Cahyo Utomo "Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks Bri Syariah)", Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim: 2021.

mempublikasikan pengetahuan tentang merek yang mereka miliki, dan pada akhirnya menghasilkan merek yang paling kuat.

2) Ketertarikan asosiasi merek (*Favorability Of Brand Association*), Ketertarikan pada asosiasi merek dibentuk oleh gagasan konsumen tentang merek berdasarkan korelasi antara atribut dan minat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang akan berdampak positif pada keseluruhan merek. Hal ini dapat dibentuk melalui komunikasi dan nilai manfaat yang diperoleh konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*), Keunikan asosiasi merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan absolut atau proposisi penjualan yang unik, yang memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli merek tersebut.

3. Minat

a. Pengertian minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan²⁸. Minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah tergantung dari pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai suatu lembaga keuangan. Masyarakat cenderung akan memilih berdasarkan apa yang mereka ketahui. Astuti (2013) menyatakan

²⁸ Muhamad Uyun & Idi Warsah, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h. 161.

bahwa minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Alam et al., 2023; Hamida et al., 2023; Iskandar et al., 2024; Rifuddin et al., 2022; Sulaeman et al., 2023).

Menurut Kotler dalam Cahyani minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan adanya perasaan dalam diri yang sangat ingin memiliki atau menggunakan/melakukan sesuatu tanpa ada paksaan dari pihak lain.

b. Aspek-aspek Minat

Menurut Hurlock aspek minat diantaranya terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut²⁹:

- 1) Aspek kognitif, aspek ini didasari dari konsep yang dikembangkan seseorang mengenai suatu bidang yang berkaitan dengan minat.
- 2) Aspek afektif atau bobot emosional, adalah sebuah konsep yang membangun aspek kognitif minat yang dalam penerapannya lebih ke sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan oleh sebuah minat.

IAIN PALOPO

²⁹ Blogspot.com, "Aspek Minat", <http://makalahqy.blogspot.com/2018/09/aspek-minat.html>. (23 maret 2022)

c. Ciri-ciri Minat

Menurut Ekinci dalam Hariani menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri³⁰:

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan

³⁰ Mhd Sukri Helmi Nst, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*”, (Artikel Ilmiah : Universitas Pasir Pengaraian, 2015), 6

menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

d. Pengertian minat menabung

Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan. Hal ini merupakan cara dalam mengelola uang agar keinginan bisa dicapai. Menabung merupakan prinsip hidup hemat. Menabung juga diartikan menyimpan uang dengan sengaja disuatu tempat yang tertutup baik itu menggunakan celengan, pos, ataupun bank (Alwi, 2021; Alwi et al., 2021, 2022; Arno et al., 2021; Iskandar et al., 2021; Rifuddin et al., 2022). Tujuan menabung adalah memiliki persediaan uang ketika kita membutuhkannya suatu saat nanti dan untuk rencana jangka panjang yang membutuhkan banyak uang.

Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu

proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Marwing, 2021; Mujahidin et al., 2022).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat menabung masyarakat merupakan keinginan yang sangat besar dalam menggunakan produk atau jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan yaitu jaminan atas materi.

e. Indikator minat menabung di bank syariah

Menurut Ferdinand dalam Azima, minat nasabah dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

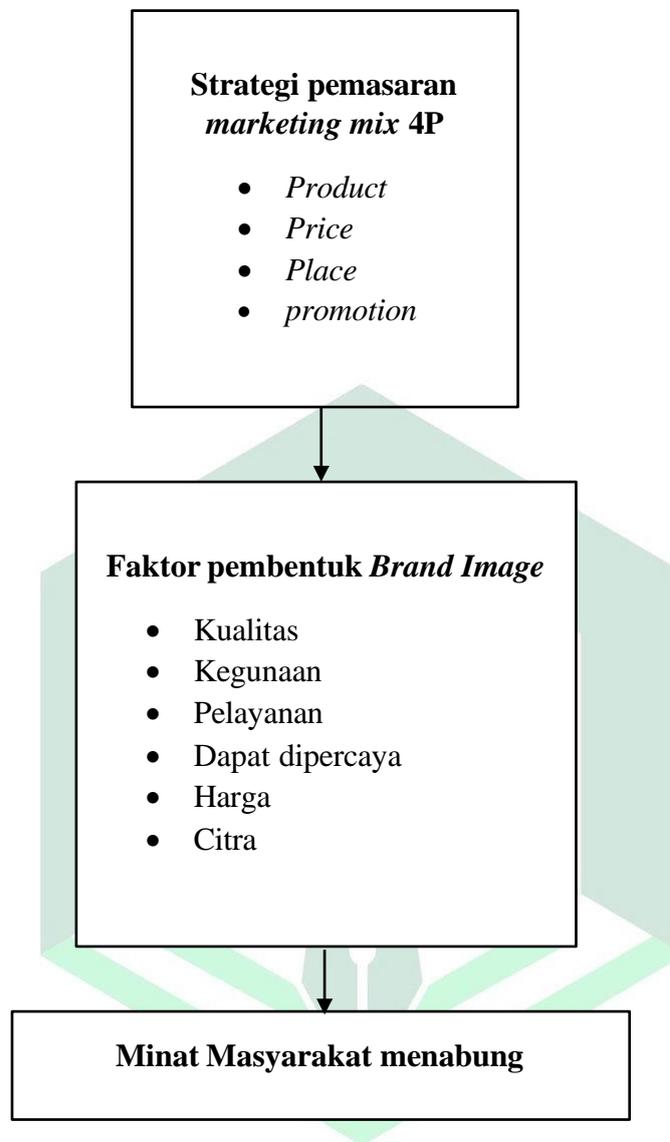
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Peneliti menggunakan kerangka pikir sebagai alur penelitian yang mengarah kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Brand Image adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menarik konsumennya. Dengan citra yang baik dan positif, maka peluang besar bagi bank memberi kepercayaan dan mempertahankan nasabahnya. *Brand image* tidak muncul dibenak konsumen begitu saja melainkan dipengaruhi beberapa faktor yang nantinya akan membangkitkan minat atau keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan strategi yang kuat dalam membangun brand image agar tujuan dalam meningkatkan minat masyarakat tercapai.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti akan memberikan gambaran kerangka pikir yang nantinya akan membantu dalam memahami pembahasan yang telah ditentukan.



IAIN PALOPO
Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2. Jenis penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri.

B. Fokus penelitian

Fokus penelitian yang akan diteliti adalah mencari dan mengkaji data yang ada dengan permasalahan yang diangkat Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI Kcp Tomoni.

C. Definisi Istilah

1. Strategi, Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.
2. *Brand Image*, Wardhana, et al. (2021) mengemukakan tentang *Brand Image* yaitu jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.
3. Minat, Menurut Kotler (2002) minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan adanya perasaan dalam diri yang sangat ingin memiliki atau menggunakan/melakukan sesuatu tanpa ada paksaan dari pihak lain.

D. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah.³¹ Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Objek alamiah yang dimaksud oleh Sugiyono³² adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah. Jadi selama melakukan penelitian mengenai kebermaknaan hidup penyandang disabilitas yang berwirausaha ini peneliti sama sekali tidak mengatur kondisi tempat penelitian berlangsung maupun melakukan manipulasi terhadap variabel.

Metode kualitatif menurut Creswell³² adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor³³ menyebutkan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

³¹ Sugiono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung Alfabeta : 2013), h.90. ³² Ibid., h. 90.

³² Creswell, J.W, *Qualitative Inquire and Research Design: Chosing among Five Tradition.*, (London: Sage Publications, 1998), h. 45.

³³ Moleong, L.J , *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi Cetakan Kedua Puluh Empat*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h 35

Karakteristik pokok yang menjadi perhatian dalam penelitian kualitatif adalah terhadap makna. Dalam hal ini penelitian naturalistik tidak peduli terhadap persamaan dari obyek penelitian melainkan sebaliknya mengungkap tentang pandangan tentang kehidupan dari orang yang berbeda-beda. Pemikiran ini didasari oleh kenyataan bahwa makna yang ada dalam setiap orang yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk mengungkap kenyataan yang ada dalam diri orang yang unik itu menggunakan alat lain kecuali manusia sebagai instrumen.

Dengan menggunakan metode kualitatif ini, realitas atau fenomena mengenai kebermaknaan hidup oada penyandang disabilitas fisik yang berwirausaha akan dipandang sebagai suatu hasil konstruksi pemikiran yang dinamis dan penuh makna. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Sugiyono³⁴ yang menyebutkan bahwa realitas dalam metode penelitian kualitatif merupakan konstruksi dari pemahaman terhadap semua data dan maknanya.

Berdasarkan teori yang menyebutkan bahwa tidak ada makna hidup yang bersifat umum atau sama antara manusia melainkan makna unik yang berasal dari situasi-situasi individual, maka ketika peneliti melakukan penelitian mengenai kebermaknaan hidup penyandang disabilitas fisik ini digunakan pendekatan fenomenologi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Moleong³⁶ yaitu peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami³⁵

³⁴ Sugiono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung Alfabeta : 2013), h.91.

³⁵ Moleong, L.J , Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi Cetakan Kedua Puluh Empat, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h 35

arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada pada situasi tertentu.

Fenomenologi tidak memungkiri bahwa seorang peneliti tidak dapat dilepaskan dari prasangka atau asumsi-asumsinya. Namun disisi lain, fenomenologi memiliki ciri khas, yaitu gejala yang hendak diselidiki haruslah berupa gejala yang “murni” atau “asli”.³⁶ Artinya gejala tersebut jangan dicampurbaurkan dengan gejala lain yang tidak berhubungan, atau diintervensi oleh interpretasi-interpretasi lain yang berasal dari kebudayaan, kepercayaan, atau bahkan dari teori-teori dalam ilmu pengetahuan yang telah kita miliki sebelumnya.

Realitas dalam fenomenologi tidak lain adalah gejala pertama, murni asli. Syarat utama bagi keberhasilan penggunaan metode fenomenologis adalah membebaskan diri dari praduga-praduga atau pengandaian-pengandaian.³⁷

Dalam kuswarno³⁸ disebutkan bahwa fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung dan berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang dilekatkan padanya. Obyek kajian dari fenomenologi adalah sebuah kesadaran dari pengalaman, yaitu keadaan yang memberikan sudut pandang pengalaman dari orang pertama.

³⁶ Zainal Abidin, Analisis Eksistensial, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad, h. 63.

³⁷ Henryk Misiak dan Virgini Staudt Sexton, Psikologi Fenomologi, Ekstensial dan Humanistik, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), h74.

³⁸ Kuswarso, Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), h.58.

Jadi dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, peneliti berusaha untuk menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan seorang penyandang disabilitas fisik yang berwirausaha berkaitan dengan pencarian makna hidupnya.

E. Data dan Sumber data

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan proposal ini adalah:

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihak BSI Kcp Tomoni tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak lembaga. Dikutip dari buku Saifuddin Anwar, Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.³⁹

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu: referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh terkait *Brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni, Selain itu penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku-buku, atau informasi-informasi lain yang dimiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung

³⁹ Saifuddin Awar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 91.

kelengkapan data. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴⁰

F. Instrument Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti menjadi *human instrumen* yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber daya, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan. Peneliti sebagai instrumen perlu “divalidasi” seberapa jauh kesiapannya dalam melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.⁴¹

Proses validasi ini dilakukan melalui evaluasi diri sejauh mana pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan.⁴² Juga menegaskan peran peneliti dalam metode penelitian kualitatif cukup rumit, yaitu sebagai instrumen dalam metode penelitian kualitatif yang merupakan perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis penafsiran data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian. Jadi dalam penelitian ini peneliti akan terjun kelapangan sendiri, dari pengumpulan data, analisis, hingga membuat kesimpulan.

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014) ,h. 224.

⁴¹ Sugiono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandug Alfabeta : 2013), h.96.

⁴² Moleong, L.J , Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi Cetakan Kedua Puluh Empat, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h 70.

G. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi yang dilakukan peneliti dilakukan dengan cara mengamati di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tomoni guna memperoleh informasi yang diperlukan terkait dengan strategi membangun Brand Image untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni.

2. Wawancara

Menurut Lexy J Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian . Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik⁴³.

Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan tehnik wawancara secara langsung kepada ksryawan bank BSI kcp Tomoni. Wawancara ni bertujuan

⁴³ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitaif: Teori dan Praktek, (Cet. 4; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 160.

untuk mengumpulkan, yaitu data tentang strategi membangun brand image BSI Kcp Tomoni.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono meliputi, uji kreabilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji confirmability. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas data untuk menguji keabsahan data.

Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁴⁴

1. Triangulasi sumber

Pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: PT Alfabet, 2016), h. 55.

2. Triangulasi tehnik

Pengecekan data yang dilakukan kepada data yang sama dengan tehnik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara dicek dengan observasi dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Pengecekan data dengan wawancara, observasi, atau tehnik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Dalam penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi.

I. Teknik Analisis Data

Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga Teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. Menurut Miles and Huberman bahwa melakukan analisis adalah pekerjaan yang sangat sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada acara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok. Dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan lain oleh peneliti yang berbeda.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelahnya selesai pengumpulan data dalam

periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisa terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap *kredibe*⁴⁵.

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses mengolah data dari lapangan dengan memilah dan memilih, dan menyederhanakan data dengan merangkum yang penting-penting sesuai dengan fokus masalah penelitian. Pada penelitian ini proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan dipandu dengan teori mengenai strategi pemasaran

2. Penyajian data

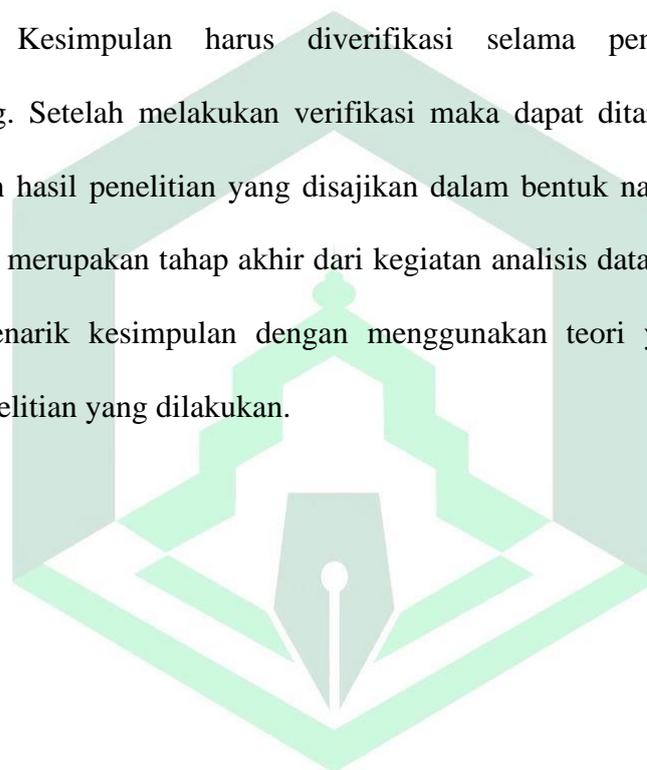
Display data adalah menyajikan data untuk lebih mensistematisasikan data yang telah direduksi sehingga terlihat sosoknya yang lebih utuh. Dalam display data laporan yang sudah direduksi dilihat kembali gambaran secara keseluruhan, sehingga dapat tergambar konteks data secara keseluruhan dan dari situ dapat dilakukan penggalan data kembali apabila dipandang perlu untuk lebih mendalami masalahnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan teks yang bersifat narasi untuk menyajikan data. Selain itu, Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang

⁴⁵ Helaluddin dan Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik, (Cet, 1; Edisi, 1: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), h. 123-125

didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Pada tahap ini dilakukan sejak awal terhadap data yang diperoleh, tetapi kesimpulannya masih kabur (bersifat tentatif), diragukan tetapi semakin bertambahnya data maka kesimpulan itu lebih grounded (berbasis data lapangan). Kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian masih berlangsung. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.



IAIN PALOPO

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Pertumbuhan perbankan syariah di dunia tak dapat diragukan lagi, aset lembaga keuangan syariah di dunia diperkirakan mencapai 250 miliar dollar AS, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 15 % per tahun. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan rata-rata perbankan syariah pada lima tahun terakhir mencapai 60 % per tahun.

Meski Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat luas untuk perbankan syariah, namun masih sangat tertinggal jauh dengan Malaysia. Dengan ketertinggal ini, perbankan syariah di Indonesia melakukan berbagai hal agar pasar keuangan syariah di Indonesia dapat meningkat dibanding dengan pasar perbankan syariah di negeri jiran Malaysia tersebut.

Otoritas jasa keuangan (OJK) menerbitkan izin untuk bank syariah Indonesia sebagai suatu entitas baru. Mulai senin 1 february 2021, merger tiga bank syariah yakni BRI syariah, Bank syariah Mandiri, dan BNI syariah resmi bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Merger perbankan syariah ini diharapkan dapat memperbesar pasar keuangan 6 syariah yang ada di Indonesia yang saat ini dinilai masih kalah dari pasar keuangan syariah Malaysia. Merger sendiri merupakan penggabungan dua atau lebih perusahaan di bawah satu kepemilikan.

Bank hasil dari penggabungan ketiga Bank syariah ini nantinya akan memiliki aset mencapai RP. 214,6 triliun dengan modal inti lebih dari Rp. 20,4 triliun. Selain memiliki aset dan modal inti yang besar, Bank hasil penggabungan ini juga nantinya akan didukung dengan keberadaan lebih dari 1200 cabang, 1700 jaringan ATM, serta didukung dengan 20000 lebih karyawan di seluruh Indonesia. Dengan begitu, diharapkan Bank hasil penggabungan ini akan mampu memberikan layanan financial berbasis syariah yang lebih banyak kepada para nasabah.

2. Visi dan misi BSI Kcp Tomoni

Visi

Menciptakan bank syariah yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

Misi

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat.
- b. Mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- c. Menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip syariah.
- d. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- e. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen.

- f. Mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah.
3. Produk-produk BSI KCP Tomoni

Produk Tabungan

- a. Tabungan Easy Mudharabah.

Tabungan berakad Mudharabah Muthlaqah yaitu “Nasabah sebagai pemilik dana memberikan keleluasaan kepada Bank sebagai pengelola Dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha sesuai syariah dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil”

- 1) GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI & ATM Bank Mandiri.
- 2) BEBAS biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA.
- 3) Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking
- 4) Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- 5) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

Syarat : KTP & NPWP KETERANGAN

Nisbah bagi hasil : porsi pembagian bagi hasil antara Nasabah dan Bank atas pendapatan yang diperoleh Bank dari Pengelolaan Nasabah sesuai kesepakatan antara Bank dan Nasabah di awal kontrak.

- b. Tabungan Haji Indonesia.

Tabungan Rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah.

- 1) GRATIS biaya administrasi bulanan
- 2) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- 3) BEBAS biaya standing instruction ke Tabungan Haji agar disiplin menabung setiap bulannya
- 4) Mendapatkan kartu ATM Haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji.

Syarat : KTP & NPWP

Target segmen : Nasabah perorangan usia 17 tahun ke atas yang berencana untuk menunaikan ibadah haji atau umrah.

c. Tabungan Haji Muda Indonesia.

Tabungan Rupiah untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak.

- 1) Tabungan didaftarkan atas nama anak
- 2) GRATIS biaya administrasi bulanan
- 3) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- 4) BEBAS biaya standing instruction agar disiplin menabung setiap bulannya
- 5) Mendapatkan kartu ATM Haji Umrah BSI & fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji.

Syarat :Pengisian dan penandatanganan formulir pembukaan rekening diisi dengan data dan nama orang tua/wali QQ nama anak secara lengkap sesuai identitas diri.

Target segmen : Nasabah perorangan dibawah usia 17 tahun yang berencana untuk menunaikan ibadah haji atau umrah bersama keluarga atau program dari Sekolah-sekolah Islam.

d. Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dgn limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui Teller dan Net Banking.

Keunggulan Produk

- 1) Gratis biaya Transfer RTGS & SKN via Teller dan Net Banking (min saldo sebelum transaksi 10jt)
- 2) Gratis biaya titipan kliring via Teller (min saldo sebelum transaksi 10jt)

Limit transaksi bisnis

Tarif dan Biaya

- 1) Setoran Awal Rp1juta
- 2) Saldo min harian : Rp10.000 dan saldo min bulanan Rp10.000.000
- 3) Biaya adm : Rp10.000 jika rata-rata saldo bulanan di bawah Rp10.000.000
- 4) Biaya adm bulanan jika saldo dibawah Rp10.000.000: Rp25.000
- 5) Biaya penutupan rekening: Rp50.000

6) Biaya Penggantian buku hilang :Rp5.000

Perorangan: KTP, NPWP

Non Perorangan: Sesuai Badan Hukum.

e. Tabungan Berencana

Tabungan Berencana BSI merupakan tabungan berjangka syariah yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan sebelumnya. Benefit dan keunggulan dari Tabungan Berencana yaitu;

- 1) Memudahkan perencanaan keuangan untuk nasabah dalam jangka Panjang
- 2) Memperoleh jaminan pencapaian dari target dana yang telah di rencanakan diawal
- 3) Nasabah mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemeriksaan Kesehatan.

Persyaratan yang dibutuhkan untuk pembukaan rekening Tabungan Berencana sebagai berikut;

- 1) WNI (Warga Negara Indonesia), memiliki KTP, dan NPWP
- 2) Warga negara asing memiliki passpor, dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS)
- 3) Memiliki rekening asal atau induk (source account) berupa Tabungan atau Giro di BSI

- 4) Dengan usia minimal nasabah 17 tahun dan maksimal 60 tahun (usia masuk ditambah periode kontrak maksimal 65 tahun).

Ketentuan dan biaya-biaya Tabungan Berencana yaitu;

- 1) Setoran minimal Rp. 100.000/bulan
- 2) Target dana minimal Rp. 1.200.000
- 3) Target dana maksimal Rp. 200.000.000

BSI Tabungan Pendidikan

Produk tabungan yang ditawarkan untuk merencanakan pendidikan adalah BSI Tabungan Pendidikan. Tabungan ini menetapkan setoran bulanan minimal Rp 100 ribu dan maksimal Rp 10 juta.

Adapun syarat pembukaan rekening tabungan pendidikan anak BSI ialah sebagai berikut:

- 1) Pembukaan rekening dengan membawa berkas KTP dan NPWP.
 - 2) Sudah mempunyai rekening (Tabungan/Giro) sebagai Rekening Induk.
- f. Tabungan SimPel iB (Simpanan Pelajar).

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Keunggulan Produk:

- 1) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 2) Gratis biaya tarik tunai
- 3) Setoran awal ringan Rp1.000

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Menandatangani formulir pembukaan rekening
- 2) KTP
- 3) NPWP orangtua siswa
- 4) Kartu keluarga atau akte kelahiran anak
- 5) Kartu pelajar atau surat keterangan sekolah
- 6) Surat persetujuan dari orangtua siswa

g. BSI Tabunganku

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

h. *Basic Saving Account*

Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keunggulan Produk: Mendapatkan Bonus sesuai dengan kebijakan bank, bebas biaya administrasi bulanan, dan dapat dibuka melalui agen laku pandai

i. BSI Tabungan Efek Syariah.

Tabungan dalam mata uang upiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

j. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank. Keunggulan Produk: Kemudahan syarat pembukaan rekening, mendapatkan fasilitas E-banking yaitu BSI Mobile, dan BSI Debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Debit.

k. BSI Tabungan *Junior*

Tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini. BSI Tabungan *Payroll* adalah tabungan khusus produk turunan dari tabungan Wadiah/Mudharabah reguler yang dikhususkan untuk Nasabah *Payroll* dan Nasabah *Migran*.

l. BSI Tabungan Mahasiswa

Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Asosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank.

Keunggulan:

- 1) Kartu ATM
- 2) Mendapatkan bonus bagi hasil
- 3) Mendapatkan fasilitas kartu ATM/Debit, Mobile Banking, Internet Banking, dan notifikasi transaksi.

Syarat: KTP dan NPWP.

m. BSI Tabungan *Classic*

BSI Hasanah *Card Classic* merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. BSI Hasanah *Card Classic* dibuat berdasarkan fatwa DSN no. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah card dan berbasis 3 akad syariah antara lain: Kafalah, Qardh, dan Ijarah. Limit BSI Hasanah Card Classic Rp 4.000.000,- dan Rp 6.000.000,-.

n. BSI Tapanas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu Perjanjian Kerjasama.

o. BSI Tabungan *Payroll*

Tabungan Khusus merupakan produk turunan dari Tabungan Wadiah/Mudharabah Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah *Payroll* dan Nasabah Migran.

p. BSI Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah *high networth individuals* berakad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

q. BSI Giro Rupiah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

r. BSI Deposito.

BSI Deposito Rupiah merupakan salah satu bentuk investasi berjangka di BSI Syariah. Investasi yang satu ini dikelola oleh akad Mudharabah untuk nasabah perorangan maupun Perusahaan menggunakan mata uang rupiah. Ada beberapa jangka waktu yang bisa dipilih oleh nasabah, seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

Produk Pembiayaan

a. BSI Griya

Wujudkan rumah impian, langkah mudah untuk kebaikan. Angsuran tetap dan terencana, prinsip jual beli menjadikan cicilan pasti sesuai kesepakatan nasabah dan bank, pengajuan pembiayaan rumah lebih mudah dan cepat secara online. Biaya Ringan Skema layanan syariah yang pastikan setiap biaya sesuai tujuan-nya.

b. BSI Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai *payroll* di BSI. Limit Pembiayaan Dokter s.d

Rp. 2 Miliar, Pegawai s.d Rp 1.5 Miliar, Tenor s.d 15 tahun, Proses mudah dan cepat, Angsuran Ringan dan Tetap *Payroll* BSI.

c. BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap, Tenor pembiayaan sd 7 tahun, Angsuran tetap hingga jatuh tempo, DP mulai dari 0%.

d. BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya sbb: Pensiunan ASN & Pensiunan Janda ASN, Pensiunan BUMN/BUMD, Pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun. Limit pembiayaan s.d Rp 350 Juta dan tenor panjang s.d 15 tahun.

e. KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.

f. KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.

g. KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta.

h. BUM Komersial

BUM merupakan produk yang dikelola atau dikeluarkan serta dijalankan oleh pihak bank sendiri. Dalam produk BUM plafon pembiayaan maksimal Rp 200.000.000 yang diperuntukan untuk investasi, modal kerja, dan konsumtif.

4. Data Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni

a. *Branch Manajer* (BM)

- 1) Melakukan pengawasan dan koordinasi semua kegiatan operasional di kantor cabang.
- 2) Memimpin berjalannya kegiatan pemasaran di kantor cabang.
- 3) Melakukan monitoring pada semua kegiatan operasional dalam lingkup kantor cabang yang dipimpinnya tersebut.
- 4) Memantau apakah prosedur operasional (SOP) telah dilakukan secara benar oleh setiap karyawan sesuai dengan divisinya masing-masing.
- 5) Melakukan pengembangan terhadap kegiatan operasional di lingkup kantor cabang yang dipimpinnya, misalnya menyusun jadwal training karyawan.

6) Melakukan observasi pada performa kerja setiap karyawan, menemukan solusi terbaik bagi setiap permasalahan yang ada di lingkup kantor cabang tersebut, serta melakukan penilaian rutin terhadap kinerja setiap karyawan, contohnya dengan KPI. Berhasil tidaknya seorang branch manager bisa dilihat dari seberapa kemajuan yang diperoleh kantor cabang tersebut sebagai dampak dari meningkatnya kinerja karyawan yang dipimpinnya.

b. *Branch Officeal dan Service Manajer (BOSM)*

- 1) Menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu atau yang akan datang dan berusaha mewujudkannya
- 2) Bertanggung jawab kepada Branch Manager mengenai tugas dan kewajibannya.
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan.
- 4) Menandatangani bukti-bukti pembukuan antara lain nisbah deposito, nisbah tabungan, dan nota-nota lainnya.

c. *Customer Banking Relationship Manager (CBRM)*

- 1) Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit.
- 2) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
- 3) Menganalisis kelayakan calon debitur.
- 4) Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

d. *Funding Transaletion Staf (FTS)*

- 1) Melakukan aktifitas sales seperti presentasi , canasing dan menjelaskan produk , biaya serta program guna mencapai target pencarian.
- 2) Mengumpulkan aplikasi pembukaamn rekening nasabah sesuai ketentuan dan SLA.
- 3) Maintenance nasabah pendanaan untuk top up saldo.

e. *Costumer Service (CS)*

Posisi ini membantu terselenggaranya pemasaran produk dan jasa Bank Mandiri Syariah kepada masyarakat, pembukaan , pemeliharaan dan penutupan rekening dengan layanan sesuai standart service BSI kepada nasabah maupun investor. Adapun tugas –tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan operasional sesuai SOP yang ditetapkan.
- 2) Memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah atau investor mengenai produk BSI.
- 3) Melayani pembukaan dan penutupan rekening giro, tabungan dan deposito sesuai permohonan investor atau peraturan BI.
- 4) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, informasi saldo , laporan kehilangan , mutasirekening, standing order atau intruksi pembayaran berjangka lainnya.
- 5) Mengajukan nasabah maupun calon nasabah potensial untuk memanfaatkan fasilitas perbankan langsung/elektronik (ATM, Mobile Banking, Phone Bnagking, dan Internet Banking).

- 6) Mengatministrasikan, mengkode dn mengimput data buku cek
- 7) Menerima dan membantu melayani keluhan nasabah.

f. *Teller*

- 1) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Mengelola saldo kas teller sesuai dengan limit yang ditentukan.
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar / uang palsu.

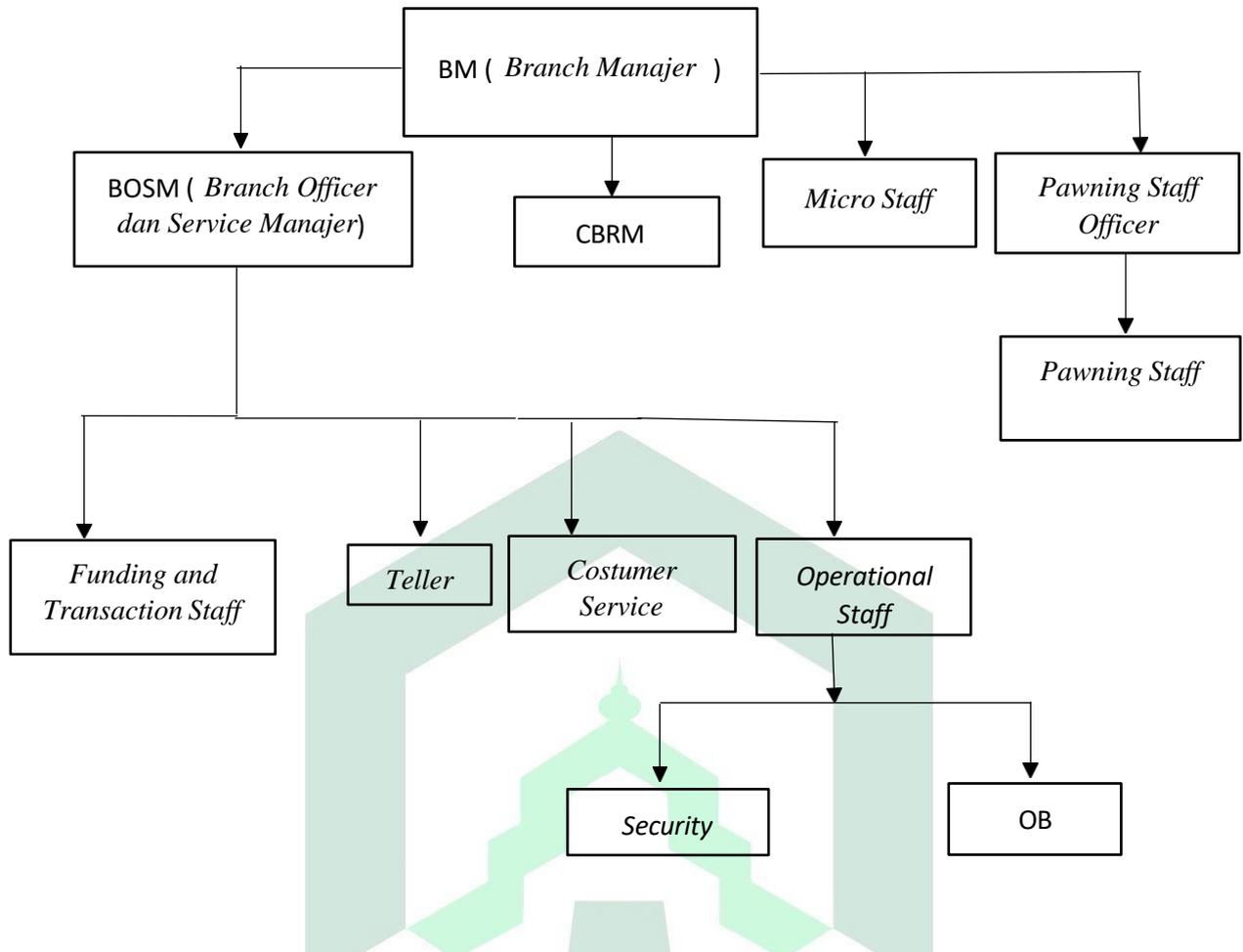
g. *Security*

- 1) Menjaga kamanan kantor dan lingkungan kantor
- 2) Menyambut nasabah dan membantu pelayanan nasabah di banking hall.
- 3) Mengatur area parkir.

5. Struktur organisasi

Hubungan antar aktivitas, pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam suatu manajemen perusahaan atau instansi tertentu digambarkan dalam struktur organisasi. Susunan struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP TOMONI, yaitu sebagai berikut:

TAIN PALOPO



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

IAIN PALOPO

B. Hasil Penelitian

Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah menggunakan prinsip Islam dalam operasinya. Dengan adanya perbedaan prinsip tersebut maka terjadilah persaingan antara bank syariah dan bank konvensional dalam menarik minat nasabah. Masyarakat muslim terbesar didunia ada di Indonesia, ini merupakan pasar potensial yang sangat menggiurkan para pelaku perbankan syariah, apalagi diiringi dengan semakin baiknya kesejahteraan masyarakat, seharusnya di Indonesialah pasar perbankan syariah terbesar di dunia. Namun faktanya masyarakat muslim di Indonesia masih banyak yang lebih memilih menabung di bank konvensional daripada di bank syariah, meskipun pada umumnya masyarakat muslim di Indonesia sudah mengetahui bahwa bank konvensional menganut sistem riba yang dasar hukumnya adalah haram.

Fenomena minat masyarakat muslim menabung di bank konvensional lebih banyak dibandingkan bank syariah khususnya BSI. Faktanya terjadi di luwu timur yang dimana masyarakat luwu timur adalah mayoritas muslim, masih banyak yang menganggap bahwa menabung di bank konvensional lebih praktis serta produk dan layanan yang diberikan pihak bank sangat baik daripada menabung di bank syariah. Hal ini dikarenakan produk dan layanan bank konvensional lebih menonjol daripada bank syariah baik dari segi produk dan jasa maupun layanan. Sosialisasi tentang menabung di bank konvensional mengandung riba masih kurang sehingga masyarakat merasa bahwa menabung di bank konvensional lebih bagus dan menguntungkan.

Setelah Bris Bnis dan Bsm merger menjadi BSI, sebagian masyarakat merasa cemas akan keamanan tabungan mereka. Banyak yang mempertanyakan perbedaan bank sebelumnya dengan BSI. Berdasarkan wawancara dengan ibu Eka Helsi Handayani selaku BOSM mengatakan⁴⁶: “Pada awalnya memang tidak mudah untuk merubah pola pikir nasabah bahwa tidak ada masalah pada merger dari biasanya. Tapi kita selalu mengupayakan sebelum terjadi merger kita sudah mensosialisasikan kepada nasabah ke instansi-instansi, kita menginformasikan lewat media social juga secara langsung bahwa adanya merger akan semakin baik kualitas serta produknya, sistem bank semakin kuat, begitupun dengan asset pasti semakin bagus, pelayanan tidak berubah. Kita meyakinkan masyarakat bahwa uang yang dismpn tetap aman. Selain itu, bsi juga dibantu oleh pemerintah bahwa terjadi merger dan menjadi bank syariah terbesar ke-10 sehingga masyarakat dapat percaya keamanannya. Pastinya lebih kuat lebih berkualitas, secara system dan jaringan tentu lebih besar. Karena bsi mengambil produk produk terbaik dan unggulan dari masing-masing legacy. Misalnya produk bris apa, bsm, dan bnis.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa menabung di BSI benar-benar memberikan manfaat yang besar dan memiliki kelebihan yang tidak kita dapat pada bank konvensional. Dengan menggabungkan tiga bank tersebut BSI semakin memperkuat kualitas produk dan layanan. Dengan kualitas produk dan layanan yang baik dan positif tentu masyarakat akan tertarik untuk menabung di BSI Kcp Tomoni.

⁴⁶ Wawancara dengan ibu Eka Helsi Handayani selaku BOSM BSI Kcp Tomoni, 20 Juli 2022

1. Faktor-faktor pembentuk *Brand Image*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Risna Damayanti diketahui bahwa faktor-faktor pembentuk brand image BSI Kcp Tomoni yaitu⁴⁷:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh pada kinerja aspek-aspek yang lain di dalam perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Risna Damayanti selaku *Operational Staff* BSI Kcp Tomoni yaitu:

“Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* yang sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat yaitu kualitas produk. Kualitas produk sangat berpengaruh penting terhadap pembentukan *brand image* karena jika kualitas produk yang kami tawarkan kepada nasabah itu merupakan produk yang berkualitas maka nasabahnya akan merasa puas. Strateginya yaitu menciptakan produk yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan berbagai kalangan, serta memberikan manfaat untuk nasabah”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh penting terhadap pembentukan brand image karena jika kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan itu merupakan produk yang berkualitas maka konsumen akan menggunakan produk bank tersebut. Semakin baik

⁴⁷ Wawancara dengan kak Risna Damayanti Selaku *Operational Staff*, 20 Juli 2022

kualitas produk bank maka semakin meningkat pula masyarakat yang ingin membuka rekening di bank tersebut.

b. Dapat dipercaya

Berdasarkan wawancara dengan Indira Baso selaku CS faktor pembentuk *brand image* yaitu Dapat dipercaya, beliau mengatakan bahwa:

“Masing-masing karyawan bank memiliki kewajiban untuk meningkatkan kepercayaan nasabah salah satunya adalah *Customer Service*. Tugas kami sebagai CS yaitu melayani serta memberikan solusi atas masalah dari nasabah. Bukan hanya paham detail produk layanan saja. CS juga harus pandai dalam menemukan solusi permasalahan produk layanan yang dialami oleh nasabah. Tugas lainnya ialah mengenalkan dan memberikan penawaran terhadap nasabah. Yang ditawarkan tersebut erat dengan produk serta layanan pihak bank. Jadi nasabah tidak akan kesulitan, bisa mendapatkan produk layanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas maka nasabah akan menaruh kepercayaan terhadap bank dan menggunakan produk yang ditawarkan. Kepercayaan nasabah terhadap produk bank akan memberikan keuntungan bagi perusahaan”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan tiap karyawan kepada nasabah dan kualitas produk yang ditawarkan baik dan memuaskan dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah kepada bank

yang tentu saja hal tersebut menimbulkan dampak positif bagi Bank. Apabila nasabah percaya bahwa produk yang digunakan sangat baik dan aman maka nasabah tersebut bias saja mengajak rekan atau keluarganya untuk menabung di BSI Kcp Tomoni.

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, jika konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka sudah pasti konsumen tidak akan menggunakan produk perusahaan tersebut begitupun sebaliknya. Seperti yang dikatakan oleh ibu Indira Baso selaku *Customer Service*:

“Kami sebagai karyawan bank BSI semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dan calon nasabah. Pelayanan yang baik oleh pegawai bank BSI serta pelayanan yang cepat terhadap masalah yang dialami oleh nasabah sangat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di BSI. Dikarenakan jika pelayanan tersebut memuaskan maka nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi di BSI, misalnya semakin kita mempromosikan suatu produk maupun jasa bank dengan pelayanan yang memuaskan maka semakin meningkat pula keinginan calon nasabah menggunakan produk dan jasa bank BSI Kcp Tomoni”.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Pelayanan yang diberikan BSI sudah

cukup baik bagi nasabah, pihak bank selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik.

d. Kegunaan

Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Eka Helsi Handayani selaku BOSM yaitu sebagai berikut :

“Produk yang ada di BSI beragam, ada tabungan maupun pembiayaan, tergantung apa yang dibutuhkan nasabah. Misalnya pada produk tabungan ada BSI tabungan junior untuk anak usia dibawah tahun, juga ada BSI tabungan mahasiswa. Kalau untuk para siswa yang ingin penerbitannya dilakukan secara nasional langsung oleh BSI bias menggunakan tabungan simpanan pelajar. Kemudian pada produk pembiayaan, Jika kamu ingin merintis usaha, maka pembiayaan KUR Kecil dapat kamu pilih. Produk ini dapat memfasilitasi investasi mulai dari Rp50 juta. Jika ingin melakukan pembiayaan pada kendaraan kami ada produk pembiayaan BSI OTO. nasabah dapat melakukan investasi, haji dan umroh serta gadai atau cicil emas di BSI. Tiap produk memiliki manfaat dan kegunaan masing-masing sesuai kebutuhan nasabah”.

Jadi kesimpulannya adalah dengan adanya beragam pilihan produk yang diberikan oleh BSI, nasabah dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan dan setiap produk memiliki keunggulan dan manfaat tergantung kebutuhan nasabah.

e. Harga

Di BSI kcp Tomoni, harga yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan suatu produk yang dibutuhkan. Seperti yang telah di jelaskan ibu Risna Damayanti bahwa:

“Besarnya biaya dikeluarkan nasabah tergantung produk yang diinginkan. Semua produk tabungan Bank Syariah Indonesia memiliki tarif atau biaya administrasi pengelolaan per bulannya. Setiap jenis simpanan Bank Syariah Indonesia juga umumnya memiliki besaran nominal berbeda-beda. Misalnya pada tabungan easy wadiah setoran awal 100.000 biaya admin bulanan gratis. Namun pada tabungan easy mudharabah dikenakan biaya admin 10.000. Berbeda dengan biaya admin pada bank konvensional dimana tabungan Rupiah pada bank Mandiri dikenakan biaya admin sebesar Rp12.500 sementara pada kartu tabungan Blue BCA dikenakan biaya admin sebesar Rp15.000.”

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Harga atau biaya mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk tersebut, jika harga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah maka nasabah tentunya akan memilih menggunakan produk dari bank tersebut. Harga sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan, jika nasabah puas dengan harga yang ditetapkan maka tidak

menutup kemungkinan nasabah tersebut dapat menarik masyarakat menabung di bank tersebut.

f. Citra

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu, berdasarkan wawancara dengan ibu Eka Helsi Handayani selaku BOSM di BSI Kcp Tomoni yaitu :

“Sebagai satu-satunya bank syariah yang ada di Luwu Timur tentu citra di sini sangat berpengaruh besar terhadap , Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat bertambah.”

Dari wawancara mengenai image ini dapat disimpulkan bahwa image berpengaruh besar terhadap produk suatu perusahaan. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat meningkat.

2. Strategi membangun *Brand Image* dalam meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni

Agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah sesuai kebutuhan nasabah

maka BSI kcp Tomoni melakukan strategi membangun *brand image* yang lebih baik dengan melakukan beberapa strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), diantaranya yaitu:

a. *Product*

Produk merupakan unsur utama yang dapat memberikan kesan yang signifikan terhadap konsumen, seberapa pun hebatnya promosi dan murah nya harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, maka semua elemen lain menjadi tidak berarti.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Risna Damayanti selaku *Operational Staff*, ia mengatakan bahwa⁴⁸:

“Pihak marketing kami melakukan pemasaran dengan menawarkan berbagai macam produk yang ada di BSI kepada nasabah dan calon nasabah. Produk BSI sangat tergantung pada kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan nasabah untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Strategi yang kami gunakan dalam menarik minat nasabah yaitu penetrasi pasar, pengembangan

⁴⁸ Wawancara dengan ibu Risna Damayanti Selaku Operational Staff , 20 Juli 2022

produk-produk yang inovatif dan kompetitif, serta sosialisasi-sosialisasi terhadap produk-produk unggulan BSI”.

Kemudian dilanjutkan oleh ibu Indira Baso selaku *Costumer Service* BSI Kcp Tomoni mengenai strategi produk, sebagai berikut⁴⁹:

“Strategi yang kami gunakan yaitu melalui pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan produk dan jasa bank syariah, selain itu dengan memberikan pelayanan terbaik serta memfasilitasi dengan teknologi yang memadai contohnya *internet mobile banking*, dan yang terpenting adalah tidak mengecewakan nasabah. Dalam memasarkan produk, *marketing* sudah dibekali training/pendidikan marketing diantaranya strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk, agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di BSI Kcp Tomoni.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan marketing yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang belum menggunakan jasa bank syariah agar tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan bank. Kemudian dalam mengembangkan produknya BSI Kcp Tomoni melakukan beberapa hal yaitu dengan menciptakan branding produk-

⁴⁹ Wawancara dengan ibu Indira Baso Selaku Customer Service, 20 Juli 2022

produk maupun pembiayaan lainnya dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu mengembangkan produk yang dapat digunakan berbagai kalangan, produk yang mudah diingat dan dipahami, serta bermanfaat sesuai kebutuhan konsumen. Adapun strategi yang dilakukan yaitu segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk itu sendiri serta melalui media online.

b. *Price*

Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Risna Damayanti mengenai strategi harga, ia mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan harga misalnya pada pembiayaan, kami mempertimbangkan dana yang akan diberikan kepada nasabah dan lama pengendapan dan tersebut. Margin pembiayaan mengikuti akad yang telah ditandatangani oleh nasabah. Misalnya pada produk pembiayaan, nasabah yang melakukan pembiayaan pada bank BSI dikenakan biaya-biaya lain yang dibayarkan oleh nasabah dan dipungut pada saat pengajuan pembiayaan.”

Biaya-biaya tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya Administrasi. Biaya administrasi akan ditentukan berdasarkan besar pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
- 2) Biaya Materai. Biaya materai merupakan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk pembelian materai yang dibutuhkan dalam akad pembiayaan.
- 3) Biaya Asuransi. Biaya asuransi adalah biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai asuransi jiwa bagi nasabah. Premis asuransi ditentukan berdasarkan jumlah pembiayaan, jangka waktu, serta umur nasabah.

c. *Place*

Strategi lokasi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh produsen dengan cara memaksimalkan penggunaan lokasi, karena lokasi ini sangat erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Menawarkan produk di lokasi yang tepat dan target market yang sesuai adalah tujuan dari strategi ini. Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu nasabah BSI Kcp Tomoni yang bernama Fitri terkait alasan menabung di BSI, ia mengatakan⁵⁰:

“Alasan saya karena sebagai seorang Muslim kita harus mengambil aturan Islam secara keseluruhan. Termasuk dalam transaksi, seharusnya umat Muslim menggunakan metode syariah

⁵⁰ Wawancara dengan nasabah bernama Fitri, 5 September 2022

dalam hal ini perbankan syariah. Selain karena beda dengan bank konvensional, bank syariah dikenal sebagai bank yang tidak menerapkan sistem bunga atau riba karena hal ini jelas bertentangan dengan hukum syariat., namun kendalanya atm BSI belum tersebar ke pelosok desa sehingga sulit untuk melakukan transaksi. Produk-produk yang ada di BSI sudah bagus. Namun perlu lebih banyak sosialisasi untuk pengenalan BSI ke masyarakat. Karena banyak yang belum paham tentang bank syariah jadi masih banyak yang kurang tertarik apalagi banyak yang berfikir bahwa bank konvensional dan bank syariah sama saja.”

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bank syariah yaitu bebas riba namun salah satu kendala menabung di BSI adalah letak atm yang jauh dari pedesaan. Sehingga nasabah memilih menabung di bank konvensional yang lebih mudah ditemui. Dan kendala lainnya yaitu kurangnya minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni adalah kurangnya sosialisasi tentang bank syariah.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Risna selaku *Operational Staff* di BSI Kcp Tomoni, beliau mengatakan bahwa⁵¹:

“Memang belum banyak atm BSI namun kita berusaha melakukan pengembangan terus menerus. Tapi untuk saat ini ada Mobile Banking untuk membantu transfer tidak harus ke atm/bank.

⁵¹ Wawancara dengan kak Risna Damayanti, 20 juli 2022

Untuk pembiayaan kita juga sudah berusaha mencakup seluruh luwu timur. Kendala pasti ada namun jadi catatan bagi kami untuk kedepan bagaimana keluhan nasabah dapat terpenuhi. Atm BSI untuk saat ini memang masih terbatas namun ada Atm mandiri yang bisa untuk transaksi BSI dengan gratis.” Kemudian dilanjutkan

Berdasarkan wawancara dengan ibu Eka Helsi Handayani mengenai bauran pemasaran lokasi, ia mengatakan bahwa⁵²:

“Untuk strategi tempat, PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Tomoni berlokasi di Jl. Trans Sulawesi, Kec. Tomoni, Kab. Luwu Utara, Sulawesi Selatan. Alhamdulillah posisi kita disini cukup strategis dan berada dekat dengan pusat kota, banyak pertokoan dan kegiatan masyarakat. Letak bank juga mudah terlihat dan dijangkau oleh banyak orang sehingga dapat dengan mudah melakukan transaksi di BSI. Saluran distribusi pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Tomoni yaitu BSI Mobile, BSI Net, dan BSI ATM dimana nasabah bisa mengakses layanan untuk pembukaan rekening, informasi mengenai rekening, penarikan saldo dan kebutuhan lainnya yang tidak mengharuskan untuk datang ke kantor bank.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh

⁵² Wawancara dengan ibu Eka Helsi Handayani selaku Supervisor, 20 Juli 2022

konsumennya, jarak antara unit kerja bsi memudahkan dan melancarkan banyak kegiatan berada dipusat pembelanjaan yang menandakan ekonomi masyarakat Luwu Timur adalah baik dan mudah terjangkau.

d. *Promotion*

Promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra serta nama baik bank dimata para nasabahnya.

Berdasarkan wawancara dengan kak Indira Baso selaku CS di BSI Kcp Tomoni:

“Untuk meyakinkan nasabah dan calon nasabah kita terus melakukan sosialisasi serta promosi melalui pihak marketing bank dimana kita terus memberikan pemahaman tentang bank syariah tidak ada unsur riba agar selalu menabung dan bertransaksi di bank syariah khususnya di BSI Kcp Tomoni. Setiap bagian marketing mensosialisasikan produk BSI yang dipegangnya maupun produk BSI keseluruhan. Sosialisasi tersebut dilakukan dengan bagi-bagi brosur produk-produk BSI kepada masyarakat kemudian dipasang spanduk ditempat yg mudah terlihat oleh masyarakat, juga kita pasang iklan disosial media seperti Instagram, Facebook, twitter dll.

Selain itu sosialisasi dapat dilakukan secara online melalui *Whatsapp Group, Zoom, ataupun Google meet*. Kita terus meyakinkan bahwa BSI memiliki lebih banyak keunggulan dan memberikan lebih banyak manfaat karena tidak ada sistem bunga. Melihat masyarakat luwu timur mayoritas Islam saya rasa sudah cukup bisa membedakan yang riba dengan tidak”.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, sosialisasi bank dapat dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang riba dan meyakinkan masyarakat bahwa BSI memberikan lebih banyak manfaat karena BSI tidak menggunakan sistem Riba.

Teknologi marketing BSI Kcp Tomoni dalam pemasaran produk melalui media elektronik atau media sosial. Contohnya menggunakan iklan di TV, radio dan internet. Sedangkan untuk media sosial menggunakan Whatsapp, Instagram, Twitter. Dan tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempresentasikan secara langsung guna bekerja sama dengan instansi-instansi tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Risna Damayanti mengenai bauran pemasaran promosi yang dilakukan yaitu dalam bentuk⁵³:

- 1) *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon nasabah atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka

⁵³ Wawancara dengan Ibu Risna Damayanti selaku Operational Staff, 20 Juli 2022

antara nasabah dan pihak marketing. Promosi ini dilakukan melalui masing-masing karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Adapun keuntungan yang dapat

diperoleh bank dari personal selling ini adalah karyawan bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah maupun calon nasabah mengenai kelemahan produk bank, keluhan nasabah dan informasi lain juga petugas yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

- 2) Periklanan. Periklanan adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah televisi atau radio. Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada dipusat kota sampai dengan wilayah pedesaan.

Iklan menjadi sarana promosi yang digunakan bank untuk menginformasikan segala produk yang disediakan oleh perusahaan. Informasi yang disampaikan antara lain, nama produk, manfaat produk, harga produk serta kelebihan produk dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing. BSI melakukan berbagai macam periklanan dengan berbagai macam media yang tersedia di tempat-tempat umum dan dapat dengan mudah ditemukan, tentunya dengan menyesuaikan jenis periklanan yang dipilih terhadap target sasaran yang ditentukan.

- 3) Promosi penjualan. adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Ibu Risna mengatakan,

“Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.”

Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu mendorong nasabah menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan, memperoleh calon nasabah baru, mempertahankan kontak hubungan dengan nasabah, serta memperkenalkan produk baru.

- 4) Publisitas. Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara BSI dan masyarakat.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut dan diharapkan akan menarik

nasabah. Alat publisitas yang digunakanya yaitu: hubungan pers, publisitas produk, komunitas perusahaan, dan bimbingan.

C. Pembahasan

1. Analisis faktor-faktor pembentuk *Brand Image*

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di BSI Kcp Tomoni mengenai faktor-faktor pembentukan *Brand Image*. Adapun faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dari hasil wawancara dengan pihak BSI Kcp Tomoni dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh penting terhadap pembentukan *brand image* karena jika kualitas produk yang diberikan oleh bank merupakan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas. Semakin meningkat kualitas tiap produk bank maka semakin meningkat minat menabung di bank BSI.

b. Dipercaya atau diandalkan

Pelayanan yang diberikan tiap karyawan kepada nasabah dan kualitas produk yang ditawarkan baik dan memuaskan dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah kepada bank yang tentu saja hal tersebut menimbulkan dampak positif bagi Bank. Apabila nasabah percaya bahwa produk yang digunakan sangat baik dan aman maka nasabah tersebut bias saja mengajak rekan atau keluarganya untuk menabung di BSI Kcp

Tomoni.

c. Kegunaan atau manfaat

Dengan adanya beragam pilihan produk yang diberikan oleh BSI, nasabah dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan dan setiap produk memiliki keunggulan dan manfaat tergantung kebutuhan nasabah.

d. Harga

Harga atau biaya mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk tersebut, jika harga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah maka nasabah tentunya akan memilih menggunakan produk dari bank tersebut. Harga sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan, jika nasabah puas dengan harga yang ditetapkan maka tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut dapat menarik masyarakat menabung di bank tersebut.

e. Pelayanan

Pelayanan yang baik oleh pegawai bank BSI adalah salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di BSI khususnya di BSI Kcp Tomoni. Pelayanan mencakup respon yang cepat terhadap masalah yang dialami oleh nasabah. Hal ini cukup mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Dikarenakan jika pelayanan tersebut memuaskan maka nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi di bank tersebut, misalnya semakin kita mempromosikan suatu produk maupun jasa bank dengan pelayanan yang memuaskan maka semakin meningkat pula keinginan calon nasabah menggunakan produk dan jasa bank BSI Kcp Tomoni.

f. Citra

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Dari hasil wawancara mengenai image ini dapat disimpulkan bahwa image berpengaruh besar terhadap produk suatu perusahaan ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat meningkat.

Berdasarkan paparan di atas dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk brand image di BSI Kcp Tomoni sudah sesuai dengan dengan teori Schiffman yaitu citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas produk, dipercaya atau diandalkan, Pelayanan, Kegunaan atau manfaat, harga dan citra.

2. Analisis Strategi pemasaran dalam membangun *Brand Image* BSI Kcp Tomoni

Strategi pemasaran yang diterapkan BSI Kcp Tomoni yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P, yang meliputi:

a. *Product*

Strategi yang dilakukan marketing yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang belum menggunakan produk bank syariah agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank. Dalam

mengembangkan produknya BSI Kcp Tomoni melakukan beberapa hal yaitu dengan menciptakan branding produk-produk maupun pembiayaan lainnya dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu mengembangkan produk yang dapat digunakan berbagai kalangan, produk yang mudah diingat dan dipahami, serta bermanfaat sesuai kebutuhan konsumen. Adapun strategi yang dilakukan yaitu segmentasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk itu sendiri serta melalui media online.

b. *Price*

Strategi harga sangat berperan dalam pertumbuhan dari produk pembiayaan di BSI Kcp Tomoni. Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditemukan perusahaan. Strategi harga pada produk pembiayaan bank BSI Kcp Tomoni sudah baik dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam menetapkan harga margin dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pembiayaan. Margin pembiayaan mengikuti akad yang telah ditandatangani oleh nasabah. Nasabah yang melakukan pembiayaan pada bank BSI dikenakan biaya-biaya lain yang dibayarkan oleh nasabah dan dipungut pada saat pengajuan pembiayaan. Biaya-biaya tersebut adalah biaya administrasi, biaya materai, biaya asuransi.

c. *Place*

Strategi lokasi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh BSI Kcp Tomoni dengan cara memaksimalkan penggunaan lokasi, karena lokasi ini sangat erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Menawarkan produk di lokasi yang tepat dan target market yang sesuai adalah tujuan dari strategi ini.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumennya, jarak antara unit kerja BSI memudahkan dan melancarkan banyak kegiatan berada dipusat pembelanjaan yang menandakan ekonomi masyarakat Luwu Timur adalah baik dan mudah terjangkau.

d. *Promotion*

Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan jasa bank syariah, selain itu dengan memberikan pelayanan terbaik serta memfasilitasi dengan teknologi yang memadai contohnya internet mobile banking, dan yang terpenting adalah tidak mengecewakan nasabah baik offline maupun online, untuk online misalnya pada internet banking dengan menyediakan menu khusus customer care di aplikasinya.

Teknologi marketing BSI Kcp Tomoni dalam pemasaran produk melalui media elektronik atau media sosial. Contohnya menggunakan iklan di TV, radio dan internet. Sedangkan untuk media sosial menggunakan Whatsapp, Instagram, Twitter. Dan tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempresentasikan secara langsung guna bekerja sama dengan instansi-instansi tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan ada 4 yaitu: Personal selling, Promosi Penjualan, Periklanan, dan Publisitas.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi membangun brand image untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni. Yang mana masyarakat masih menganggap bahwa BSI sama dengan Bank BRI konvensional, apalagi masyarakat awam yang belum memahami bank syariah. Berdasarkan data wawancara yang telah dikumpulkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *Brand Image* di BSI Kcp Tomoni sudah sesuai dengan dengan teori Schiffman yaitu citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

Pertama, Kualitas Produk, kualitas produk sangat berpengaruh penting terhadap pembentukan brand image karena jika kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan itu merupakan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas.

Kedua, Dipercaya atau diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk itu karena dilihat dari kualitas produk itu sendiri, ketika suatu produk sudah berkualitas tinggi maka kepercayaan konsumen akan meningkat.

Ketiga, Kegunaan atau manfaat. Dengan adanya merek maka konsumen bisa melihat kegunaan atau manfaat suatu produk tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan.

Keempat, Harga. Harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, jika harga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka konsumen tentunya akan melakukan pembelian ulang.

Kelima, Pelayanan. Pelayanan yang baik oleh pegawai bank BSI adalah salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di BSI khususnya di BSI Kcp Tomoni. Pelayanan mencakup respon yang cepat terhadap masalah yang dialami oleh nasabah. Hal ini cukup mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Dikarenakan jika pelayanan tersebut memuaskan maka nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi di bank tersebut.

Dan, Citra. *image* berpengaruh besar terhadap produk suatu perusahaan ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat meningkat.

2. Strategi membangun *Brand Image* untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni.

Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI Kcp Tomoni ada 4, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Pada strategi produk, dalam mengembangkan produknya BSI Kcp Tomoni melakukan beberapa hal yaitu dengan menciptakan branding produk-produk maupun pembiayaan lainnya dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu mengembangkan produk yang dapat digunakan berbagai kalangan, produk yang mudah diingat dan dipahami, serta bermanfaat sesuai kebutuhan konsumen.

Kedua, pada strategi harga misalnya strategi harga pada produk pembiayaan bank BSI Kcp Tomoni sudah baik dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam menetapkan harga margin dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pembiayaan. Margin pembiayaan mengikuti akad yang telah /ditandatangani oleh nasabah. Nasabah yang melakukan pembiayaan pada bank BSI dikenakan biaya-biaya lain yang dibayarkan oleh nasabah dan dipungut pada saat pengajuan pembiayaan. Biaya-biaya tersebut adalah biaya administrasi, biaya materai, biaya asuransi.

Ketiga, pada strategi tempat dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumennya, jarak antara unit kerja bsi memudahkan dan melancarkan banyak kegiatan berada dipusat pembelanjaan yang menandakan ekonomi masyarakat Luwu Timur adalah baik dan mudah terjangkau.

Keempat, pada strategi promosi teknologi marketing BSI Kcp Tomoni dalam pemasaran produk melalui media elektronik atau media sosial. Contohnya menggunakan iklan di TV, radio dan internet. Sedangkan untuk

media sosial menggunakan Whatsapp, Instagram, Twitter. Dan tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempresentasikan secara langsung guna bekerja sama dengan instansiinstansi tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan ada 4 yaitu: *Personal selling*, Promosi Penjualan, Periklanan, dan Publisitas.

B. SARAN

1. Bagi Bank Syariah

Diharapkan semoga mampu meningkatkan strategi dalam membangun brand image di masyarakat, sehingga mampu menarik masyarakat untuk menabung di BSI.

2. Bagi masyarakat

Semoga lebih menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bank syariah, sehingga kedepannya memiliki manfaat yang lebih baik dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan mampu menjadi literature dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. *Analisis Eksistensial*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad).
- Adithia Wardhana. *Brand Marketing: the art of branding*. (Bandung: CV. Sains Indonesia, 2022).
- Aini Zahril.” *Implementasi Strategi Nine P’s Of Marketing mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji* (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)”. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya: 2016.
- Al Arif M, Nur Rianto. *Lembaga keuangan Syariah Suatu kajian Teoritis Praktis*. (Bandung : CV Pustaka Setia, 2012).
- Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perseroan”, Juni 8, 2022, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html
- Blogspot.com, “Aspek Minat”, Maret 23, 2022, <http://makalahqy.blogspot.com/2018/09/aspek-minat.html>
- Budio, Sesra. “*Strategi Manajemen Sekolah*” (Jurnal Menata), Vol 2 No. 2 Tahun 2019.
- Cahyani Mira Ayu Dwi, “*Persiden Jokowi resmikan Bank Syariah Indonesia*” Blog.joinan.co.id, Juni 8, 2022, <http://blog.joinan.co.id/presiden-jokowiresmikan-bank-syariah-indonesia/>.
- Creswell, J.W, *Qualitative Inquire and Research Desaign: Chosing among Five Tradition.*, (London: Sage Publications, 1998).
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitaif: Teori dan Praktek*. (Cet. 4; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016),
- Helmi, Mhd Sukri Nst. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*

Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”, (Artikel Ilmiah : Universitas Pasir Pengaraian, 2015).

Katadata.co.id, “*Kurang 10% Populasi Muslim Indonesia Paham Keuangan Syariah*” <https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/60865ee5de469/kurang-10-populasi-muslim-indonesia-paham-keuangan-syariah>, (15 Maret 2022)

Kompas, “*Bank Syariah Indonesia Sasar Kalangan Milenial*”, Maret 15, 2022, , <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/08/04/bank-syariahindonesia-sasar-kalangan-milenial/>

Kotler Philip., and Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. (Penerbit Erlangga 2009).

Kuswarso. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. (Bandung: Widya Padjajaran, 2009).

Machfiroh Ines Saraswati, “*Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak Di Fried Chicken Pelaihari*”, Jurnal Humaniora dan Teknologi, Vol. 4, Nomor 1, Oktober 2018.

Mahendra, Yusril Isa. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kc Lubuk Pakam)*”, Skripsi UMSU Sumatera Utara (2022)

Markombur.com, “*Sejarah Singkat Pt Bank Syariah Indonesia, Tbk. (Bank Bsi)*”, Juni 10, 2022, <https://www.markombur.com/2021/02/sejarah-singkat-ptbank-syariah.html>

Misiak, Henryk and Virgini Staudt Sexton. *Psikologi Fenomologi, Ekstensial dan*

Humanistik. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005).

Moleong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi Cetakan Kedua Puluh Empat*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007).

Moleong. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta : Pustaka Baru: 2007).

Mubarok Nurul, Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista: I-Ekonomic, Studi Pemasaran Islam,. Vol 3, nomor 1, 2017.

Natalia Riska, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image BSI Kcp Kediri*”, Skripsi IAIN Ponorogo (2021).

Pamilih Isnaeni, “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderas (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Durrotu Ahlisunnah Waljama’ah Banaran Kota Semarang)”, Skripsi (Semarang 2019).

Rahim Rahman dan Radjab Enny. *Manajemen Strategi*, (Cet. 1; Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

Riyanti, “*Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri*”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo).

Samasta Fitria, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim Zoya Pasar Cikarang”, Skripsi Universitas Pelita Bangsa : Bekasi (2019).

Saputra Muhammad Yogi, “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan)*” Skripsi UIN Jakarta (2022).

Sari Desi Pertama, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*”, Vol. 2, Issue 4, Maret 2021.

Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung Alfabeta : 2013).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet, 2016).

Supriyadi, Fristin Yuntawati, Indra Ginanjar K.N, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No.1, Januari 2016.

Susan, “*Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada BPR Dana Central Mulia Batam*” UPB (2021).

Utomo Langgeng Cahyo, “*Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dibank Syariah Indonesia Kota Malang*”, Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim (2021).

Uyun Muhamad.,and Idi Warsah. *Psikologi Pendidikan*,(Yogyakarta: Deepublish, 2021).

Wawancara dengan ibu Eka Helsi Handayani selaku BOSM di BSI Kcp Tomoni

Wawancara dengan kak Indira Baso selaku CS di BSI Kcp Tomoni

Wawancara dengan kak Risna Damayanti selaku *Operational Staff* di BSI Kcp

Tomoni

Wawancara dengan saudari Fitri selaku nasabah BSI

Wijaya Hengki., and Helaluddin. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. (Cet, 1; Edisi, 1: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019).

Www.nsd.co.id, “Pengertian Pemasaran Bank”, Psycho Logi Mania, Februari 7, 2022, <https://www.psychologymania.com/2012/12/pengertian-pemasaranbank.html>.

Yuniar. *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. XII, No. 3.

- Alam, M. N., Erwin, E., Hamida, H., & Sukran, S. (2023). The Influence of Islamic Work Ethics on Organizational Commitment and Performance of Halal Restaurant Employees. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 16(1), 97. <https://doi.org/10.24843/jekt.2023.v16.i01.p06>
- Alwi, M. (2021). Program Keluarga Harapan dan Upaya Pemenuhan Kebutuhan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 pada Kabupaten Polewali Mandar. *Sosio Konsepsia*, 11(1), 307–319. <https://doi.org/10.33007/ska.v11i1.2458>
- Alwi, M., Ilham, M., & Amir, M. F. (2021). Islamic Philanthropy: The Idea of Economis Empowerment of the Ummah of K.H. Ma’ruf Amin. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 7(1), 133–154. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v7i1.4094>
- Alwi, M., Rusdi, M., Abubakar, A., & Ilham, M. (2022). Al-Mustadh’afin: Reflection of the Qur’an on Social Inequalities. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8(2), 327–344. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v8i2.5633>
- Arno, A. K., Ishak, I., & Kamal, F. (2021). The Performance of Competitiveness of Sharia Banking (Indonesia-Pakistan) Using Porter’s Diamond Theory. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 7(2), 261–284. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v7i2.4188>
- Hamida, A., Muhajir, M. N. A., Sukran, S., & Paulus, M. (2023). Does Islamic Financial Inclusion Matter for Household Financial Well Being? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(1), 10–20. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v27i1.8659>
- Iskandar, A. S., Jabani, M., & Kahar Muang, M. S. (2021). Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Iskandar, A. S., Muhajir, M. N. A., Erwin, E., & Fasiha, F. (2024). Customer loyalty model in Islamic bank: mosque perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0349>
- Marwing, A. (2021). Indonesian Political Kleptocracy and Oligarchy: A Critical Review

from the Perspective of Islamic Law. *Justicia Islamica*, 18(1), 79–96.
<https://doi.org/10.21154/justicia.v18i1.2352>

Mujahidin, M., Fasiha, F., Abdullah, M. R., & Praseta, M. (2022). Income of Micro, Small, And Medium Enterprises With The Presence of A Mini Market In Palopo City, Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 257–266.
<https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1940>

Rifuddin, B., Amal Mas, N., & Kartika, B. (2022). Analyzing The Impact of Productive Zakat Utilization on The Mustahiq Economic Independence in Malaysia and Indonesia. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 75–96.
<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>

Sulaeman, S., Ridwan, M., Nurdin, A., Malawat, M., Kasim, E. W., Darma, D., & Yusuf, H. (2023). Communication Patterns of Muslim Communities' After Involvement in the Pela Gandong Ritual in Moluccas Immanuel Church, Indonesia. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 57(3), 1024–1049.
<https://doi.org/10.1007/s12124-023-09753-4>

L

A

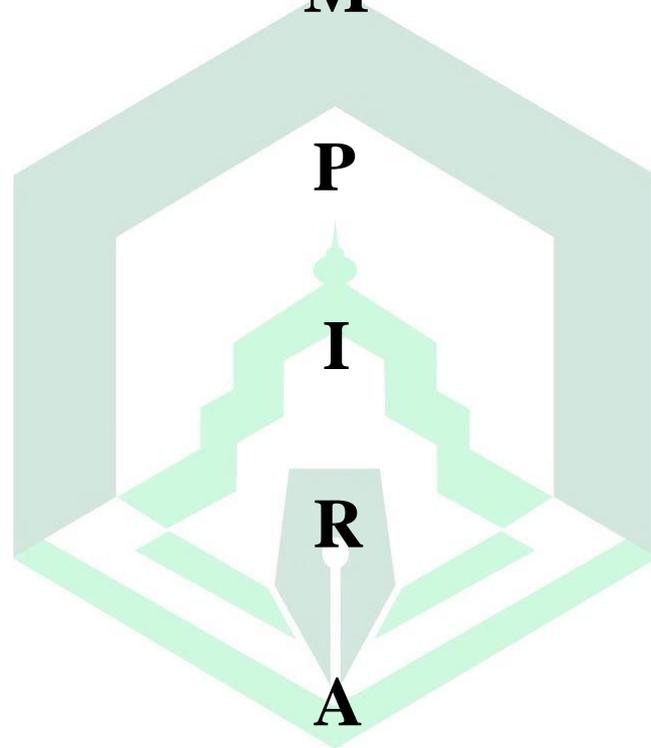
M

P

I

R

A



IAIN PALOPO

N

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Produk

- a. Bagaimana kualitas produk BSI setelah merger?
- b. Apa karakteristik dan keunggulan dari produk-produk BSI?

2. Harga

- a. Apakah dalam Transaksi BSI benar-benar bebas biaya admin di tiap transaksi?

3. Promosi

- a. Apa saja media promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk BSI?
- b. Apakah pemasaran yang dilakukan sudah menjangkau seluruh wilayah luwu timur?
- c. Strategi apa yang paling efektif digunakan perusahaan dalam memasarkan produk BSI?

4. Apa saja kendala dan solusi dalam meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI?

5. Bagaimana pendapat nasabah mengenai BSI?

6. Bagaimana BSI membangun citra nya sebagai hasil merger dari ketiga bank bum?

IAIN PALOPO

Foto wawancara dengan karyawan BSI Kcp Tomoni



Foto wawancara dengan nasabah Bsi



IAIN PALOPO

RIWAYAT HIDUP



Wita Armila lahir di Poreang tanggal 20 September 2000, anak ketiga dari Lima bersaudara atas pasangan Bapak Haerul dan Ibu Nurlia. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Dsn Poreang Kec. Tanalili Kab. Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 215 Poreang Luwu Utara. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Tanalili Desa Bungadidi hingga tahun 2015. Pada tahun 2015-2018 penulis melanjutkan sekolah di SMAN 4 Luwu Utara, Desa Tanimba, Kec. Bone-bone, Kab. Luwu Utara. Penulis mengikuti salah satu kegiatan ekstra kulikuler yaitu Volly. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, pada saat menempuh pendidikan S1, penulis aktif mengikuti organisasi internal yaitu SIBOLA dan organisasi eksternal yaitu Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).

Contact person: wita_armila0028@iainpalopo.ac.id

IAIN PALOPO