

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CITRA BANK SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH MELAKUKAN TRANSAKSI DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PT. BPRS PUDUARTA INSANI)

Dwi Rama Syahri¹, Dahrani²

Muhammadiyah University Of North Sumatra

e-mail: ramasaridwi20@gmail.com, dahrani@umsu.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of Islamic branding and image of sharia banks on customers' interest in carrying out transactions at sharia banks (case study of PT. BPRS Puduarta Insani). This research is research that uses a quantitative approach. The research instrument is a questionnaire with a type of analysis model that uses multiple linear regression. The population in this study were all customers of the Puduarta Insani Sharia People's Financing Bank (BPRS), totaling 4,270 people with a sample of 98. Meanwhile, data collection techniques used questionnaires and observation. The data analysis technique in this research is multiple regression analysis using SPSS software. The research results show that Islamic Branding has a positive and significant influence on customer interest in carrying out transactions, Citra Bank Syariah does not have a significant influence in increasing customer interest, and simultaneously, Islamic Branding and Citra Bank Syariah have a significant impact on customer interest.

Keywords: *Islamic Branding, Sharia Bank Image, Customer Interest*

1. PENDAHULUAN

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) merupakan bank syariah yang melakukan kegiatan usaha pendanaan dan pembiayaan kepada sector-sektor riil untuk mengangkat perekonomian masyarakat. Salah satu Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang berkembang pesat sampai saat ini ialah BPRS Puduarta Insani. BPRS Puduarta Insani secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 18 Juni 1996 dengan pembukaan oleh Gubernur Sumatera Utara yang diwakili oleh Sekwildasu H. A. Wahab Dalimunthe, SH.

Sebagai Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dalam perkembangannya BPRS Puduarta Insani terdapat banyak tantangan yang harus dilalui seperti persaingan dengan bank konvensional yang saat ini memiliki sumber daya dan jangkauan pasar yang lebih luas, dalam kegiatannya bank pembiayaan rakyat syariah masih mengalami kesulitan perolehan dana dengan keterbatasan akses pasar modal dan lembaga lain, memerlukan lebih banyak sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman dalam bisnis perbankan yang terdapat prinsip-prinsip islam untuk dapat berkembang secara berkelanjutan dan tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap produk-produk dan juga layanan perbankan syariah yang masih terbilang rendah sehingga diperlukan edukasi pada masyarakat mengenai produk-produk perbankan yang menggunakan merek islam (Ismaulina & Tasya, 2020). Potensi Islamic branding dalam menarik nasabah ke BPRS Puduarta Insani sangat besar. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa upaya branding yang dilakukan belum optimal. Fenomena rendahnya pengenalan merek, kurangnya inovasi produk, dan minimnya edukasi menjadi bukti bahwa masih banyak ruang untuk perbaikan. Terlebih lagi, jangkauan yang terbatas dan tantangan dalam menjaga konsistensi prinsip syariah semakin memperumit situasi.

Hal ini dapat memengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi, terutama mereka yang masih meragukan profesionalisme dan kualitas layanan bank syariah. Islamic branding merupakan suatu proses yang dilakukan untuk membangun dan mengelola suatu citra sebuah produk, layanan atau lembaga yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam, dan dalam konteks perbankan ini

mencakup penggunaan simbol-simbol islam, nilai-nilai keislaman, dan juga praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Bank Syariah menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian suatu produk, juga termasuk pemilihan produk serta jasa layanan keuangan syariah (Alannawa, 2023). Islamic branding dan citra bank syariah sangat mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan bank syariah. Islamic branding yang kuat dapat memberikan pemikiran positif kepada nasabah tentang kehalalan, keadilan, dan keberkahan transaksi perbankan syariah. Dan juga aspek citra bank syariah dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah tersebut karena citra bank syariah merupakan persepsi yang dimiliki masyarakat tentang bank syariah yang sebagai lembaga keuangan yang dalam kegiatan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Citra bank syariah mengacu pada pandangan masyarakat terhadap bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang memiliki peran penting dalam menentukan minat dan kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah tersebut. Sebagian berpendapat bahwa perbankan Islam tidak berbeda dengan perbankan konvensional, melainkan perubahan terminologi dengan istilah yang lebih menarik dan menantang. Citra bank didefinisikan sebagai suatu informasi yang dimiliki konsumen untuk mengukur dan membedakan suatu produk dengan pesaingnya. Citra bank yang dimaksud mencakup berbagai aspek, termasuk kepercayaan, kepuasan nasabah, kualitas layanan yang dilakukan, transparansi dan juga komitmen terhadap prinsip-prinsip islam dalam menjalankannya.

Dalam penelitian (Batin, 2020) dikatakan minat sebagai motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. PT. BPRS Puduarta Insani, sebagai salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Sumatera Utara, terus berupaya meningkatkan citra dan memperkuat branding syariahnya untuk menarik minat nasabah. Promosi bank syariah lebih sering dilakukan di daerah perkotaan, sementara di pedesaan informasi mengenai bank syariah sangat terbatas. Selain itu, keberadaan bank syariah di kota-kota kecil maupun daerah pedesaan masih jarang, sehingga masyarakat di luar perkotaan kesulitan untuk mengakses layanan bank syariah (Sitorus et al., 2024). Adapun kendala yang mempengaruhi minat para Nasabah dalam menabung seperti bank syariah karena faktor lingkungan lokasi (jarak) bank syariah yang kurang strategis, jaringan atm yang kurang tersebar serta rendahnya pendapatan mempengaruhi minat menabung. Dalam penelitian Abdallah (Ananda, 2024) menyatakan bahwa faktor lokasi lingkungan berpengaruh terhadap memilih bank syariah (Mujaddid & Nugroho, 2019). Minat adalah Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dibentuk oleh proses pembelajaran dan penelitian (Khairussyifa et al., 2024). Hal ini akan meningkatkan motivasi selama inspeksi Nasabah dan menciptakan keinginan yang kuat. Melalui berbagai kampanye pemasaran, bank ini mencoba menanamkan nilai-nilai syariah yang kuat serta membangun kepercayaan nasabah terhadap komitmen mereka dalam menjalankan bisnis secara halal.

Meski demikian, tantangan dalam meningkatkan minat nasabah tetap ada, khususnya dalam hal menghadapi persaingan dengan bank konvensional yang memiliki jaringan lebih luas dan produk yang lebih bervariasi. Menurut (Haron, 2020) Untuk menarik minat masyarakat berinvestasi di bank syariah salah satu faktor terpenting adalah memberikan layanan berkualitas tinggi. Ketika Nasabah perlu memenuhi kebutuhan mereka akan produk dan layanan, mereka akan dapat memperbarui apa yang mereka cari. Oleh sebab itu, penting untuk memahami bagaimana islamic branding dan citra bank syariah mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah. Sehubungan dengan hal tersebut dan dari beberapa pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus PT. BPRS Puduarta Insani)”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun instrument penelitian berupa kuisioner dengan jenis model analisis yang menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Islamic Branding Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus PT. BPRS Puduarta Insani). populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah dari Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Puduarta Insani yang berjumlah 4.270 orang dengan ukuran sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 98 orang menggunakan sampel acak (*random sampling*). Sedangkan teknik Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket atau kuesioner dan observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini Analisis regresi ganda dengan menggunakan Software SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.8	40.8	40.8
	Perempuan	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Jumlah responden pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 58 orang atau setara dengan 59,2% dari keseluruhan responden. sedangkan jumlah laki – laki sebanyak 40 orang atau 40,8%.

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	6	6.1	6.1	6.1
	20-30 tahun	11	11.2	11.2	17.3
	31-40 tahun	19	19.4	19.4	36.7
	41-50 tahun	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Jumlah responden pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi berusia 41 sampai 50 tahun yaitu berjumlah 62 orang atau setara dengan 63,3%. kemudian usia 31 – 40 tahun sebanyak 19 orang atau 19,4%, selanjutnya umur 20- 30 tahun sebanyak 11 orang atau 11,2% dan terakhir < 20 tahun sebanyak 6 orang atau 6,1%.

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	23	23.5	23.5	23.5
	S2	6	6.1	6.1	29.6
	SD	5	5.1	5.1	34.7
	SMA	49	50.0	50.0	84.7
	SMP	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas Jumlah responden memperlihatkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi pendidikan SMA yaitu berjumlah 49 orang atau 50 %. dan yang terendah dengan pendidikan SD berjumlah 5 orang atau setara 5,1%.

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	34	34.7	34.7	34.7
	Pelajar/Mahasiswa	6	6.1	6.1	40.8
	PNS	12	12.2	12.2	53.1
	Wirausaha	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dari total 98 responden yang disurvei, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha, dengan jumlah 46 orang atau 46,9% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyak individu memilih untuk menjalankan usaha sendiri, yang mungkin mencerminkan tren atau preferensi dalam mencari kebebasan finansial dan pengelolaan usaha secara mandiri. Pekerjaan sebagai Karyawan Swasta menduduki peringkat kedua dengan 34 responden atau 34,7%. Ini menunjukkan bahwa pekerjaan di sektor swasta masih menjadi pilihan yang signifikan bagi banyak orang, mungkin karena stabilitas dan peluang karir yang ditawarkan.

PNS (Pegawai Negeri Sipil) menempati urutan ketiga dengan 12 responden atau 12,2%. Meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan Wirausaha dan Karyawan Swasta, posisi PNS tetap menarik bagi sebagian orang, terutama karena keamanan pekerjaan dan manfaat jangka panjang yang biasanya terkait dengan status sebagai pegawai pemerintah. Sementara itu, hanya 6 responden atau 6,1% yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Ini menunjukkan bahwa proporsi pelajar atau mahasiswa dalam survei ini relatif kecil, mungkin karena fokus utama mereka adalah pada pendidikan daripada pekerjaan saat ini.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil kuesioner variabel Islamic Branding (X1), Citra Bank Syariah (X2), dan Minat (Y) sebagai berikut

Tabel 5

Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.1	56,34	47,607	0,490	0,922	Valid
X1.2	56,43	47,835	0,550	0,920	Valid
X1.3	56,44	49,733	0,307	0,926	Valid
X1.4	56,54	47,756	0,516	0,921	Valid
X1.5	56,56	45,383	0,677	0,916	Valid
X2.1	56,52	46,087	0,764	0,914	Valid
X2.2	56,61	44,446	0,755	0,913	Valid
X2.3	56,52	46,087	0,764	0,914	Valid
X2.4	56,56	46,558	0,641	0,917	Valid
X2.5	56,58	46,555	0,579	0,919	Valid
Y1.1	56,61	44,446	0,755	0,913	Valid
Y1.2	56,52	46,087	0,764	0,914	Valid
Y1.3	56,78	43,846	0,603	0,921	Valid
Y1.4	56,61	44,446	0,755	0,913	Valid
Y1.5	56,52	46,087	0,764	0,914	Valid

Berdasarkan temuan uji validitas, nilai variabel memiliki tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Akibatnya, ruang lingkup variabel dianggap terpenuhi. Mengingat bahwa $R_{hitung} > 0,1671$, atau $Total\ Correlation > 0,1671$ maka dinyatakan Valid. Tingkat signifikansi R_{hitung} melampaui nilai R_{tabel} , menunjukkan validitas semua indikator.

b. Uji Reliabilitas

Hasil lengkap untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	15

Berdasarkan table 1.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari

seluruh variabel $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov – smirnov* (K – S) pada taraf signifikan 0,05. Hasil lengkap uji normalitas dapat dilihat pada table 4.11 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.29133505
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.064
	Negative		-.053
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.411
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.398

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2- tailed) adalah 0,200 dimana nilai tersebut $> \alpha = 0,05$. dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah ini:

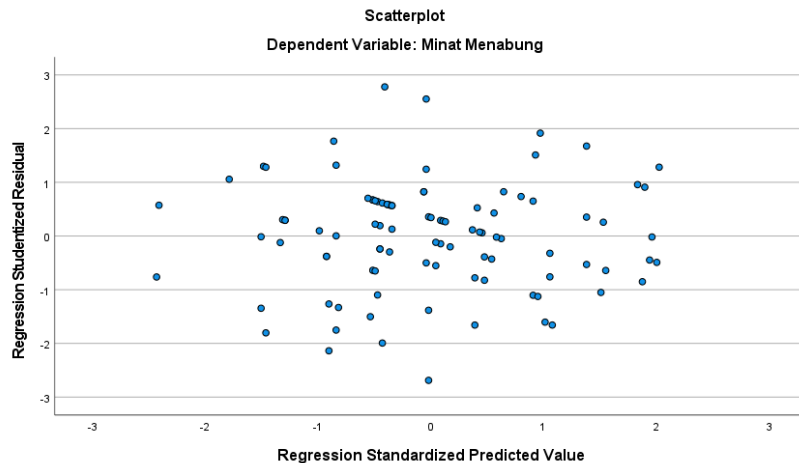
Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

	Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Islamic Branding	0,999	1,001
	Citra Bank Syariah	0,999	1,001
a. Dependent Variable: Minat Menabung			

Jika dilihat dari tabel 8 maka dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance pada variabel Islamic Branding dan Citra Bank Syariah adalah 0,999 yang artinya < 1 , Selanjutnya pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Islamic Branding dan Citra Bank Syariah adalah 1,001 yang artinya > 1 berdasarkan hasil tersebut maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji scatter plot di menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya mengidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS sebagai berikut :

Tabel 9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.304	2.643		1.629	.107
	Islamic_Branding	.685	.112	.532	6.130	.000
	Citra_BankSyariah	.031	.066	.040	.464	.644

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Dari Perhitungan menggunakan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut:

a = 4,304

b1 = 0,685

b2 = 0,031

Berdasarkan data tabel 9 dimana analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai sebagai berikut:

$$Y = 4,304 + 0,685(X1) + 0,031(X2)$$

Model persamaan regresi berganda tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,304 berarti jika variabel Islamic Branding (X1) dan Citra Bank Syariah (X2) dalam konstanta atau tidak mengalami perubahan sama dengan nol, maka Minat Nasabah (Y) akan bernilai sebesar 4,304 satu satuan.
2. Nilai koefisien regresi X1 = 0,685 menunjukkan apabila Islamic Branding

mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya Minat Nasabah sebesar 0,685 satu satuan.

3. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,031$ menunjukkan apabila Citra Bank Syariah mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya Minat Nasabah sebesar 0,031 satu satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi R-Square

Berikut hasil pengujian statistiknya.

Tabel 10
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 a	.28 5	.270	2.31 5

a. Predictors: (Constant), Citra_BankSyariah, Islamic_Branding

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan table 11 Hasil koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,28,5 hasil ini memiliki arti bahwa 28,5% variabel pengaruh *Islami Branding* dan Citra Bank Syariah terhadap Minat nasabah melakukan korelasi antara variabel Islamic branding, dan religiuitas terjadi hubungan yang kuat di BPRS Puduarta Insania sedangkan sisanya sebesar 71,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji T-test

Hasil pengolahan data menggunakan *Software SPSS Statistics 27* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji T-test
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.304	2.643		1.629	.107
	Islamic_Branding	.685	.112	.532	6.130	.000
	Citra_BankSyariah	.031	.066	.040	.464	.644

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan tabel 12 hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *Coefficients* pada nilai sig.

- a). Pengaruh Variabel Islamic Branding (X_1) terhadap Minat Nasabah (Y) Hasil output pada tabel diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung 6,130 $>$ ttabel 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Artinya terdapat pengaruh Islamic Branding terhadap Minat nasabah melakukan transaksi di BPRS Puduarta Insani .

- b) Pengaruh variabel Citra Bank Syariah (X2) Terhadap Minat nasabah (Y) diketahui nilai sig sebesar $0,644 > 0,05$ dan nilai thitung $0,464 < t_{tabel} 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, dan H02 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh Citra Bank Syariah terhadap Minat nasabah melakukan transaksi di BPRS Puduarta Insani.

c. Uji F-test

Berikut diperoleh output ANOVA dengan penguji SPSS Statistic pada Tabel di bawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.647	2	101.324	18.901	.000 ^b
	Residual	509.271	95	5.361		
	Total	711.918	97			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Citra_BankSyariah, Islamic_Branding

Berdasarkan tabel 13 hasil uji ANOVA atau F_{test} didapat nilai $F_{hitung} 19,334 > F_{tabel} 3,092$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H03 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada Pengaruh *Islami Branding* dan Citra Bank Syariah terhadap Minat nasabah melakukan transaksi di BPRS Puduarta Insani.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi Di BPRS Puduarta Insani

Islamic branding merupakan konsep pemasaran yang diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti amanah, jujur, akuntabilitas, dan tanggung jawab dalam strategi merek (Widjajanta et al, 2022). Berdasarkan hasil dari tabel uji t Variabel Islamic Branding (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,206 > t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Hipotesis yang diajukan peneliti menyatakan terdapat pengaruh Islamic Branding terhadap Minat nasabah melakukan transaksi di BPRS Puduarta Insani.

Kehadiran produk-produk bersertifikat halal dalam Islamic branding meningkatkan kepuasan nasabah karena memberikan rasa aman dalam penggunaan produk tersebut (Hastharita, 2020). Produk yang membawa atribut keislaman dapat menarik minat nasabah Muslim, karena produk tersebut dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai syariah. Minat nasabah cenderung terbentuk berdasarkan motif dan persepsi yang sesuai dengan kebutuhan, seperti pada masyarakat Muslim yang memiliki preferensi terhadap produk dengan Islamic branding (Inayah, 2017)

Pengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa indikator seperti penggunaan identitas logo halal, yang merepresentasikan kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta penerapan nilai-nilai Islam yang konsisten, memberikan pengaruh positif terhadap persepsi nasabah. Logo halal memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk atau layanan telah melalui proses verifikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip

syariah. Dalam konteks perbankan syariah, ini mencakup kepatuhan terhadap aturan-aturan Islam, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan praktik bisnis yang tidak etis. Keberadaan logo halal pada BPRS Pudarta Insani meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, karena mereka dapat dengan yakin menggunakan produk atau layanan tanpa khawatir akan adanya elemen yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Kepercayaan nasabah meningkat ketika mereka merasa bahwa layanan bank mencerminkan nilai-nilai keislaman, sehingga mendorong mereka untuk bertransaksi.

Selain itu, hasil ini sejalan dengan teori bahwa Islamic Branding yang kuat tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di sektor perbankan syariah. Dengan menonjolkan elemen-elemen Islami, seperti etika bisnis Islam dan identitas syariah, bank mampu memperkuat loyalitas nasabah sekaligus menarik perhatian calon nasabah baru yang mengutamakan prinsip-prinsip keislaman dalam layanan perbankan.

Islamic Branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan jangka panjang. Perlunya Penekanan dan konsistensi dalam Islamic branding dan praktik-praktik syariah sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan (Mangkunegara, 2017). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, BPRS Paduasta Insani berupaya untuk membedakan diri melalui Islamic branding yang kuat menjadi semakin penting. *Islamic Branding* bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga merupakan representasi nilai, kepercayaan, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam. Keberadaannya sangat penting untuk menarik, menjaga, dan memperluas basis konsumen Muslim, serta membangun reputasi positif bagi institusi yang berorientasi syariah.

Hal ini didukung oleh penelitian Abdullah dan Hassan (2021) menyoroti bahwa Islamic Branding tidak hanya menarik nasabah Muslim tetapi juga nasabah non-Muslim yang mencari produk keuangan yang etis dan transparan. Peneliti menemukan bahwa nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, dan keberlanjutan yang sering dikaitkan dengan perbankan syariah dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, Berdasarkan penelitian Mutiara et al. (2024) Islamic branding memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

2. Pengaruh Citra Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi Di BPRS Puduarta Insani.

Hasil uji parsial terhadap variabel Citra Bank Syariah (X2) dengan indikator nilai, identitas perusahaan, dan reputasi terhadap Minat Nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,572, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai thitung sebesar 0,567 lebih kecil daripada ttabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H02) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H2) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Citra Bank Syariah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah melakukan transaksi di BPRS Puduarta Insani. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa faktor Citra Bank yang mencakup persepsi nilai, identitas perusahaan, dan reputasi bank syariah tidak secara langsung memengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di BPRS Puduarta Insani. Artinya, meskipun bank memiliki citra yang baik, hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan minat nasabah secara signifikan. Beberapa alasan temuan Peneliti yakni :

- a. Nilai yang Belum Terinternalisasi dengan Baik. Nasabah belum sepenuhnya memahami atau merasakan nilai-nilai yang diusung oleh bank syariah, seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi. Hal ini

bisa terjadi karena kurangnya komunikasi yang efektif antara bank dan nasabah mengenai nilai-nilai syariah yang menjadi inti operasional bank. Hasil ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam membangun hubungan dengan nasabah, tidak hanya bergantung pada citra tetapi juga pada aspek lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau kemudahan akses.

- b. Identitas Perusahaan, yang Kurang Menonjol. Identitas perusahaan yang mencakup elemen seperti logo, slogan, atau citra visual lainnya, belum cukup kuat atau belum memberikan kesan mendalam kepada nasabah. Identitas perusahaan yang lemah dapat mengakibatkan nasabah kesulitan membedakan BPRS Puduarta Insani dari bank konvensional lainnya. Bank perlu mengidentifikasi faktor utama yang lebih relevan bagi nasabah dalam memutuskan untuk melakukan transaksi, seperti tingkat bagi hasil, produk inovatif, atau efisiensi layanan
- c. Reputasi yang Masih Perlu ditingkatkan. salah satu aspek penting dalam membangun citra bank, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek reputasi belum memenuhi ekspektasi nasabah. Faktor seperti kecepatan layanan, keramahan staf, atau efisiensi dalam menyelesaikan transaksi dapat menjadi area yang memerlukan perbaikan. Upaya untuk memperkuat citra bank dapat diarahkan pada hal-hal yang lebih konkret dan berdampak langsung pada pengalaman nasabah, misalnya melalui edukasi publik tentang manfaat perbankan syariah atau peningkatan pelayanan berbasis digital.

3. Pengaruh Islami Branding Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi Di BPRS Puduarta Insani

Hasil uji ANOVA (F-test) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 19,334 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,089, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Islamic Branding dan Citra Bank Syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) dalam melakukan transaksi di BPRS Puduarta Insani. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan, yaitu religiusitas, pengetahuan, dan lokasi, memainkan peran penting dalam memengaruhi minat nasabah. Berikut adalah analisis mendalam terhadap setiap indikator:

- a. Religiusitas, berperan penting dalam membentuk keputusan nasabah untuk bertransaksi di bank syariah. Keinginan untuk menjalankan aktivitas keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah membuat nasabah lebih cenderung memilih bank syariah seperti BPRS Puduarta Insani. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai agama memberikan daya tarik yang kuat, terutama di kalangan masyarakat yang mengutamakan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam branding dengan upaya meningkatkan citra perusahaan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing BPRS Puduarta Insani.
- b. Tingkat pengetahuan, nasabah tentang layanan dan produk bank syariah juga memengaruhi minat mereka. Semakin baik pemahaman nasabah mengenai konsep syariah, seperti larangan riba dan keberkahan dalam transaksi, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih layanan perbankan syariah khususnya BPRS Puduarta Insani. Ini menunjukkan bahwa literasi keuangan

syariah di masyarakat perlu terus ditingkatkan agar dapat memperluas basis nasabah. Islamic Branding yang kuat, jika didukung oleh citra bank yang positif, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik nasabah untuk memilih layanan bank syariah.

- c. Faktor lokasi juga menjadi salah satu indikator penting. Bank yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat cenderung lebih menarik minat nasabah. Dalam konteks ini, BPRS Puduarta Insani perlu mempertimbangkan perluasan jangkauan layanan, termasuk melalui digitalisasi, untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas geografis. Memperluas jaringan layanan melalui pembukaan cabang atau pengembangan layanan digital, seperti mobile banking berbasis syariah, guna menjangkau lebih banyak nasabah.

Secara simultan, Islamic Branding dan Citra Bank Syariah memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif, dengan menonjolkan nilai-nilai keislaman dan memperkuat citra bank, dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah di BPRS Puduarta Insani. Strategi ini dapat terus dioptimalkan untuk memastikan pertumbuhan minat nasabah yang berkelanjutan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Islamic Branding dan Citra Bank Syariah secara simultan mampu meningkatkan daya tarik BPRS Puduarta Insani di mata nasabah.

4. KESIMPULAN

Studi ini meneliti bagaimana pengaruh islamic branding dan citra bank syariah terhadap minat nasabah melakukan transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus PT. BPRS Puduarta Insani). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Islamic Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten dapat meningkatkan daya tarik nasabah untuk bertransaksi. Citra Bank Syariah tidak memiliki pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat nasabah. Meskipun bank memiliki citra yang baik dalam temuan ini memberikan pemahaman bahwa faktor Citra Bank Syariah yang mencakup persepsi nilai, identitas perusahaan, dan reputasi bank syariah tidak secara langsung memengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di BPRS Puduarta Insani. Dilihat secara simultan, Islamic Branding dan citra Bank Syariah memberikan dampak yang signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antara branding Islami yang kuat dengan reputasi bank untuk meningkatkan partisipasi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alannawa, S. R. (2023). Strategi Islamic Branding Lembaga Fintech Syariah dalam Menarik Minat Funder dan Beneficiary: Studi pada ALAMI Fintech Sharia. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(02), 153–176.
- Ananda, M., Amsari, S., Syariah, M. B., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *The influence of the level of satisfaction and trust on customer interest in saving at pt.bprs al-washiliyah krakatau*. 7, 1464–1473.
- Batin, M. H. (2020). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah,

- Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45–58.
- Hastharita, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di makassar. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 66-80.
- Inayah, N., & Sudiarti, S. (2017). Analisis keputusan nasabah menabung di bank syariah (Studi kasus di PT. BPRS Paduarta Insani). *At-Tawassuth*, 2(1), 191– 214.
- Ismaulina, I., & Tasya, A. A. (2020). Atribut Produk Tabungan Bank Syariah Dan Pengaruhnya Pada Minat Nasabah Menabung. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 208–223.
- Khairussyifa, S., Mustapa Khamal Roka, M. H., & Mawaddah Irham, M. E. I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pelajar tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk BSI: Studi Kasus Siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 706–720.
- Mangkunegara, A. A. P. (2017). Manajemen sumber daya manusia perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Mutiara, D., Maharani, S., & Masykuroh, E. (2024). Pengaruh Islamic branding dan customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.21154/jelhum.v3i1.30> 24
- Sitorus, M., Nawawi, Z. M., & Atika, A. (2024). Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(1), 86– 95.
- Widjajanta, B., Lisnawati, & Utami, W. D. (2022). Kinerja Islamic branding, gaya hidup Islami, keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(1), 76–89. <https://doi.org/10.17509/strategic.v22i1.43749>