

**SKRIPSI**

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP *BRAND IMAGE*  
(Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)**

**Oleh:**

**RISAL YURIWANSYAH**

**NPM. 1702100079**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1443 H/ 2022 M**

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP *BRAND IMAGE***  
**(Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

RISAL YURIWANSYAH

NPM. 1702100079

Pembimbing : Dr. Dri Santoso, M.H

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1443 H / 2022 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan Untuk Dimunaqosahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di- Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Risal Yuriwansyah  
NPM : 1702100079  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : SI Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **PERSEPSI NASABAH TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)**

Sesudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam untuk di Munaqosahkan. Demikian harapan kami dan atau permintaanya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, November 2021  
Dosen Pembimbing

  
**Dr. Dri Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERSEPSI NASABAH TERHADAP *BRAND IMAGE* (STUDI PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)**

Nama : **Risal Yuriwansyah**  
NPM : 1702100079  
Program Studi : SI Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, November 2021  
Dosen Pembimbing

  
**Dr. Dji Santoso, M.H**  
NIP.196703161995031001

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B - 0123 / Lk. 28.3 / D / PP. 00. 9 / 01 / 2022

Skripsi dengan Judul "PERSEPSI NASABAH TERHADAP BRAND IMAGE (Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)", Disusun oleh RISAL YURIWANSYAH, NPM. 1702100079, Jurusan : SI Perbankan Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Kamis, 30 Desember 2021.

**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

**Ketua / Moderator : Dr. Dri Santoso, M.H**

**Penguji I : Liberty, S.E., M.A**

**Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M**

**Sekretaris : Aisyah Sunarwan, M.Pd**



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jilil, M.Hum**  
NIP. 196208121998031001

**ABSTRAK**  
**PERSEPSI NASABAH TERHADAP *BRAND IMAGE***  
**(STUDI KASUS PT. BPRS AMAN SYARIAH)**

**Oleh:**

**RISAL YURIWANSYAH**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dalam bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu merek yang kuat juga merupakan suatu asset yang berharga sehingga citra merek perlu dibangun dan dikelola dengan baik, dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji persepsi nasabah terhadap *brand image*.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengumpulkan sumber-sumber yang relevan yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sesuai dengan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yakni suatu penelitian yang memfokuskan pada penelitian lapangan (*field research*). Dalam pengambilan sampel wawancara, peneliti memilih menggunakan teknik Random Sampling adalah pengambilan sampel secara acak dengan cara wawancara dengan nasabah tanpa kriteria tertentu untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui metode wawancara yang telah dilaksanakan dilapangan diperoleh hasil yang baik. Respon yang diberikan oleh nasabah sejauh peneliti teliti sebagian besar memberikan respon yang positif namun adapula yang memberikan respon yang kurang baik, namun masih bisa tertutipi oleh respon yang positif. Dari hasil wawan cara dengan sepuluh nasabah tujuh diantaranya memberikan jawaban yang baik atau berpersepsi yang positif terhadap brand image yang ada di BPRS Aman Syariah sekampung.

**Kata Kunci : Persepsi Nasabah, *Brand Image*.**

## Motto

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : *Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.*<sup>1</sup> (Q.S. Ar-Rad [13] : [11]).

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya Special For Women, (Bogor:Syamil Al-Quran, 2007), 45.

**ORISINALITAS PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RISAL YURIWANSYAH

NPM : 1702100079

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2021  
Yang Menyatakan,



**Risal Yuriwansyah**  
NPM. 1702100079



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Penyayang, maka dengan cinta dan ketulusan hati karya ini ku persembahkan kepada:

1. Ibunda tercinta Yuniar Astagina, Terima kasih atas seluruh kasih sayang, ilmu, dukungan serta doa yang telah diberikan sehingga menjadikanku laki-laki yang mandiri dan insya Allah dapat membanggakan kalian.
2. Kedua adikku Rival Bima Yuriwansyah dan Rafani Malika, Terima kasih telah memberikan dukungan dan do'a.
3. Paman Miko Handoko yang sudah membantu sampai akhir perkuliahan, Terima kasih atas bantuanya dan doanya.
4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. Dri Santoso,M.H yang senantiasa memberikan ilmu, arahan dan bimbingan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para sahabat seperjuangan yang sudah memotivasi dan memberikan masukan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan saya.
6. Almamaterku Tercinta IAIN Metro

Terimakasih saya ucapkan atas keikhlasan dan ketulusan dalam mencurahkan do'a untuk saya. Terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. Semoga kita semua selalu termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat. Aamiin.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, peneliti panjatkan puji dan syukur kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi penelitian dengan judul “Persepsi Nasabah Terhadap *Brand Image* (Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)”.

Penulisan Skripsi ini dibuat sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) jurusan S1-Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah banyak menerima arahan serta masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

5. Seluruh dosen dan staff karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Direktur dan segenap Karyawan di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung yang telah memberikan saran dan perasarana kepada peneliti sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penyelesaian Skripsi ini, maka kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan untuk perbaikan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Desember 2021



**Risal Yuriwansyah**

NPM. 1702100079

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Penelitian Relevan .....	9
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Persepsi .....	13
1. Pengertian Persepsi .....	13
2. Indikator Persepsi .....	14
3. Syarat Terjadinya Persepsi .....	16
4. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Seseorang .....	16
B. Nasabah .....	17
1. Pengertian Nasabah .....	17
2. Jenis-Jenis nasabah .....	18
C. <i>Brand Image</i> .....	18

1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	18
2. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	20
3. Cara Membangun Keunggulan <i>Brand Image</i> .....	21
4. Komponen <i>Brand Image</i> .....	22
5. Indikator <i>Brand Image</i> .....	23
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Sifat Penelitian .....	25
1. Jenis Penelitian .....	25
2. Sifat Penelitian .....	25
B. Sumber Data .....	26
1. Sumber Data Primer .....	26
2. Sumber Data Sekunder .....	28
C. Teknik Pengumpulan Data .....	28
1. Wawancara .....	28
2. Dokumentasi .....	29
D. Teknik Analisis Data .....	29

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

1.1 Data Jumlah Nasabah Wadiah .....	6
1.2 Data Nasabah Tahun 2018 .....	6
1.3 Data Nasabah Tahun 2019 .....	6
1.4 Data Nasabah Tahun 2020 .....	7

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Surat Keterangan Plagiasi
6. Outline
7. Alat Pengumpul Data
8. Formulir Konsultasi Bimbingan
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat hidup

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Disisi lain, bank berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana, masyarakat dapat secara langsung mendapatkan pinjaman dari bank sepanjang peminjaman dapat memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank.<sup>2</sup>

Bank Syariah berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi yaitu mengarahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan.<sup>3</sup> Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya, dalam sistem operasional bank syariah pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang di bayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

Dalam bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:214) , persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan

---

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:kencana, 2011), 29-30

<sup>3</sup> Desiana, Dewi Susilowati dan Neginia Kencono, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*, Jurnal Ilmu Akutansi 11, No.1 (2018), 193.



informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia sedangkan Tatik Suryani mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indra manusia untuk kemudian dilakukan respon (Tatik Suryani, 2008:97-98). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan proses nasabah dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut.<sup>4</sup>

Merek yang kuat juga merupakan suatu asset yang berharga sehingga citra merek perlu dibangun dan dikelola dengan baik. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Jika pelanggan merasakan citra merek yang baik, maka akan berdampak positif dan berkeinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Tri Astuti, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah, (Jurnal Nominal, Vol.2 no.1 2013), 186

<sup>5</sup> Bayu Fajariyanto, Nawarizul Lubis, dan saryadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Diponogoro Journal Of Social And Politic, Vol.4 2013,) 5-4.

Dalam sistem operasionalnya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki produk *Fanding* dan *Landing*. *Fanding* adalah kegiatan menghimpun dana nasabah atau bisa disebut tabungan, sedangkan *landing* adalah kegiatan menyalurkan dana atau memberikan pinjaman terhadap nasabah. Produk *fanding* yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung terbagi menjadi dua yaitu produk *wadiah* dan *mudharabah*, *wadiah* adalah titipan simpanan yang dapat diambil kapan saja dengan menggunakan cek, bilyet giro, pemindah bukuan atau alas perintah pembayaran lain dan *mudharabah* adalah prinsip kerja sama antara dua pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan usaha bersama.

Sedangkan produk *Landing* ada lima yaitu *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah multijasa*, dan *qardh*. *Musyarakah* adalah menurut Bank Indonesia (2008) yaitu transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana atau barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan pembagian rugi berdasarkan proporsi modal masing-masing. *Murabahah* adalah sebuah proses transaksi jual-beli barang di mana harga asal dan keuntungan telah diketahui dan disepakati oleh kedua belah pihak sebelumnya.<sup>6</sup> Menurut ulama Syafi'iyah *ijarah multijasa* adalah suatu jenis akad atau transaksi terhadap suatu manfaat yang dituju, tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan cara memberi imbalan tertentu.

---

<sup>6</sup> Rita Yuliana, *Dominasi Akad Murabahah Pada Praktik Penyaluran Dana Di Bank Syariah*, (Jurnal Dan Pengembangan Akuntansi Vol.6 No.2 2012), 80

Hanabilah memberikan definisi *qardh* yaitu memberikan harta kepada orang yang memanfaatkannya dan kemudian mengembalikan penggantinya.<sup>7</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Sugianto selaku direktur Bank Aman Syariah Sekampung bahwasanya tabungan yang banyak diminati adalah tabungan *wadiah* dikarenakan tabungan ini bisa diambil kapan saja dan tanpa perlu menunggu ketika kebutuhan mendesak, sedangkan pembiayaan yang banyak diminati oleh nasabah adalah pembiayaan *murabahah*. Produk pembiayaan *murabahah* banyak diminati nasabah dikarenakan produk ini sesuai dengan karakteristik lingkungan masyarakat sekitar, selain itu juga nasabah melakukan transaksi pembiayaan *murabahah* untuk keperluan seperti untuk modal kerja, investasi, dan konsumtif (keperluan sendiri).

Sedangkan untuk produk *fanding* yang tidak diminati adalah *mudharabah* dikarenakan tabungan jenis ini tidak bisa mengambil uang ditabungkan secara langsung, di hitung masa satu bulan menabung baru bisa mengambil uang ditabungkan, dan untuk produk *landing* adalah *mudharabah* dikarenakan pembiayaan jenis ini nasabah sulit memahami skema pembiayaan syariah disebabkan masih memiliki pola pemikiran konvensional dan tidak praktis.

BRSRS Aman Syariah Sekampung produk mempunyai *murabahah* dimana produk ini dibagi menjadi 3, yaitu *murabahah* konsumsi, *murabahah* investasi, dan *murabahah* modal kerja. Persyaratan yang diperlukan untuk

---

<sup>7</sup> Nia Ayu Ningrum, *Mekanisme Penerapan Akad Qardh Dan Ijarah Multijasa Pada Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Kota Bumi Kanthro Cabang Bandar Lampung*, (IAIN Metro Lampung, 2019)

mendaftar produk ini adalah fotocopy kartu keluarga, kartu tanda penduduk, surat nikah, surat keterangan usaha dan NPWP.

Pengimplementasian *murabahah* (langsung) pada Bank Aman Syariah Sekampung yaitu pihak bank yang membeli atau yang menyediakan barang atas dasar keperluan nasabah, dan sedangkan untuk *murabahah bil wakalah* (tidak langsung) ialah pihak bank yang menyediakan dananya dan yang menentukan barangnya serta membelinya adalah nasabah itu sendiri dan nanti nasabah tinggal mengangsur kepada pihak bank.

Dalam menjalankan produk, Bank Aman Syariah mempunyai strategi pemasarannya dan pengembangan produk yaitu dengan cara mengedukasi, memberikan layanan, memberikan pelatihan, menyebarkan brosur dan melakukan promosi produk terhadap nasabah.

Bank Aman Syariah memberikan layanan yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah dengan cara seperti memberikan penjelasan mengenai produknya, terus meningkatkan pelayanan, menjaga proses yang praktis, memberikan *reward* dan memberikan *discount* kepada nasabah.

Dalam menjalankan sebuah produk pasti ada yang namanya kendala, dimana kendala yang ada dalam produk *murabahah* (langsung) adalah pembayaran macet atau telat tempo, dan sedangkan kendala yang terjadi di produk pembiayaan *murabahah bil wakalah* adalah penyalah gunakan dana atau pemalsuan nota belanja.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Wadiah**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	4905 Orang
2	2019	5514 Orang
3	2020	3626 Orang

**Tabel 1.2**  
**Data Nasabah Tahun 2018**

No	Produk	Jumlah Nasabah
1	Murabahah Modal Kerja	193
2	Murabahah Investasi	48
3	Murabahah Konsumsi	65
4	Mudharabah	7
5	Qord	1
6	Ijarah Multijasa	84
Jumlah		398

**Tabel 1.3**  
**Data Nasabah Tahun 2019**

No	Produk	Jumlah Nasabah
1	Murabahah Modal Kerja	173
2	Murabahah Investasi	30
3	Murabahah Konsumsi	65
4	Mudharabah	5
5	Qord	1
6	Ijarah Multijasa	104
Jumlah		378

**Tabel 1.4**  
**Data Nasabah Tahun 2020**

No	Produk	Jumlah Nasabah
1	Murabahah Modal Kerja	159
2	Murabahah Investasi	31
3	Murabahah Konsumsi	82
4	Mudharabah	3
5	Musyarakah	1
6	Qord	1
7	Ijarah Multijasa	129
Jumlah		406

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa seiring berjalanya waktu dari tahun 2018 sampai 2020 jumlah nasabah wadiah mengalami penurunan. Sebaliknya untuk jumlah nasabah pembiayaan dari tahun 2018 sampai 2020 mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas layanan kemungkinan berpengaruh atas naik dan turunnya jumlah nasabah. Jumlah nasabah menurun pada produk tabungan wadiah kemungkinan disebabkan karena nasabah lebih memilih untuk menabung sendiri, sedangkan sebagian besar nasabah pembiayaan ialah nasabah yang perekonomiannya rendah sehingga nasabah menggunakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan seperti konsumsi, investasi dan modal usaha di tambah lagi pandemi *covid-19* ini yang menyebabkan dampak perekonomian nasabah semakin rendah.

Dari hasil *prasurvey* sementara penulis telah melakukan wawancara kepada tiga orang nasabah bank BPRS Aman Syariah Sekampung, dari hasil wawancara nasabah menyatakan bahwasanya produk-produk dan pelayanan

yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung sampai sejauh ini cukup baik dan dari informasi nasabah didapatkan pula bahwa rata-rata nasabah menggunakan produk pembiayaan atau *Landing*, ini dikarenakan nasabah mengatakan karena efek pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi perekonomian nasabah sehingga menyebabkan nasabah memilih menggunakan produk pembiayaan sebagai pilihan mereka.

Dengan demikian peneliti tertarik meneliti pada Bank Aman Syariah Sekampung, dimana Bank Aman Syariah Sekampung memiliki *Brand Image* yang ditinjau dari segi produknya dan layanannya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image Studi Kasus di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)”**

## **B. Pertanyaan Peneliti**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah: Bagaimana Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image Bank Aman Syariah Sekampung ?

## **C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Nasabah Terhadap *Brand Image* di Bank Aman Syariah Sekampung.

## 2. Manfaat Penelitian

Mengenai tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pihak diantaranya:

### a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan pengetahuan serta menjadi refrensi pengetahuan tentang Persepsi Nasabah Terhadap *Brand Image*.

### b. Manfaat Praktis

Diaharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam hal meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan untuk menjaga kepuasan nasabah.

## D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan dapat diartikan juga sebagai tinjauan pustaka (*prior research*) yang didalam memuat tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan diangkat dalam tema penelitian ini.<sup>8</sup> Beberapa penelitian yang berkaitan dengan persoalan yang diangkat dalam tema penelitian ini, adalah sebgai berikut:

Penelitian sebelumnya dari skripsi dilakukan oleh Sariyati yang berjudul “Persepsi Nasabah Terhadap Image Produk Pembiayaan Paska Konversi Bank Aceh Studi PT. Bank Aceh Syariah Capem Darusalam”. Berdasarkan analisis data penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>8</sup> Pedoman Skripsi 2018, IAIN Metro.



terhadap image produk pembiayaan sedangkan persepsi margin tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap image produk pembiayaan.<sup>9</sup> Perbedaan penelitian di atas dengan peneliti lakukan dilihat dari variable yang di teliti, variable penelitian di atas mempengaruhi image produk Pembiayaan Paska Konversi Bank Aceh sedangkan penelitian ini lebih di arahkan untuk meneliti Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image

Penelitian sebelumnya dari skripsi yang dilakukan oleh Rianti “Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI KC Kediri di Masa Pandemi Covid-19”. Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa faktor pembentuk brand image yaitu kualitas atau mutu, di percaya atau di andalkan, kegunaan atau manfaat, harga atau citra. Dan strategi yang dilakukan BSI dalam meningkatkan brand image adalah pertama *cost-leadership strategy* kedua *differentiation* ketiga adalah *focus strategy*.<sup>10</sup> Perbedaan penelitian ini variable minat masyarakat menabung di masa pandemic covid 19, sedangkan persamaan penelitian ini dilihat dari variable brand image.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Asri Sanusi dan Maimuni Sahmim yang berjudul “ Upaya Meningkatkan Brand Image Pada PT. Bank Mandiri (Persero Tbk Cabang Pulau Pinang Medan”. Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa brand image bank mandiri saat ini sudah sangat baik dan mampu bersaing dengan brand image pada bank lainya hal ini sesuai dengan

---

<sup>9</sup> Sariyati, “*Persepsi Nasabah Terhadap Image Produk Pembiayaan Paska Konversi Bank Aceh Studi PT. Bank Aceh Syariah Capem Darusalam*, Banda Aceh 2018.

<sup>10</sup> Rianti, “*Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI KC Kediri di Masa Pandemi Covid-19*, Ponogoro 2021.

berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan brand image khususnya pada produk tabungan agar lebih menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank mandiri.<sup>11</sup> Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini dilihat dari teknik analisis data dan variable brand image, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah lebih di fokuskan upaya meningkatkan brand image.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mirawati yang berjudul “Pembiayaan Murabahah : Analisis Persepsi Nasabah”. Berdasarkan analisis data penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi hanya ditunjukkan oleh pembiayaan murabahah berlandaskan moral dan saling percaya. Faktor lingkungan hanya ditunjukkan oleh aksesibilitas pembiayaan murabahah cepat dan mudah. Masyarakat banyak memilih faktor objek dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap pembiayaan murabahah di antaranya adalah pembiayaan murabahah populer di masyarakat, karyawan yang sangat profesional, dan dapat dipercaya, biaya administrasinya murah sikap karyawan ramah, simpati, dan murah senyum.<sup>12</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel persepsi nasabah, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini lebih difokuskan terhadap pembiayaan murabahah.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap *brand image* menjadi asset tak ternilai bagi perusahaan untuk mengelola merek tersebut melalui citra merek. Jika suatu citra merek perusahaan positif maka

---

<sup>11</sup> Asri Sanusi dan Maimuni Sahmim, “Upaya Meningkatkan Brand Image Pada PT. Bank Mandiri (Persero Tbk Cabang Pulau Pinang Medan)”, Jurnal Ilman, ISSN 2355-1488, Vol.1, No.2 September 2014.

<sup>12</sup> Mirawati, “Pembiayaan Murabahah : Analisis Persepsi Nasabah”, Menara Ekonomi, ISSN 2407-8565, Vol.3 No.5, April 2017.

akan mempertahankan nasabah serta menarik minat masyarakat untuk meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah kepada bank. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini dilihat dari variable *brand image* dan teknik analisis data adapun perbedaan penelitian ini skripsi di atas lebih memfokuskan terhadap minat pembiayaan murabahah, sedangkan skripsi ini lebih memfokuskan pada persepsi nasabah terhadap *brand image*.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi

##### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya.<sup>13</sup> Dalam bahasa Al-Qur'an beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan yang terdapat dalam Q.S Al-Mukminun ayat 12-14, yaitu:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِنْ طِينٍ . ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَكِينٍ . ثُمَّ خَلَقْنَا  
الْنُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ لَحْمًا ثُمَّ  
أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ ۗ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ

Artinya: *Dan sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah. Kemudian kami jadikan saripati itu menjadi air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). Kemudian air mani itu kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu kami bungkus dengan daging.*

---

<sup>13</sup> Ahmad syahid, *persepsi pandangan al-qur'an, islaminomic jurnal* vol.1 no. 4, februari 2007, 14

*Kemudian kami jadikan dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka mahasui lah Allah, pencipta yang paling baik.*

Begitu juga halnya dalam Q.S Al-An'am ayat 7, yaitu :

وَأَوْ نَزَّلْنَا عَلَيْكَ كِتَابًا فِي قِرْطَاسٍ فَلَمَسُوهُ بِأَيْدِيهِمْ لَقَالُوا الَّذِيْنَ كَفَرُوا إِن هَذَا إِلَّا سِحْرٌ مُّبِينٌ

*Artinya: dan kalau kami turunkan pada-mu tulisan diatas kertas, lalu mereka dapat menyentuhnya dengan tangan mereka sendiri, tentulah orang-orang kafir itu berkata “ini tidak lain hanyalah sirih yang nyata”.*

Ayat diatas terkait dengan kemampuan menyadari indra yang berhubungan sifat rangsang sentuhan.

Persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan “tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui melalui panca inderanya. Persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indera-indera yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Menurut Bimo Walgito persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti sampai di situ saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan selanjutnya merupakan proses persepsi.

Sedangkan menurut Sarlito W. Sarwono dalam Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono berpendapat persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan.

Persepsi mengandung suatu proses dalam diri untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana kita mengetahui orang lain. Pada proses ini kepekaan dalam diri seseorang terhadap lingkungan sekitar mulai terlihat. Cara pandang akan menentukan kesan yang dihasilkan dari proses persepsi. Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satu individu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat akan menghasilkan suatu penilaian terhadap sikap, perilaku dan tindakan seseorang di dalam kehidupan bermasyarakat.

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses pengolahan informasi yang diterima oleh panca indera dari lingkungan dan diteruskan ke otak untuk diseleksi sehingga menimbulkan penafsiran yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya.

## 2. Indikator Persepsi

Sebagaimana telah diungkapkan di awal, jika seorang individu tidak hanya dikenai satu stimulus saja, melainkan banyak stimulus yang muncul di lingkungan sekitar. Namun tidak semua stimulus mendapatkan perhatian dari individu untuk kemudian dinilai atau dipersepsikan. Menurut Bimo Walgito, persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek diterima dan diserap oleh panca indra sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan oleh panca indra tersebut akan memberikan gambaran, tanggapan, atau kesan didalam otak.
- b. Pengertian atau pemahaman terhadap objek. Setelah terjadi gambaran-gambaran didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan, dan diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman terhadap suatu objek.
- c. Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, selanjutnya terbentuk penilaian dari individu. Individu membandingkan pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, pengertian atau pemahaman terhadap objek, dan penilaian atau evaluasi individu terhadap objek. Pada indikator pertama rangsangan atau objek diterima dan diserap oleh panca indra yang menghasilkan gambaran dalam otak. Pada indikator kedua, gambaran dalam otak diinterpretasikan sehingga terbentuk pemahaman terhadap suatu objek. Pada indikator ketiga setelah terbentuk pemahaman dalam otak selanjutnya muncul penilaian dari individu tersebut.<sup>14</sup>

### **3. Syarat Terjadinya Persepsi**

Menurut Sunaryo syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Septyan Wahyu Adhtama, *Persepsi Siswa Kelas VIII Terhadap Pembelajaran Aktifitas Air Di Smp Negeri 2 Klaten*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 32

<sup>15</sup> Fitri Jayanti, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura*, Kompetensi, Vol.12 No.2, 2018, 213



#### 4. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Seseorang

Toha menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.<sup>16</sup>

#### B. Nasabah

##### 1. Pengertian Nasabah

Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah harus berorientasi pasar atau nasabah sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik dengan bank yang nyaman dan mudah melakukan transaksi.<sup>17</sup> Dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159, telah memberikan petunjuk untuk lemah lembut kepada seseorang:

---

<sup>16</sup> Wahyu Effendi, *Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram*, (Universitas Medan Area, 2018), 12

<sup>17</sup> Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*, Jurnal Nalar Fikih Vol. 10 No. 2, Desember 2014, 115

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lain berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun kepada mereka, dan bermusyawarat lah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut:

Menurut Kasmir “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Menurut Saladin nasabah adalah “Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana”.

Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah “Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan”. Menurut Komaruddin nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

## **2. Jenis-Jenis Nasabah**

Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah bank dibagi menjadi:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Trisadini P. Usanti, Abd. Shomad, Op. Cit. 17

### C. *Brand Image*

#### 1. Pengertian *Brand Image*

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangatlah penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya pada Surah Al-Baqarah ayat 31<sup>19</sup>:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “*dan dia mengajarkan kepada adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman :“sebutkanlah kepada-ku nama benda-benda itu jika memang benar orang-orang yang benar!”* (Q.S. Al-Baqarah (2):31).

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra penggunanya.

Pengertian citra merek menurut Kotler adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus

---

<sup>19</sup> Putrid Balqis, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Febi Uin Banda Aceh*, Jurnal Administrasi Vol. 1 No. 2, 3

menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>20</sup> Menurut Tjiptono *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

---

<sup>20</sup> Krystia Tambunan Dan Ibnu Widiyanto, "Analisis Pengaruh Citra Merek , Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto", *Diponegoro Jurnal Of Managemen*, Vol. 1 No. 2, 2012, 3.

## 2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada faktor sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*strength*)

*Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas mereka yang bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding merek lainnya.

b. Keunikan (*uniqueness*)

*Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.

c. *Favourable*

*Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Dan menurut Keller faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

a) Kekuatan asosiasi merek

Menjelaskan bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b) Keuntungan asosiasi merek

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada produk yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek

Merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.<sup>21</sup>

### 3. Cara Membangun Keunggulan *Brand Image* (Citra Merek)

Langkah-langkah membangun citra merek sebagai berikut menurut Rangkuti:

- a. Memiliki *positioning* yang tepat merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.
- b. Memiliki *brand value* yang tepat produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah

---

<sup>21</sup> Mutiara Nistyia Rohmaningtyas, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (IAIN Salat Tiga, 2016), 21.

dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

- c. Memiliki konsep yang tepat Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

#### **4. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Ferrinadewi, citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

#### **5. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Kotler dan Keller berpendapat bahwa indikator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.



- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
- d. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- f. Persepsi konsumen terhadap harga.

## 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kartajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya.
- c. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Erni Yuanida, “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap *Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6 No.2, November 2017, 801-802.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).<sup>23</sup> Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut guna penyusunan laporan ilmiah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan di Bank Aman Syariah Sekampung.

##### 2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dan permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai situasi-situasi ataupun kejadian.<sup>24</sup> Upaya yang dilakukan dalam penelitian deskriptif ini adalah dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan mengaplikasikan kondisi-

---

<sup>23</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012)

<sup>24</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1985), 3.

kondisi yang terjadi serta menggambarkan fenomena yang terjadi didalam objek penelitian.<sup>25</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak didapatkan melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, penalaran, definisi, dan lebih banyak meneliti hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.<sup>26</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat yang tepat untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan tentang Persepsi Naabah Terhadap *Brand Image* di Bank Aman Syariah Sekampung.

## **B. Sumber Data**

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

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data langsung menggunakan *instrument* yang telah ditetapkan. Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung tanpa melalui perantara. Sumber Data primer dicari melalui narasumber atau responden yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang

---

<sup>25</sup> Mandalis, *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 2.

<sup>26</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 49.

kita jadikan sasaran mendapatkan informasi atau data. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui Bapak Sugianto selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung.

Selanjutnya, peneliti memberikan batasan terhadap responden dengan menggunakan sampel.<sup>27</sup> Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif sangatlah berbeda dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, sampel yang dipilih memiliki fungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bahkan untuk digeneralisasikan. Selain itu, sumber data primer data yang langsung diterima dari sumber data seperti responden atau sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling merupakan metode pengambilan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan *sample probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.<sup>28</sup> Teknik *random sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah dengan cara pengambilan sampel secara acak dengan cara wawancara dengan nasabah tanpa kriteria tertentu untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

---

<sup>27</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006 ), 150

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 63

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data ke pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder merupakan bahan-bahan atau data-data yang menjadi pelengkap atau penunjang dari sumber data primer. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang menjadi sumber data penunjang adalah buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan tersebut diantaranya yaitu buku karangan Sentot Suciarto A., PH.D, yang berjudul *Pengembangan Produk, Branding, Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*, (Universitas Katolik Soegijapranata: Semarang, 2018), buku karangan Dr.M.Anang Firmansyah, S.E.,M.M, yang berjudul *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Qiara Media : Surabaya 2019), buku karangan Prof. Dr.Sugiyanto, yang berjudul *Metode Penelitian Pendidikan*, (ALFABETA, cv : Bandung 2014).

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pewawancara dan jawaban diberikan oleh narasumber.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, tujuannya agar narasumber tidak merasa tertekan ataupun kaku saat wawancara berlangsung sehingga hasilnya maksimal. Meskipun demikian

---

<sup>29</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi.*, 129.

wawancara tidak akan menyimpang dari garis besar permasalahan dan tujuan penelitian yaitu data tentang Persepsi Nasabah Terhadap *Brand Image*. Yang menjadi sumber informasi dalam wawancara ini adalah Bapak Sugiyanto selaku Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dan nasabah yang menggunakan produk *fanding* dan *landing* di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data, mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini data yang dicari berbentuk dokumentasi, pencatatan materi, meminta data-data yang diperlukan untuk penelitian mengenai Persepsi Nasabah Terhadap *Brand Image* di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

## D. Teknik Analisis Data

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, analisa data adalah suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>31</sup>

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan data kualitatif yaitu keterangan-keterangan dalam bentuk uraian-uraian. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah metode berfikir yang dimulai dari fakta empiris.

---

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, n.d.), 231.

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014) 336.

Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang terjadi di lapangan.

Cara berfikir ini digunakan untuk membahas tentang Persepsi Nasabah Terhadap *Brand Image* di BPRS Aman Syariah Sekampung, lalu diambil kesimpulan secara umum yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

##### **1. Sejarah Singkat PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia didorong oleh 4 (empat) alasan utama yaitu : pertama adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi secara umum yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah, khususnya bebas riba sesuai dengan fatwa MUI . Dan kedua adanya keunggulan system operasional dan produk perbankan syariah yang antara lain mengutamakan pentingnya moralitas, keadilan dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syariah. Ketiga adanya Pengawasan dan Pembinaan dari Bank Indonesia sehingga kelangsungan Perbankan Syariah tetap terjaga. Keempat adanya Lembaga Penjamin Simpanan.

Keempat alasan tersebut berlaku pula di wilayah Kabupaten Lampung Timur, maka beberapa tokoh praktisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (BMT) di Sekampung bercita-cita mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nama PT. BPRS Aman Syariah. Di mana BPRS sebagai Community bank yaitu bank yang fokus melayani masyarakat di wilayah cakupannya layanannya, dengan menerapkan strategi bersaing yang memanfaatkan potensi muatan lokal (local content) dengan berbagai dimensi. Maka Pendirian PT.BPRS Aman Syariah dengan dengan potensi muatan lokal yaitu Permodalan, Penghimpunan Dana,



Penyaluran Dana, Pengurus, Pegawai adalah berasal dari masyarakat Lampung Timur khususnya yang berdomisili di Kecamatan Sekampung.

Dengan berlandaskan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan PBI No.11/23/PBI/2009 tanggal 1 Juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah serta SE BI No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur direncanakan mendirikan PT. BPRS AMAN SYARIAH sebagai *community bank*.

Dan sesuai dengan PBI No.11/23/PBI/2009 BPRS hanya dapat didirikan dengan izin Bank Indonesia yaitu izin prinsip dan izin usaha. Untuk izin prinsip salah satunya adanya studi kelayakan mengenai peluang pasar dan potensi ekonomi.

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Pebruari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Pebruari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014

berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014. Dalam operasioanalnya PT.BPRS Aman Syariah Lampung Timur dikelola oleh Direksi dan jajaran karyawan dan diawasi oleh Dewan Komisaris. Hasil pengelolaan yang dilakukan oleh Direksi dan pengawasan yang dilakukan Dewan Komisaris serta pengawasan secara syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dilaporkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas ( PT ) dan BPRS merupakan singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sedangkan Aman Syariah merupakan nama dari badan usaha tersebut. PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha dalam bidang perbankan syariah yaitu mengenai pembiayaan dan simpanan pola syariah.<sup>32</sup>

## **2. Visi Dan Misi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

Tujuan Pendirian PT. BPRS Aman Syariah Lampung yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung Timur dan sekitarnya melalui :

- a. Pemberian pelayanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil di pedesaan yang mudah, aman, Islami dengan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- b. Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat.

---

<sup>32</sup> Dokumentasi Profil Umum PT. BPRS Aman Sekampung

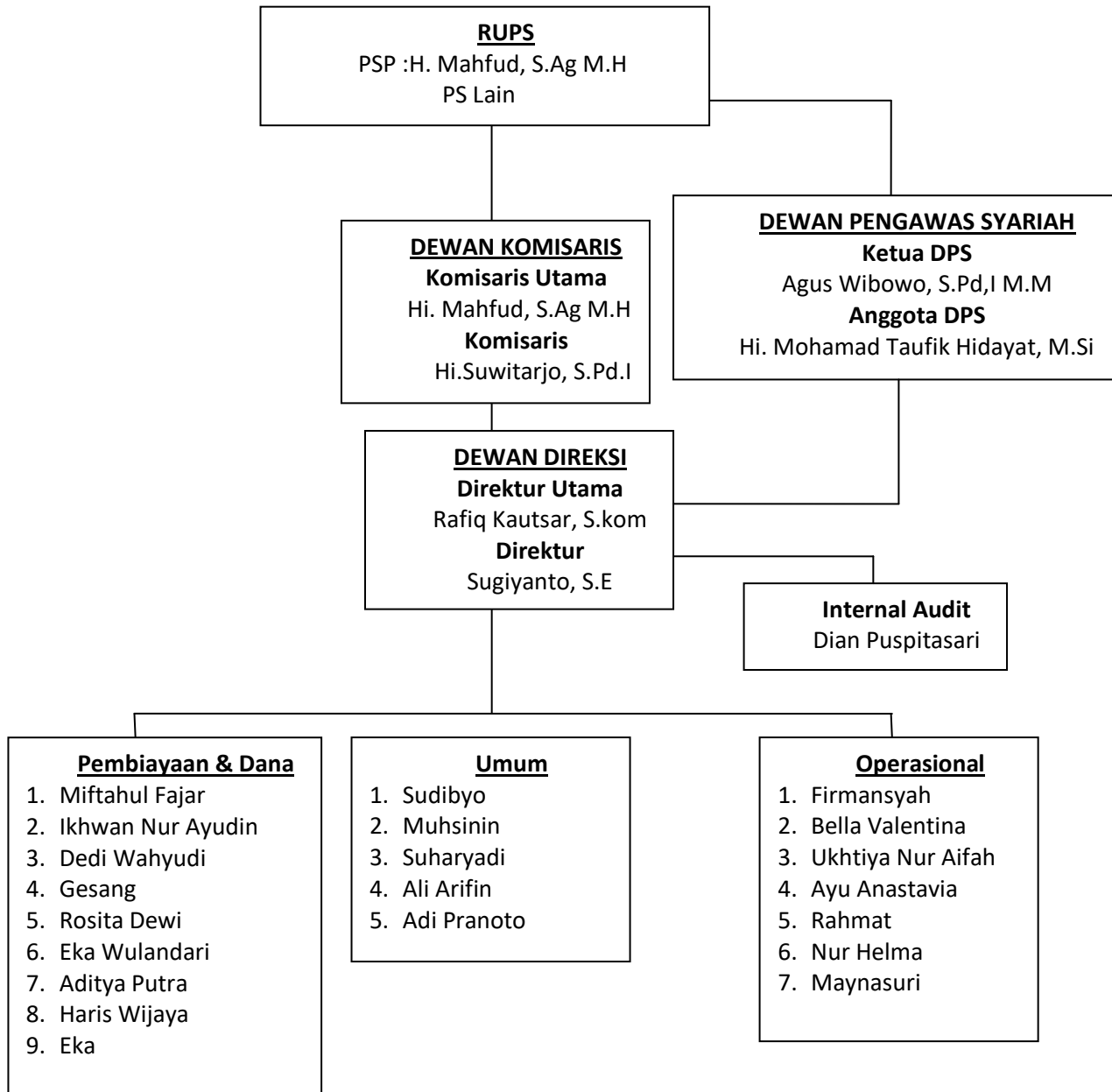
- c. Berpartisipasi dalam upaya memberantas para pelepas uang (rentenir).
- d. Terciptanya ukhuwah Islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dengan BPR Syariah sebagai pelaksana amaliah, maupun di antara nasabah BPR Syariah.
- e. Mendidik masyarakat untuk selalu memikirkan masa depan dan tidak hanya menguntungkan kepada nasib, namun lebih menekankan kepada usaha.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibid.*,

### 3. Stuktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

#### SUSUNAN ORGANISASI PT BPRS AMAN SYARIAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR 2019



Bagan struktur organisasi PT BPRS Aman Syariah di atas dapat diketahui bahwa struktur organisasi tertinggi PT BPRS Aman Syariah adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang membawahi Dewan Komisaris H. Mahfud, S.Ag,MH dan H. Suwitarjo, S.Pd.I. Dewan Direksi Tonny Utomo dan Sugiyanto (penulis) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) H. Agus Wibowo, S.Pd.I, M.M dan H. Mohamad Taufik Hidayat, M.Si. Dalam pengelolaannya Dewan Direksi membawahi Bagian Oprasional, Bagian Umum dan SDM serta Bagian Marketing Penyaluran dan Pendanaan, selain itu membawahi Internal Audit.

#### **4. Produk Dan Jasa Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

Produk ini menyangkut berbagai pelayanan untuk menarik dana masyarakat yang meliputi :

##### **a. Produk Pendanaan**

###### 1) Tabungan Khusus *Wadiah*

Tabungan ini pada hakekatnya merupakan dana masyarakat, tabungan dengan sistem *wadiah* ini dapat menampung berbagai aspek kepentingan Baitul Maal dan yang bersifat amanah lainnya, seperti: Zakat, Infaq, Shadaqah, SPP, Uang Infaq Bangunan, Amanah lainnya.

###### 2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* merupakan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil sesuai dengan nisbah

yang telah disepakati oleh bank dan nasabah. Beberapa variasi produk tabungan *mudharabah*, yaitu:

- a) Tabungan Haji Mabruur (TAJIMABRUR)
- b) Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)
- c) Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)
- d) Tabungan Masa Tua (TAMATU)
- e) Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS)
- f) Tabungan Makbullah Umroh (TAMU)
- g) Tabungan Wisata (TAWA)
- h) Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)
- i) Tabungan Idul Fitri (TIFI)

### 3) Deposito *Mudharabah*

Deposito berjangka ini diperuntukkan bagi penyimpanan perorangan, perusahaan badan amal, organisasi sosial, koperasi dan segala lapisan masyarakat. Tabungan dan deposito nasabah akan disalurkan secara produktif dengan berdasarkan prinsip syariah serta bermanfaat.

#### **b. Produk Penempatan Dana Masyarakat (Pembiayaan)**

Produk penyaluran dana masyarakat adalah merupakan kualitas aktiva sangat ditentukan oleh ketepatan dan efektifnya penempatan dana tersebut. Oleh karena itu penyaluran dana masyarakat yang akan dikelola PT. BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembiayaan dengan transaksi jual beli berdasarkan prinsip :

- a) Murabahah
  - b) Istishna
  - c) Salam
  - d) Ijarah
  - e) Ijarah Multijasa
- 2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip :
- a) Mudharabah
  - b) Musyarakah
- 3) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip :
- a) Rahn
  - b) Qardh
  - c) Qardhul Hasan
  - d) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung sepanjang disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah.

## **B. Pembahasan**

### **1. Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

BPRS Aman Syariah Sekampung adalah satu lembaga keuangan yang berada di daerah Kecamatan Sekampung Lampung Timur. BPRS Aman Syariah Sekampung memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang didalamnya pelaksanaannya berdasarkan prinsip syariah. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat, tugas BPRS Aman Syariah Sekampung tidak hanya ditunjukan bagi masyarakat pedesaan atau

pinggiran, tetapi mencangkup pemberian jasa perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah di daerah pedesaan. *Brand Image* BPRS Aman Syariah Sekampung bisa di lihat dari produk dan kualitas layanannya. Dimana tujuan dari produk dan kualitas layanan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau nasabah dan di imbangi oleh kualitas layanan yang baik sehingga menimbulkan persepsi yang baik. Persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih atau mengatur informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut. Jika produk di anggap sudah memenuhi kebutuhan nasabah dan kualitas yang di rasakan nasabah sudah di anggap baik oleh nasabah akan menimbulkan persepsi yang baik, dan kebalikannya jika produk dan kualitas layanan di rasakan nasabah kurang baik maka persepi yang timbul dibenak nasabah akan kurang baik.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan Bapak Sugianto selaku Direktur menjelaskan dalam menjalankan strategi pengembangan produknya BPRS Aman Syariah Sekampung untuk menjaga persepi nasabah agar tetap baik ialah dengan cara memberikan pelayanan yang praktis dan mudah di pahami sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Menurut hasil wawancara dengan bapak Jaya Saputra selaku nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung mengatakan : “Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah. Saya memilih menggunakan produk murabahah karena untuk modal usaha dan saya lihat murbahah ini



memberikan kemudahan makanya saya tertarik memilih produk murabahah, sejauh ini yang saya rasakan dalam pengenalan produk sudah jelas dan sistemnya pun baik dan sampai saat ini saya belum menemui masalah di produk ini masih baik baik saja, dikarenakan perekonomian saya kurang selama pandemi ini saya merasa terbantu dan tercukupi, selama menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung yang saya rasakan pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, sampai sejauh ini saya belum menemui kendala apa apa”.<sup>34</sup> Dari pemaparan bapak jaya saputra di atas dapat dilihat bahwasanya beliau memberikan persepsi yang baik terhadap *Brand Image* yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Bapak Khoirul Amin nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung yang berasal dari desa sumbergede mengatakan : “Di BPRS Aman Syariah saya mengambil produk tabungan khusus wadiah (TAKWA), saya mengambil tabungan khusus wadiah ini dikarenakan keinginan pribadi. Sebelum mengambil produk ini saya di berikan penjelasan tentang produk ini dan cukup mudah dipahami, selama saya menabung disini belum ada kendala yang saya rasakan, karena keinginan saya menabung agar lebih aman saya sudah memenuhi kebutuhan saya, system yang diberikan produk ini pun mudah, dikatakan mudah ketika saya ingin melakukan setoran dan pemambilan dapat dilakukan setiap hari di hari kerja tanpa ada batasan jumlah. Untuk layanan yang diberikan pun sudah baik dan saya merasa praktis. Untuk saat ini saya belum menemukan masalah dan

---

<sup>34</sup> Jaya Saputra, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 12 Oktober 2021

merasa baik baik saja baik dari produk dan layanan yang diberikan BPRS Aman Syariah Sekampung”.<sup>35</sup> Dari informasi yang di dapatkan dari Bapak Khoirul Amin mendapatkan hasil persepsi *Brand Image* yang positif.

Hasil yang didapatkan dari Ibu Mahdalena nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung mengatakan : “Ibu mengambil produk tabungan mudharabah (TAMBAH), sebelum mengambil produk ini ibu di beritahu oleh saudara tentang produk ini sehingga ibu tertarik mengambil produk ini, karena dalam pengambilan produk ini ibu tau dari saudara jadi pemahamannya masih kurang karena minimnya informasi, untuk layanan yang diberikan sudah baik tetapi dalam kualitas produknya kurang dikarenakan sistem penarikanya hanya jatuh tempo tidak bisa di ambil setiap saat ketika dibutuhkan. Untuk kendala yang ibu dapatkan hanya di sistem penarikan itu saja”.<sup>36</sup> Dari hasil wawancara dengan Ibu Mahdalena mendapatkan hasil persepsi *Brand Image* yang negative.

Bapak Mustofa ialah nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung mengatakan : “Saya mengambil produk pembiayaan murabahah, saya mengambil produk ini karena keinginan sendiri, saya menggunakan produk pembiayaan ini untuk keperluan pribadi dimana saya untuk membeli kendaraan motor untuk beraktivitas kerja dan mengantar anak sekolah, sejauh ini saya cukup memahami tentang produk ini, selama saya jadi nasabah saya belum menemukan masalah yang saya dapatkan, kualitas

---

<sup>35</sup> Khoirul Amin, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 12 Oktober 2021

<sup>36</sup> Mahdalena, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 14 Oktober 2021

produk dan layanan yang diberikan sudah sangat baik dan mudah dipahami.<sup>37</sup> Dari hasil wawancara dengan Bapak Mustofa mendapatkan hasil yang positif tentang persepsi nasabah terhadap *brand image*.

Tanggapan dari bapa pola pamungkas beliau memberikan pernyataan bahwasanya : “Saya mengambil pembiayaan murabahah, karena saya sendiri sekarang sedang membutuhkan dana untuk keperluan modal usaha, modal usaha yang sedang akan saya jalankan rencananya ialah usaha pakaian, dari yang telah di sampaikan oleh pihak bank saya sudah cukup mengerti mengenai produk pembiayaan ini. Saya sudah melihat beberapa nasabah lain dan menurut mereka baik dan saya menjadi tertarik untuk menggunakan produk ini. Saya harapkan produk ini dapat memenuhi kebutuhan saya sehingga usaha saya dapat berjalan. Untuk pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sudah relative baik dan saya juga tidak menemukan hal yang dapat membuat saya tidak nyaman”.<sup>38</sup> Dari jawaban bapak pola pamungkas dapat disimpulkan bahwasanya beliau memiliki persepsi yang baik terhadap *Brand Image*.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Ilfan Afiddin diperoleh hasil : “Saya di bank aman syariah mengambil produk pembiayaan murabahah dan tabungan khusus wadiah. Saya mengambil produk ini untuk kebutuhan pribadi, dimana nantinya uang ini saya akan gunakan untuk membeli tanah dan membangun bangunan kost-kostan yang

---

<sup>37</sup> Mustofa, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 14 Oktober 2021

<sup>38</sup> Pola Pamungkas, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 15 Oktober 2021

dapat saya jadikan investasi kedepannya. Informasi yang saya diberikan oleh pihak bprs aman syariah sudah jelas dan pelayanan yang diberikan juga sudah saya rasakan baik. Alhamdulillah setelah saya mengambil produk ini, saya sangat terbantu untuk keperluan saya membeli tanah dan saya sampai saat ini masih berlanjut menggunakan produk ini tanpa adanya ketidak puasan yang saya rasakan.<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Ilfan Afiddin beliau memberikan persepsi yang baik terkait *Brand Image*.

Hasil wawancara dengan Bapak Bagaskara nasabah BPRS Aman Syariah diberikan hasil: “Saya mengambil produk pembiayaan mudharabah. Saya mengambil produk ini dikarenakan kebutuhan sendiri dan diberikan informasi bahwasanya produk ini memiliki keuntungan yang lebih besar dari pada produk pembiayaan yang lainnya. Dalam hal kebutuhan saya sudah cukup terasa terbantu dengan produk pembiayaan ini. Untuk kualitas produk sudah baik tetapi dengan kualitas layanan masih kurang dikarenakan dalam pengenalan produk yang susah dipahami dan sistem yang diberikan dalam produk ini pun sulit serta saya masih memiliki pola pemikiran konvensional sehingga saya masih belum terlalu memahami dengan benar terkait produk pembiayaan mudharabah ini. Ketidak nyaman yang saya rasakan hanya dari layanan yang masih saya

---

<sup>39</sup> Ilfan Afiddin , Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 15 Oktober 2021

kurang pahami dilihat dari penyampaian informasi produk ini.<sup>40</sup> Dari hasil wawancara dengan bapak bagaskara menghasilkan persepsi hasil yang kurang baik terkait layanan.

Hasil wawancara dengan Bapak Ilham nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung memberikan hasil : “Saya mengambil produk pembiayaan murabahah. Saya tertarik mengambil produk ini karena mendapatkan informasi dari saudara yang mengatakan produk pembiayaan murabahah ini bisa membantu kebutuhan saya, saya mengambil produk ini untuk membeli mobil dimana mobil ini nantinya saya investasikan dengan cara di rentalkan. Kualitas serta layanan yang diberikan oleh BPRS Aman Syariah sudah baik dan memuaskan. Selama saya menjadi nasabah disini saya sudah cukup puas.<sup>41</sup> Dari hasil wawancara dengan bapak ilham didapatkan hasil persepi yang baik.

Hasil wawancara dengan Bapak Warisman nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung memberikan hasil : “Saya mengambil produk Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS). Saya selaku orang tua sangat terbantu dengan produk tabungan ini, dimana produk tabungan ini memberikan kemudahan bagi saya untuk menabung dimana setoran awal yang tidak besar dan tak terhingga serta ketika sewaktu-waktu saya ingin mengambil tabungan ini untuk keperluan anak saya bisa di ambil kapan saja setiap saya membutuhkannya. Layanan yang diberikan sudah cukup

---

<sup>40</sup> Bagaskara, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 18 Oktober 2021

<sup>41</sup> Ilham, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 18 Oktober 2021

mudah dipahami yang saya orang tua ini dan produknya sudah memenuhi kebutuhan saya dimana uang nya bisa terjamin aman dan slalu diberikan kemudahan. Untuk ketaidak nyaman saya tidak pernah menemukan selama saya menjadi nasabah disini.<sup>42</sup> Hasil wawan cara dengan Bapak Warisman mendapatkan hasil yang baik dilihat dari segi produk dan layanannya.

Dari hasil wawancara dengan bapak Syafei nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung mendapatkan hasil : “Saya mengambil produk Tabungan Haji Mabror (TAJIMABRUR). Saya mengambil produk ini untuk kebutuhan pribadi, dimana saya mengambil produk ini karena belum bisa secara langsung membayar lunas untuk ibadah haji, sehingga produk ini memberikan saya peluang untuk mengangsur sampai lunas. Untuk kualitas produk yang diberikan sudah baik, tetapi untuk layanan produk ini agak sulit karena proses pengambilan yang sulit.<sup>43</sup> Dari hasil wawancara dengan Bapak Syafei mendapatkan hasil yang kurang baik dilihat dari kualitas layanannya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui metode wawancara yang telah dilaksanakan dilapangan diperoleh hasil yang baik. Respon yang diberikan oleh nasabah sejauh peneliti teliti sebagian besar memberikan respon yang positif namun adapula yang memberikan respon yang kurang baik, namun masih bisa tertutupi oleh respon yang positif. Dari hasil wawancara dengan sepuluh nasabah tujuh diantaranya

---

<sup>42</sup> Warisman, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 20 Oktober 2021

<sup>43</sup> Syafei, Nasabah Wilayah Sekampung, Wawancara, BPRS Aman Syariah Sekampung, 20 Oktober 2021

memberikan jawaban yang baik atau berpersepsi yang positif terhadap brand image yang ada di BPRS Aman Syariah sekampung. Untuk respon yang positif seperti yang di ungkapkan oleh bapa Jaya Saputra dimana beliau mengatakan bahwasanya produk pembiayaan murabahah ini sangat membantu perekonomian dimasa pandemi covid-19 ini sehingga beliau tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah ini dan untuk contoh respon yang kurang baik bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Mahdalena dilihat dari pernyataannya yang menyatakan bahwasanya sistem penarikan yang hanya bisa ditarik pada saat jatuh tempo saja sehingga dirasa system ini masih kurang bagi Ibu Mahdalena.

Namun secara keseluruhan peneliti dapat menyimpulkan bahwa nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image* yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan nasabah memperoleh yang baik. Dilihat dari hasil wawancara dengan 10 nasabah di antaranya memberikan 7 jawaban yang baik dan 3 jawaban yang kurang baik jika dilihat dari produk dan kualitas layanannya. Produk Pembiayaan murabahah di BPRS Aman Syariah sangat membantu perekonomian dimasa pandemic covid-19 sehingga nasabah lenih tertarik menggunakan produk pembiayaan murabahah. Secara keseluruhan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung sudah memiliki kualitas layanan dan produk yang sangat baik sehingga menimbulkan persepsi brand image yang baik di benak nasabah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi BPRS Aman Syariah Sekampung :

1. Bagi BPRS Aman Syariah Sekampung perlunya meningkatkan jaringan operasi khususnya transaksi sesame bank syariah, karena hal tersebut dapat mendukung perkembangan bank syariah serta dapat memberikan pelayanan yang luas kepada masyarakat.



2. Lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) serta kebutuhan penyampaian informasi yang efektif kepada masyarakat, karena masyarakat membutuhkan keterangan tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan jasa keuangan bank syariah serta manfaat praktis yang ditawarkan
3. Untuk peneliti lain, hendaknya ada penelitian lebih lanjut tentang Persepsi Nasabah Terhadap *Brand Image* yang lebih mendalam, dengan metode yang berbeda dan cakupan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhtama, Septyan Wahyu. *Persepsi Siswa Kelas VIII Terhadap Pembelajaran Aktifitas Air Di Smp Negeri 2 Klaten*. Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta, n.d.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya Special For Women*. Bogor: Syamil Al Quran, 2007.
- Dokumentasi Profil Umum PT. BPRS Aman Sekampung.
- Effendi, Wahyu. *Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram*. Universitas Medan Area, 2018.
- Farida. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Gadai Di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang*. Universitas Negeri Semarang, 2017.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*.
- Hadi,Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1985.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta:kencana, 2011.
- Jayanti, Fitri. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura, Kompetensi*. Vol.12 No.2, 2018.
- Mandalis. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*.Jakarta: Bumi Aksara, 1995).
- Murcitaningrum, Suraya. *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Prudent Media, 2013.
- Negina Kencono, Desiana dan Dewi Susilowati. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*. Jurnal Ilmu Akutansi 11, No.1, 2018.

- Ningrum, Nia Ayu. *Mekanisme Penerapan Akad Qardh Dan Ijarah Multijasa Pada Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Kota Bumi Kanthro Cabang Bandar Lampung*. IAIN Metro Lampung, 2019.
- Pedoman Skripsi. 2018. IAIN Metro.
- Rohmaningtyas, Mutiara Nistya. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. IAIN Salat Tiga, 2016.
- Rohmaningtyas, Mutiara Nistya. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. IAIN Salat Tiga, 2016.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Saebani, Beni Ahmad dan Boedi Abdullah. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Saryadi, Bayu Fajariyanto dan Nawarizul Lubis. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Diponogoro Journal Of Social And Politic*, Vol.4 2013.
- Shandi, Ivanna Frestilya Ari. *Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas Di Masa Peminangan Studi Kasus Di Desa Banarjoyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur*. IAIN Metro Lampung, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembeli*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No 1, Januari 2016.
- Suryani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Studi Kasus Pada Nasabah BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

- Tri Astuti. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah*. Jurnal Nominal, Vol.2 no.1 2013.
- Trisadini P. Usanti, Abd. Shomad, Op. Cit.
- Widiyanto, Ibnu dan Krystia Tambunan. *Analisis Pengaruh Citra Merek , Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Diponegoro Jurnal Of Management, Vol. 1 No. 2, 2012.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2, 2016.
- Yanti, Novita Asri. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang*. IAIN Salat Tiga, 2019.
- Yuanida, Erni. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*. Jurnal Managemen Dan Keuangan, Vol.6 No.2, November 2017.
- Yuliana, Rita. *Dominasi Akad Murabahah Pada Praktik Penyaluran Dana Di Bank Syariah*. Jurnal Dan Pengembangan Akuntansi Vol.6 No.2, 2012.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2940/In.28.1/J/TL.00/09/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Dri Santoso (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RISAL YURIWANSYAH**  
NPM : 1702100079  
Semester : 9 (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PERSEPSI NASABAH TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS BANK PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)**


Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 27 September 2021  
Ketua Jurusan  
Perbankan Syariah

  
**Dliyaul Haq, M.E.I.**  
NIP 19810121 201503 1 0024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3035/In.23/D1/TL.00/10/2021  
Lampiran :-  
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yh.  
Direktur PT. BPRS Aman Syurtah  
Sekampung  
di-  
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor B-3034/In.23/D1/TL.01/10/2021 tanggal 07 Oktober 2021 atas nama saudara:

Nama : RISAL YURIWANSYAH  
NPM : 1702100079  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : SI Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research survey di PT. BPRS Aman Syurtah Sekampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSEPSI NASABAH TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI PT. BPRS AMAN SYURTAH SEKAMPUNG)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, 07 Oktober 2021  
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH  
NIP 19720511 199303 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-3084/In.28/D.1/TL.01/10/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RISAL YURIWANSYAH**  
NPM : 1702100079  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSEPSI NASABAH TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

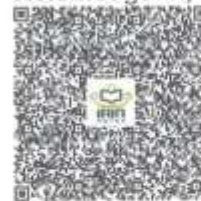
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 07 Oktober 2021

Mengetahui  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1166/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Risal Yuriwansyah  
NPM : 1702100079  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702100079

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 November 2021  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Risal Yuriwansyah  
NPM : 1702100079  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 25%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Desember 2021  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007

---

## **OUTLINE**

### **PERSEPSI NASABAH TERHADAP *BRAND IMAGE* (Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar belakang masalah
- B. Pertanyaan Penelitian

- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Persepsi
  - 1. Pengertian Persepsi
  - 2. Indikator Persepsi
  - 3. Syarat Terjadinya Persepsi
  - 4. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Seseorang
- B. Nasabah
  - 1. Pengertian Nasabah
  - 2. Jenis-Jenis Nasabah
- C. *Brand Image*
  - 1. Pengertian *Brand Image*
  - 2. Faktor Pembentuk *Brand Image*
  - 3. Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*
  - 4. Komponen *Brand Image*
  - 5. Indikator *Brand Image*
  - 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

## **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

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

- A. Profil PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
  - 1. Sejarah Singkat PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
  - 2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
  - 3. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung
  - 4. Produk dan Jasa di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

B. Pembahasan

1. Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Oktober 2021  
Peneliti,



**Risal Yuriwansyah**  
NPM. 1702100079

Mengetahui

Pembimbing



**Dr. Drs. Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

---

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **PERSEPSI NASABAH TERHADAP *BRAND IMAGE* (Studi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung)**

#### **A. Wawancara (*Interview*)**

- 1. Wawancara Kepada Direktur di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**
  - a. Apa saja produk-produk Fanding dan Landing di BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG ?
  - b. Apa produk yang paling banyak diminati dan tidak diminati di produk Fanding dan Landing ?
  - c. Apa yang menyebabkan produk itu banyak diminati dan tidak diminati ?
  - d. Apa BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG mempunyai ciri khas sendiri terkait produknya yang tidak ada di bank lain ?
  - e. Kapan produk ini ada di BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG ?
  - f. Bagaimana syarat dan tahapan mendaftar produk ini ?
  - g. Siapakah penanggung jawab produk ini ?
  - h. Bagaimana bentuk pelayanan seperti apa saja yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah jika dilihat dari produk dan kualitas layanannya ?
  - i. Apakah BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG mempunyai fasilitas kotak saran ?
  - j. Berapa data jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pertahun ?

**2. Wawancara Kepada Nasabah di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung**

- a. Apa saja produk yang Bapak/Ibu gunakan di Bank Aman Syariah Sekampung ?
- b. Mengapa Bapak/Ibu mengambil produk ini ?
- c. Apakah pengenalan produk yang Bapak/Ibu gunakan sudah baik dan mudah di mengerti ?
- d. Apakah kualitas produk yang diberikan sudah baik ?
- e. Apakah produk ini sudah memenuhi kebutuhan Bapak/Ibu ?
- f. Apakah kualitas layanan yang diberikan sudah dilaksanakan dengan baik ?
- g. Apakah ada ketidak nyamanan yang Bapak/Ibu rasakan selama menjadi nasabah dilihat dari produk dan layanan yang di berikan ?

**B. Dokumentasi**

1. Sejarah singkat PT.BPRS Aman Syariah Sekampung
2. Produk-produk PT.BPRS Aman Syariah Sekampung
3. Data jumlah nasabah yang mengambil produk *funding* dan *landing*

Metro, Oktober 2021  
Peneliti,



**Risal Yuriwansyah**  
NPM. 1702100079

Mengetahui

Pembimbing



**Dr. Dri Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Risal Yuriwansyah  
NPM : 1702100079

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin. 8-16-2021	Dr. Dri. Santoso, M.H	Ali- Krawanah.	

Dosen Pembimbing,

Dr. Dri Santoso, M.H  
NIP. 196103161995031001

Mahasiswa Ybs,

Risal Yuriwansyah  
NPM. 1702100079





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Risal Yuriwansyah  
NPM : 1702100079

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	04 / 2021 / 10		ACC OUTLINE	
			ACC APD	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

  
**Dr. Dri Santoso, M.H**  
NIP. 196703161995031001

  
**Risal Yuriwansyah**  
NPM. 1702100079





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: isinmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Risal Yuriwansyah  
NPM : 1702100079

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/FEBI  
Semester/TA : IX/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	17 November 2021	Dr. Dri. Santoso. M.H	Alc. 10-11-21	

Dosen Pembimbing,

Dr. Dri Santoso, M.H  
NIP. 96703161995031001

Mahasiswa Ybs,

Risal Yuriwansyah  
NPM. 1702100079

Dokumentasi



Wawancara dengan Bapak Sugianto selaku direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung



Wawancara dengan nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Risal Yuriwansyah dilahirkan di Bogor, pada tanggal 13 Desember 1998. Anak Pertama dari Ibu Yuniar Astagina. Bertempat tinggal di Jalan A.Latief No.9, Cijantung, Jakarta Timur.

Riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh yaitu Pendidikan TK Abduhrahman (2001-2003), SD Negeri Cilangkap 4 Tahun (2004-2010),Smp Al-Nur Cibinong (2010-2013), Man 21 Jakarta Utara (2014-2017). Kemudian setelah lulus pada tahun 2017, peneliti langsung melanjutkan di Perguruan Tinggi di Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Islam, Jurusan S1 Perbankan Syariah. Pada akhirnya masa study peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: Persepsi Nasabah Terhadap Brand Image (Studi di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung).