

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor perbankan syariah domestik telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dipercepat oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perlunya penerapan sistem ekonomi Islam. Menurut data dari Laporan 2025 tentang Pengembangan dan Pengawasan Perbankan Syariah, yang diterbitkan oleh Kantor Pengawas Keuangan (OJK), sektor ini telah mencapai pangsa pasar sebesar 7,5% dari total aset perbankan nasional. Tren positif ini juga tercermin dalam mobilisasi deposito pihak ketiga (DPK), yang meningkat sebesar 12,4% secara tahunan. Dalam portofolio deposito publik, produk tabungan Wadi'ah berbasis kontrak Wadi'ah Yad Dhamanah (model perwalian tanpa biaya tetap) merupakan instrumen dominan, yang mencakup lebih dari 40% dari total deposito tabungan syariah.¹

Istilah “Bank Perkreditan Rakyat Syariah” (BPRS) secara resmi diubah menjadi “Bank Perekonomian Rakyat Syariah” (BPRS) dengan diberlakukannya Undang-Undang PPSK tahun 2023. Langkah ini merupakan komponen kunci dari reformasi regulasi yang bertujuan untuk mengatur sektor keuangan nasional. Fokus dari redefinisi ini adalah untuk mengganti istilah “Perkreditan”—yang, menurut definisinya, terbatas pada pemberian pinjaman atau kredit—dengan

¹ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistika Perbankan Indonesia- September 2025,” Diakses Dari <https://ojk.go.id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Siaran-Pers/Pages/OJK-Kinerja-Industri-Jasa-Kuangan-Syariah-Tumbuh-Positif.aspx> ,Pada 16 April 2026.

“Perekonomian,” yang menyiratkan cakupan kegiatan keuangan yang lebih luas untuk masyarakat umum. Dengan langkah ini, pemerintah dan Kantor Kehakiman (OJK) bertujuan untuk mengoptimalkan kontribusi BPRS dalam merangsang perekonomian publik sekaligus memperkuat daya saing industri keuangan syariah domestik.²

Sebelum implementasi regulasi baru ini, lembaga keuangan ini dikenal sebagai “Bank Perkreditan Rakyat Syariah” (BPRS). Setelah diberlakukannya Undang-Undang PPSK tahun 2023, sebutan ini diubah menjadi “Bank Perekonomian Rakyat Syariah”. Perubahan nama secara hukum ini tidak hanya memiliki implikasi administratif tetapi juga mewakili penataan ulang fungsi dan kontribusi lembaga perbankan ini dalam mempromosikan aktivitas ekonomi riil masyarakat. Regulasi ini didasarkan pada penilaian bahwa istilah “kredit” terlalu erat kaitannya dengan fungsi perantara keuangan semata, sedangkan istilah “ekonomi” memiliki makna yang lebih luas, karena mencakup pemberdayaan ekonomi masyarakat secara holistik.³

Dalam beberapa tahun terakhir, Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia berhasil mencatatkan pertumbuhan yang menggembirakan. Lembaga ini memiliki kontribusi signifikan dalam upaya meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam layanan keuangan syariah, tak terkecuali bagi mereka yang termasuk dalam kelompok masyarakat menengah ke bawah para pengusaha ultra

² Aep Hendar Cahyad And Yeti Kurniati, “Jurnal Ilmiah Hukum Evaluasi Implementasi Dan Implikasi Hukum Transformasi Bank Perkreditan Rakyat Menjadi Bank Perekonomian Rakyat Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Pasca Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan Dan Penguatan Sektor Keuangan” 4, No. 4 (2025).

³ Ibid.

mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran BPRS menjadi alternatif lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah sehingga mampu menarik minat masyarakat yang ingin menggunakan layanan perbankan bebas riba.⁴

Gambar 1. 1
Perkembangan Jumlah BPRS



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan(OJK)

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode Januari 2026, perkembangan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia menunjukkan tren yang cukup positif. Grafik perkembangan jumlah BPRS tahun 2019–Januari 2026 menunjukkan bahwa jumlah BPRS mengalami peningkatan secara bertahap. Pada tahun 2019 jumlah BPRS berada pada kisaran 163 bank, Selanjutnya, terjadi penurunan tipis pada tahun 2020. Akan tetapi, mulai tahun 2021 jumlah BPRS berangsur-angsur pulih dan meningkat hingga mencapai sekitar 174 BPRS pada Januari 2026. Selanjutnya, terjadi penurunan tipis pada tahun 2020. Akan tetapi, mulai tahun 2021 jumlah BPRS berangsur-angsur pulih dan meningkat

⁴ Peran Bank Peran Bank Perekonomian Rakyat Syariah (Bprs) Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia., “Inklusif : Jurnal Pengkajian Penelitian,” no. 2 (2020): 114–26.

hingga mencapai sekitar 174 BPRS pada Januari 2026. BPRS memiliki peran penting dalam menyediakan akses pembiayaan syariah bagi masyarakat kecil yang belum sepenuhnya terjangkau oleh bank umum.⁵

Meskipun tercatat mengalami ekspansi, sektor Bank Restrukturisasi dan Pencabutan Izin Operasi (BRR) yang sesuai syariah di Indonesia menghadapi beberapa kendala signifikan, terutama penutupan dan pencabutan izin operasi sejumlah BRR oleh Departemen Kehakiman dan Pengawasan (OJK). Penutupan ini menegaskan ketidakmampuan beberapa BRR untuk menjamin solvabilitas, tata kelola, dan stabilitas keuangan di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan.⁶ Berdasarkan statistik OJK baru-baru ini, tren penutupan dan pencabutan izin untuk BRR dan BRR selama periode pelaporan terakhir menunjukkan tren yang meningkat. Selama tahun 2024, OJK menangguhkan izin operasi 20 BPR dan BPRS, diikuti dengan pencabutan izin untuk 7 lembaga lagi pada tahun 2025. Tren penurunan ini berlanjut hingga April 2026, dengan 7 BPR/BPRS menjalani proses likuidasi, tiga di antaranya terjadi khusus pada tahun 2026. Secara total, antara awal tahun 2024 dan awal tahun 2026, 32 BPR dan BPRS secara resmi ditutup atau izin operasinya dicabut oleh otoritas terkait.⁷

Meskipun terjadi penutupan dan pencabutan izin di beberapa Bank Jasa Keuangan Profesional (BPRS) di Indonesia baru-baru ini, popularitas rekening

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, “Perkembangan Jumlah BPRS- Januari 2026,” diakses dari <https://ibpr-s.ojk.go.id/>, Pada 9 Mei 2026.

⁶ Cahyad And Kurniati, “Jurnal Ilmiah Hukum Evaluasi Implementasi Dan Implikasi Hukum Transformasi Bank Perkreditan Rakyat Menjadi Bank Perekonomian Rakyat Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Pasca Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan Dan Penguatan Sektor Keuangan.”

⁷ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistika Perbankan Indonesia- Januari 2026,” diakses dari <https://data.ojk.go.id/SJKPublic>, Pada 9 Mei 2026.

tabungan Wadi'ah di lembaga-lembaga tersebut tampaknya tidak berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah tidak hanya didasarkan pada indikator seperti stabilitas dan keamanan bank, tetapi juga dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah, reputasi layanan pelanggan, kepercayaan, dan hubungan psikologis dengan lembaga keuangan Islam tersebut. Daya tarik rekening tabungan Wadi'ah terutama berasal dari sistem operasinya yang secara konsisten menerapkan nilai-nilai Islami tanpa bunga. Melalui model kontrak Wadi'ah Yad Dhamanah (*escrow*), produk ini menawarkan fleksibilitas likuiditas yang tinggi kepada nasabah, memungkinkan mereka untuk menarik dana kapan pun dibutuhkan. Bagi penduduk Muslim, menggunakan produk berbasis Syariah ini memberikan ketenangan spiritual, karena dianggap sesuai dengan ajaran agama.⁸

PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Al-Makmur merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di daerah Kota Payakumbuh. Berkantor pusat di Jalan Veteran No. 24 Payakumbuh, bank ini awalnya bernama Bank Perekonomian Rakyat (BPR) Bunsu Sinamar Makmur yang didirikan pada 18 Juni 1993. Seiring dengan perkembangan industri keuangan serta meningkatnya kebutuhan masyarakat mengenai layanan berbasis prinsip syariah, bank ini kemudian melakukan transformasi dari perbankan konvensional menjadi perbankan syariah pada tahun 2008. Setelah perubahan tersebut, bank ini resmi beroperasi dengan nama PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah Al-Makmur atau

⁸ D I Bank And Aman Syariah, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Wadi ' Ah," N.D.

disingkat BPRS Al-Makmur. Perubahan status ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyediakan pelayanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah serta berorientasi pada kebutuhan masyarakat.⁹

Di tengah meningkatnya likuidasi sejumlah BPRS di Indonesia, yang dipicu oleh krisis modal, tata kelola perusahaan yang lemah, dan kekurangan dalam manajemen risiko, PT. BPRS Al-Makmur berhasil menunjukkan ketahanannya sebagai lembaga keuangan syariah yang kredibel di mata publik. Keberadaan yang stabil ini menegaskan adanya faktor-faktor spesifik yang mendorong loyalitas publik, sehingga mendorong investasi berkelanjutan pada produk tabungan Wadi'ah bank tersebut. Reputasi perusahaan yang mengesankan (citra merek) dan tingkat kepercayaan publik (kepercayaan merek) dianggap sebagai variabel terpenting yang memengaruhi preferensi pelanggan. Karakteristik rekening tabungan Wadi'ah berbeda secara fundamental dari instrumen deposito pihak ketiga lainnya, seperti rekening tabungan Mudharabah atau deposito. Dalam model Wadi'ah, motivasi pelanggan tidak berfokus pada menghasilkan keuntungan finansial, melainkan pada perlindungan aset, fleksibilitas transaksi, kepatuhan terhadap hukum Syariah, dan kredibilitas lembaga. Akibatnya, preferensi pelanggan dalam memilih produk ini lebih ditentukan oleh faktor psikologis dan kepercayaan pada bank daripada perhitungan keuntungan materi.¹⁰

⁹ Web BPRS Al-Makmur, <https://www.almakmurpayakumbuh.co.id/> Diakses Pada 16 April 2026

¹⁰ Muhammad Amirul Mukminin and Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)" 4, no. 1 (2020): 54–72, <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada produk tabungan wadiah karena produk ini dinilai mampu menggambarkan bagaimana *brand image* dan *brand trust* memengaruhi minat menabung serta keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong masyarakat tetap memilih produk tabungan wadiah pada PT. BPRS Al-Makmur Kota Payakumbuh di tengah persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat.¹¹

Hingga saat ini, PT. BPRS Al-Makmur terus berusaha meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan berbagai produk penggalangan dana, termasuk rekening tabungan Wadiah. Produk ini cukup populer karena kemudahan transaksi, keamanan deposito, dan kontrak yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Mengingat adanya persaingan yang semakin ketat dari bank Syariah, bank konvensional, dan penyedia layanan keuangan digital, serta laporan penutupan beberapa BPRS di Indonesia, keberlanjutan penggunaan rekening tabungan Wadiah di PT. BPRS Al-Makmur menjadi fenomena menarik yang perlu diteliti lebih lanjut. Situasi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek dan tingkat kepercayaan kemungkinan berperan dalam membangkitkan minat menabung dan memengaruhi keputusan untuk menggunakan rekening tabungan Wadiah.¹²

¹¹ Rahmatul Jannatin Naimah, Rudy Haryanto, And Gt Abdi Rachman, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin” 2, No. 1 (2023): 10–18.

¹² Fathia Shadrina, Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, Bprs, Dan Kspps, ; “;2” 3, No. 2 (2017): 442–61.

Rekening tabungan Wadiah merupakan jenis produk deposito dalam perbankan Islam yang berlandaskan pada kontrak Wadiah. Nasabah menyetorkan sejumlah uang tertentu ke bank untuk disimpan dan dikelola, di mana bank berkewajiban mengembalikan jumlah yang disetorkan kapan saja sesuai dengan permintaan nasabah. Salah satu produk tabungan yang ditawarkan adalah rekening tabungan iB Al-Makmur, yang didasarkan pada kontrak Wadi'ah Yad Dhamanah. Dalam prinsip deposito perbankan Islam ini, nasabah menyetorkan uang ke bank untuk dikelola dengan jaminan bahwa uang tersebut dapat ditarik kapan saja sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penawaran produk tabungan berbasis Syariah, seperti rekening tabungan iB Al-Makmur, mencerminkan upaya perbankan Islam dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk tabungan yang aman, mudah dipahami, dan dapat diandalkan.¹³

Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terlintas di benak konsumen tentang sebuah merek. Ini meliputi penilaian, respons, serta asosiasi yang muncul akibat pengalaman, informasi yang diperoleh, dan interaksi konsumen dengan merek terkait. Pentingnya *Brand image* tidak hanya mencakup keunikan fisik produk atau layanan, tetapi juga meliputi nilai-nilai yang diterapkan, emosi yang muncul, reputasi yang dimiliki, serta karakteristik atau kepribadian yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. *Brand image* yang positif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat, sehingga memotivasi konsumen dalam

¹³ Ibid, Web BPRS Al-Makmur.

mengambil keputusan pembelian. Apabila konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Citra positif ini juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, di mana konsumen yang puas akan menyebarkan rekomendasi merek kepada konsumen lainnya.¹⁴

Citra merek dapat dihubungkan dengan perusahaan serta produk yang ditawarkannya. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek perusahaan mencerminkan bagaimana masyarakat melihat bank secara keseluruhan, meliputi aspek reputasi, kredibilitas, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap bank tersebut. Sementara itu, citra merek produk merujuk pada persepsi masyarakat terhadap produk tertentu yang ditawarkan oleh bank, seperti rekening tabungan wadiah. Dalam penelitian mengenai rekening tabungan wadiah di PT. BPRS Al-Makmur, fokus citra merek adalah pada citra produk dan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan rekening tabungan dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh reputasi lembaga yang menyediakannya. Nasabah cenderung memilih rekening tabungan wadiah jika PT. BPRS Al-Makmur memiliki citra publik yang positif, yaitu dikenal sebagai lembaga yang dapat dipercaya, sesuai dengan prinsip syariah, andal, dan memberikan layanan yang baik.¹⁵

¹⁴ Munirah, Eti Jumiaty, and Johan Tanaya, "Pengaruh Branding Terhadap Minat Nasabah Melalui Citra Bank Syariah : Studi Empiris Pada Generasi Z Di Kabupaten Purwakarta," *Journal of Global and Multidisciplinary* 3, no. 7 (2025): 5508–21.

¹⁵ Fitri Marsellina, Dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nabasah Bank Syariah Indonesia" 6, no. 2 (2023): 144–52.

Brand trust menunjukkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk secara konsisten memenuhi keinginan, harapan, dan nilai-nilai yang telah mereka janjikan. Tingkat kepercayaan ini menyebabkan konsumen bersedia untuk mengandalkan merek tersebut, bahkan dalam kondisi atau situasi yang berisiko. Konsep *Brand trust* terdiri dari dua dimensi utama yang sangat penting. Pertama, terdapat keandalan merek (*Reliability*) yang menunjukkan seberapa konsisten kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Keandalan ini mencakup pengalaman sebelumnya konsumen dengan produk, serta kemampuan merek untuk memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi. Kedua, ada integritas merek (*intention*) yang mencerminkan niat baik dari merek dalam menjunjung kepentingan konsumen. Ini berarti merek tersebut tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga menunjukkan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen.¹⁶

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang ada. Proses ini meliputi beberapa langkah, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertimbangan agama, pemahaman mengenai produk, iklan, kualitas layanan, dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, keputusan untuk membuka rekening tabungan iB Al-Makmur di

¹⁶ Aldina Desy Fajriyanti1; Widya Sastika, “Jurnal Wacana Ekonomi Review of Bank Syariah Indonesia (BSI) Brand Image at BSI KCP” 2023 (2023).

PT BPRS Al-Makmur menjadi subjek studi yang penting. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan keuangan mereka, tetapi juga kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah, kemudahan dalam menggunakan layanan, keamanan simpanan, serta manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan terkait rekening tabungan iB Al-Makmur, sehingga dapat memberikan dasar untuk evaluasi dan strategi pengembangan bank.¹⁷

Minat menabung dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk menginvestasikan sebagian pendapatannya di lembaga keuangan. Dorongan ini muncul akibat proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, motivasi, pengetahuan, dan pengalaman individu tersebut. Menurut Philip Kotler, minat merupakan dorongan intrinsik yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks perbankan, kecenderungan menabung mencerminkan aspirasi nasabah untuk memanfaatkan dan mempertahankan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank.¹⁸

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Puspa Dewi menyoroti persaingan yang makin intens di kalangan bank syariah dalam memperebutkan nasabah untuk produk tabungan. Di tengah persaingan ini, bank dituntut untuk mengukuhkan citra merek yang kokoh dan menumbuhkan keyakinan nasabah agar produk-produk yang mereka gelontorkan dapat terserap dan dipilih oleh publik. Citra merek yang baik akan menciptakan pandangan positif terhadap bank,

¹⁷ Keputusan Nasabah and Memilih Bank, “*Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*” 7, no. 1 (2025).

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, n.d.

sedangkan kepercayaan terhadap merek sangat krusial, mengingat bank syariah berperan sebagai pemegang amanah aset, sebuah fungsi yang menuntut tingkat keyakinan nasabah yang tinggi.¹⁹

Hasil penelitian Dwi Puspa Dewi menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kualitas dan reputasi bank, sementara kepercayaan merek mendorong nasabah untuk merasa aman dan yakin dalam menggunakan produk tabungan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah.²⁰

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisna Dwi Salsabilah, bertajuk "Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terkait Kualitas Produk pada Pilihan Produk Tabungan Wadiah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," mengindikasikan bahwa elemen-elemen seperti pemasaran digital, keyakinan pada merek, serta persepsi citra merek yang berkaitan dengan mutu produk, seluruhnya berkontribusi secara berarti pada pengambilan keputusan nasabah saat memutuskan untuk memilih produk tabungan Wadiah. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi taktik pemasaran digital yang efektif, adanya keyakinan nasabah terhadap sebuah merek, dan keunggulan mutu produk mampu memberikan dampak positif terhadap preferensi nasabah dalam menentukan produk tabungan yang selaras dengan prinsip syariah. Di samping itu,

¹⁹ Dwi Puspa Dewi, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam September 2022 I," 2022.

²⁰Ibid.

walaupun faktor kepercayaan memiliki peran dalam memodifikasi interaksi antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian produk, peran tersebut tidak berlaku serupa terhadap relasi antara keyakinan pada merek dan citra kualitas produk dalam konteks pemilihan produk tabungan Wadiah.²¹

Temuan studi ini krusial dan relevan bagi riset yang dilakukan sebelumnya oleh penulis, sebab menegaskan bahwa pilihan nasabah atas produk tabungan berbasis syariah tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik internal nasabah, melainkan juga dipengaruhi oleh upaya pemasaran, citra merek, mutu layanan, serta keyakinan yang berhasil diciptakan oleh lembaga perbankan. Dengan demikian, studi ini dapat menjadi pijakan untuk mengerti faktor-faktor di balik keputusan nasabah dalam memilih simpanan "Tabungan iB Al-Makmur" di PT BPRS Al-Makmur.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairiah Afriza (2021) berjudul 'Pengaruh *Brand image* terhadap Pilihan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KC Kabanjahe' menunjukkan bahwa di saat nasabah sangat hati-hati dalam memilih layanan perbankan, citra merek memegang peranan yang sangat penting. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Brand image*, yang mencakup citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk, secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Wadiah. Ini menggambarkan bahwa pandangan positif yang muncul di pikiran masyarakat tentang identitas dan kualitas

²¹Salsabilah Trisna Dwi, Pengaruh Digital Marketing, *Brand Trust* Dan Product Quality Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Wadiah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi, 2025.

layanan bank menjadi faktor utama dalam mendorong para nasabah untuk memilih produk.²²

Mengacu pada hasil penelitian tersebut, terdapat ruang untuk mengkaji lebih dalam bagaimana *Brand image* berinteraksi dengan *Brand trust* dalam menciptakan minat menabung sebagai variabel mediasi. Oleh sebab itu, riset ini memiliki tujuan untuk memperluas analisis tersebut dengan mengambil contoh kasus di PT BPR Syariah Al-Makmur, untuk mengetahui apakah cara memediasi minat menabung dapat meningkatkan pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah dengan lebih mendalam.²³

Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, fokus penelitian dialihkan kepada para pemilik rekening tabungan Wadiah yang terdaftar di PT. BPRS Al-Makmur yang berlokasi di Payakumbuh. Pemilihan responden ini didasarkan pada kenyataan bahwa nasabah tabungan Wadiah adalah pihak yang paling merasakan langsung penggunaan produk perbankan tersebut. Pengalaman nyata ini memungkinkan mereka untuk menyajikan penilaian yang lebih berimbang mengenai persepsi masyarakat terhadap bank, tingkat keyakinan mereka pada institusi ini, keinginan mereka untuk terus memakai produk tabungan, serta unsur-unsur yang berperan dalam pengambilan keputusan mereka untuk memilih produk "Tabungan Wadiah". Karenanya, para pengguna produk "Tabungan Wadiah" dinilai

²²Khairiah Afriza, "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Mandiri KC Kabanjahe*" (Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, 2021)

²³ Ibid, Khairiah

sebagai responden yang paling tepat untuk mengilustrasikan korelasi antara variabel-variabel yang sedang dikaji.²⁴

Keputusan masyarakat dalam memilih produk simpanan Wadiah ternyata bukan sekadar pilihan sesaat, melainkan buah dari sebuah perjalanan yang dipengaruhi oleh bermacam-macam unsur. Jauh sebelum mantap menjadi nasabah, mereka terlebih dahulu membangun persepsi mengenai reputasi PT. BPRS Al-Makmur, mengukur tingkat keyakinan yang mereka berikan kepada bank tersebut, dan setelah itu baru tumbuh hasrat untuk menabung, yang pada akhirnya memantik keputusan mereka untuk memanfaatkan produk simpanan Wadiah. Dengan demikian, amatlah krusial untuk mengkaji lebih dalam bagaimana citra merek dan kepercayaan merek berdampak pada keputusan penggunaan produk simpanan Wadiah, dengan keinginan untuk menabung sebagai perantara. Penelitian ini berupaya menguraikan faktor-faktor yang mendorong masyarakat agar tetap setia pada rekening simpanan Wadiah di PT. BPRS Al-Makmur cabang Payakumbuh – bahkan di tengah persaingan ketat di industri perbankan dan maraknya kabar mengenai penutupan beberapa BPRS di tanah air.²⁵

Fenomena yang terlihat di lapangan menunjukkan bahwa pilihan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang produk syariah, tetapi juga oleh reputasi bank, tingkat kepercayaan, dan ketertarikan menabung yang muncul dari pengalaman dan pandangan nasabah. Namun, kajian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh

²⁴ Naimah, Haryanto, and Rachman, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin.”

²⁵ Kepercayaan Dan and Brand Image, “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung” 4, no. 2 (2022).

Brand image dan *Brand trust* terhadap keputusan penggunaan tabungan wadiah dengan minat menabung sebagai variabel mediasi di PT BPR Syariah Al-Makmur masih sangat sedikit, sehingga menjadi area penelitian yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Wadiah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh)**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap minat menabung produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *Brand trust* terhadap minat menabung produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh minat menabung terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?
6. Bagaimana minat menabung memediasi pengaruh *Brand image* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?

7. Bagaimana minat menabung memediasi pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?



UIN IMAM BONJOL
PADANG

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap minat menabung produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap minat menabung produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat menabung terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?
6. Untuk mengetahui minat menabung memediasi pengaruh *Brand image* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh?
7. Untuk mengetahui minat menabung memediasi pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah pada PT BPR Syariah Al-Makmur Kota Payakumbuh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi ilmiah dalam bidang perbankan syariah, khususnya mengenai pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Wadiah dengan minat menabung sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku nasabah dan pemasaran jasa perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT BPR Syariah Al-Makmur yang berada di Kota Payakumbuh, temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman dan analisis dalam memperbaiki reputasi merek serta keyakinan nasabah, terutama untuk produk Tabungan Wadiah, sehingga bisa mendorong ketertarikan dan pilihan nasabah dalam memakai produk tersebut.

3. Manfaat Akademis

Bagi peneliti, studi ini berpotensi meningkatkan wawasan serta pemahaman tentang penerapan konsep *Brand image* dan *Brand trust* di sektor perbankan syariah, serta berfungsi sebagai alat pengembangan keterampilan dalam melaksanakan riset ilmiah. Di samping itu, penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk mahasiswa lainnya yang berencana melakukan penelitian dengan tema serupa.