

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia

Muhammad Dika Fachri^{1*}, Siti Umul Muhadanah²

^{1 2} Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Info Artikel	Abstract		
Kata-kata Kunci: Brand Image, Reputasi Bank Syariah Indonesia	<i>Amidst the rapid development of Islamic banking in Indonesia, a bank's reputation is determined by its brand image in addition to its financial performance. This study aims to explore the impact of brand image on the reputation of Bank Syariah Indonesia (BSI) located in Serang City. This study uses a quantitative approach with a survey technique. The primary data were obtained through questionnaires using a Likert scale to 61 respondents. Analysis was conducted using simple linear regression using STATA software. The findings of this study indicate that brand image has a significant influence on BSI's reputation. The coefficient of determination (R^2) value of 0.3879 indicates that brand image explains 38.79% of the variation in reputation, while 61.21% is influenced by other factors outside the existing model. The positive regression coefficient indicates that an increase in brand image is directly proportional to an increase in the bank's reputation. These results emphasize that the reputation of Islamic banks is not only built by brand image, but also by service quality, client satisfaction, and communication that is in line with sharia principles. Brand image has been shown to significantly influence BSI's reputation in Serang City, but it is not the sole determining factor.</i>		
Sejarah Artikel: diterima : 2 Juli 2026 direvisi : 23 Juli 2026 disetujui : 24 Juli 2026	<table><tr><th>Abstrak</th></tr><tr><td>Di tengah pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, reputasi bank ditentukan oleh citra merek selain kinerja keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra merek terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berlokasi di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert kepada 61 orang responden. Analisis dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan software STATA menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi BSI. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,3879 menunjukkan bahwa citra merek menjelaskan 38,79% dari variasi reputasi, sedangkan 61,21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan dari penelitian ini Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan dalam citra merek berbanding lurus dengan peningkatan reputasi bank. Hasil ini menggarisbawahi bahwa reputasi bank syariah tidak hanya dibangun oleh citra merek, tetapi juga oleh mutu layanan, kepuasan klien, serta komunikasi yang selaras dengan prinsip syariah.</td></tr></table>	Abstrak	Di tengah pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, reputasi bank ditentukan oleh citra merek selain kinerja keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra merek terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berlokasi di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert kepada 61 orang responden. Analisis dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan software STATA menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi BSI. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,3879 menunjukkan bahwa citra merek menjelaskan 38,79% dari variasi reputasi, sedangkan 61,21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan dari penelitian ini Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan dalam citra merek berbanding lurus dengan peningkatan reputasi bank. Hasil ini menggarisbawahi bahwa reputasi bank syariah tidak hanya dibangun oleh citra merek, tetapi juga oleh mutu layanan, kepuasan klien, serta komunikasi yang selaras dengan prinsip syariah.
Abstrak			
Di tengah pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, reputasi bank ditentukan oleh citra merek selain kinerja keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra merek terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berlokasi di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert kepada 61 orang responden. Analisis dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan software STATA menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi BSI. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,3879 menunjukkan bahwa citra merek menjelaskan 38,79% dari variasi reputasi, sedangkan 61,21% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan dari penelitian ini Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan dalam citra merek berbanding lurus dengan peningkatan reputasi bank. Hasil ini menggarisbawahi bahwa reputasi bank syariah tidak hanya dibangun oleh citra merek, tetapi juga oleh mutu layanan, kepuasan klien, serta komunikasi yang selaras dengan prinsip syariah.			
*Corresponding Author Mdikafachri@gmail.com . Muhammad Dika Fachri	Cara Mengutip: Fachri, M. D. Muhadanah, S. U. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia. Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 12 (2), 145-151. https://doi.org/10.36706/jp.v12i2.102		

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, tetapi kesuksesan tidak hanya bergantung pada kinerja keuangan, melainkan juga pada cara *brand image* dan reputasi yang dimiliki. Penelitian mengindikasikan bahwa citra merek sangat berperan dalam menarik perhatian masyarakat, sebab citra yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan kesetiaan nasabah, tetapi minimnya pemahaman mengenai produk syariah menyebabkan beberapa nasabah tidak sepenuhnya menyadari manfaat layanan yang tersedia (Safitri, 2022). Di sisi lain, Reputasi sangat berisiko terhadap ancaman, baik yang berasal dari masalah hukum maupun serangan siber, sehingga diperlukan pendekatan manajemen reputasi yang kuat (Oftafiana, 2024).

Citra merek menjadi salah satu fondasi utama dalam membentuk sebuah reputasi. Citra yang positif dapat meningkatkan penilaian masyarakat pada kualitas dan kredibilitas Lembaga, sebaliknya, jika citra itu negatif akan melemahkan reputasi Lembaga walaupun kinerja Perseroan baik. Pada Bank syariah Indonesia, citra merek yang terbentuk dari sebutan bank syariah terbesar di Indonesia wajib mampu mewujudkan pelayanan yang stabil, aman, serta sejalan dengan prinsip syariah. Jika ada perbedaan antara citra yang disampaikan dan kenyataan layanan yang diberikan, maka reputasi dapat mengalami penurunan meskipun citra mereknya pada Tingkat nasional tampak kuat (Fani F, 2024).

Selain elemen *brand image* dan strategi komunikasi merek, pendekatan branding yang diterapkan oleh bank syariah juga memiliki peran penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa branding di bidang syariah lebih dari sekadar promosi visual, ia melibatkan perpaduan nilai-nilai agama dengan profesionalisme dalam menyediakan layanan. Metode seperti komunikasi yang mengedepankan aspek nilai, agama, dan penerapan teknologi dalam layanan terbukti efektif dalam memperkuat Kembali kepercayaan masyarakat terhadap institusi keuangan syariah (Marlina, 2025). Loyalitas pelanggan juga berfungsi sebagai tolak ukur utama untuk reputasi yang kokoh. Penelitian mengenai Lembaga keuangan syariah menyebutkan kalau nama baik perusahaan dan mutu pelayanan syariah memiliki dampak yang signifikan kepada loyalitas nasabah. Ini membuktikan bahwa reputasi yang positif seharusnya dibentuk berdasarkan pengalaman langsung pelanggan, tidak hanya melalui *brand image* yang disampaikan. Apabila mutu pelayanan dan reputasi beriringan, maka keyakinan masyarakat akan meningkat serta nasabah cenderung tetap setia dan merekomendasikan kepada orang lain (Nadiyah, 2025).

Meskipun sektor perbankan syariah telah menunjukkan kemajuan yang signifikan, ada berbagai tantangan yang terus menghalangi peningkatan citra merek dan reputasi. Pertama, walaupun BSI telah mendapatkan penghargaan *Top Brand*, nama baik bank masih terancam kala serangan siber terjadi, yang menyebabkan keraguan masyarakat mengenai keamanan data pelanggan (Nadila, 2024). Kedua, kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk syariah mengakibatkan citra merek belum sepenuhnya efektif dalam memotivasi (Safitri, 2022). Ketiga, perbedaan antara nilai-nilai syariah yang ideal dengan praktik pelayanan di lapangan menciptakan pandangan negatif terhadap konsistensi pelaksanaan prinsip syariah (Marlina, 2025). Terakhir, penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti pemahaman tentang produk dan media sosial berperan penting dalam membentuk minat masyarakat kepada bank syariah, hal ini menunjukkan bahwa citra merek harus ditelaah bersama dengan elemen luar agar kontribusinya terhadap reputasi bisa dipahami dengan lebih menyeluruh (Aurela, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting untuk membangun loyalitas serta kepercayaan nasabah. Temuan pertama dalam penelitian menunjukkan bahwa citra merek, nilai yang dirasakan, dan kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pelanggan bank syariah, hasil kedua menunjukkan citra merek, manfaat yang didapat dan pengenalan merek secara langsung dan tidak langsung faktor kepercayaan dan loyalitas dapat dipengaruhi. Dalam lingkup reputasi bank, loyalitas dan kepercayaan merupakan salah satu indikator reputasi yang kuat, semakin kuat *brand image*, maka semakin tinggi pula reputasi yang didapat perusahaan dan masyarakat akan percaya serta yakin untuk konsisten pada perusahaan (Andespa, 2023). Reputasi bank di mata masyarakat dapat terbentuk dari pengalaman nyata dalam menggunakan produk, *brand* yang didukung dengan kualitas akan memperkuat reputasi bank. Dengan kata lain, selain membentuk kepercayaan, *brand image* juga mendorong perilaku nyata nasabah, yang pada akhirnya memperkuat nama baik lembaga (Sir, 2023).

Pengaruh dari kualitas layanan dapat juga mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, kepuasan menjadi faktor psikologis yang penting dalam membentuk reputasi bank, jika nasabah puas, lalu menghasilkan loyalitas dan akhirnya menjadi indikator reputasi yang kuat (Astuti, 2023). *Brand image* yang dikomunikasikan melalui digital marketing dan literasi keuangan syariah dapat memperkuat citra bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya dibangun dari citra merek semata, tetapi juga dari cara citra tersebut disampaikan dan dipahami oleh nasabah (Rifda, 2025). Berbagai penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah. Reputasi tidak hanya dibangun dari citra merek semata, tetapi juga dari hasil dari interaksi antara persepsi merek, pengalaman layanan, dan strategi komunikasi dan lain lain.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia di kota Serang dan mengetahui apakah *brand image* menjadi faktor utama reputasi atau terdapat faktor lain. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis dengan memperkaya literatur mengenai pengaruh *brand image* dan reputasi bank syariah, secara praktis yaitu menjadi panduan bagi manajemen BSI dalam menyusun strategi komunikasi merek yang lebih efisien, dan secara sosial melalui memperkuat literasi masyarakat terhadap pentingnya reputasi bank syariah dalam mempertahankan kepercayaan public.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan menguji apakah *brand image* merupakan pondasi utama atau terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh yang besar terhadap reputasi bank. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN SMH Banten yang memiliki pengetahuan atau pernah menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner penelitian (Zakiy, 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 61 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang berkaitan dengan variabel *brand image* dan reputasi Bank Syariah Indonesia, kemudian disebarkan kepada responden secara *online* melalui *google Form*. Penggunaan *Google Form* dipilih karena dinilai efektif dan efisien dalam menjangkau responden, serta memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak statistik STATA. Analisis ini dipilih karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, yaitu *brand image*, dan satu variabel dependen, yaitu reputasi Bank Syariah Indonesia. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik sebagai syarat dalam analisis regresi. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *brand image* dalam menjelaskan variabel reputasi bank, serta uji hipotesis (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Dari total 61 responden, sebanyak 36 responden (59%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 25 responden (41%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki. Perbedaan komposisi gender tersebut mencerminkan variasi persepsi yang diperoleh dalam penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai *brand image* dan reputasi Bank Syariah Indonesia berdasarkan sudut pandang responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	41%
Perempuan	36	59%
Total	61	100%

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam model regresi. Pemenuhan asumsi ini penting untuk menjamin bahwa hasil estimasi regresi bersifat tidak bias, konsisten, dan efisien, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini, uji prasyarat yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Sementara itu, uji multikolinearitas tidak dilakukan karena model penelitian hanya menggunakan satu variabel independen, sehingga tidak terdapat kemungkinan terjadinya hubungan linear antar variabel bebas.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi residual yang normal merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier, karena berpengaruh terhadap keabsahan pengujian statistik, khususnya uji t dalam pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Shapiro–Wilk, yang dinilai sesuai untuk jumlah sampel yang relatif terbatas. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier sederhana.

Tabel 2. Uji Shapiro Wilk

predict resid, resid					
swilk resid					
Shapiro-Wilk W test			for normal	data	
Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
resid	61	0.93264	3.710	2.829	0.00234

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Shapiro–Wilk, yang sesuai untuk jumlah sampel kurang dari 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Prob > z sebesar 0,00234, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi tidak berdistribusi normal.

Meskipun demikian, ketidaknormalan residual ini tidak secara langsung mengganggu kelayakan model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian. Hal ini disebabkan oleh jumlah sampel yang telah melebihi batas minimal, yaitu 30 responden, sehingga berdasarkan Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), estimasi parameter regresi tetap dapat dianggap mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, analisis regresi linier sederhana tetap dapat dilanjutkan untuk menguji hubungan antara brand image dan reputasi Bank Syariah Indonesia.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastis. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji White's test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual dapat dinyatakan konstan, dan model regresi linier sederhana yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

imtest, white			
White's test for Ho: homoskedasticity against Ha: unrestricted heteroskedasticity			
chi2(44)	=	51.41	
Prob > chi2	=	0.2063	
Cameron & Trivedi's decomposition of IM-test			
Source	chi2	Df	p
Heteroskedasticity	51.41	44	0.2063
Skewness	13.12	8	0.1076
Kurtosis	2.21	1	0.1371
Total	66.74	53	0.0972

Berdasarkan hasil White's test, diperoleh nilai statistik chi-square sebesar 51,41 dengan nilai probabilitas Prob > chi2 sebesar 0,2063. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa model regresi bersifat homoskedastis tidak dapat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Selain itu, pengujian juga diperkuat dengan Cameron & Trivedi's decomposition of IM-test, yang memisahkan sumber ketidaksesuaian model ke dalam komponen heteroskedastisitas, skewness, dan kurtosis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing komponen memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05, yaitu heteroskedastisitas ($p = 0,2063$), skewness ($p = 0,1076$), dan kurtosis ($p = 0,1371$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah serius terkait heteroskedastisitas maupun penyimpangan distribusi residual yang dapat mengganggu kestabilan model regresi.

Secara keseluruhan, hasil uji White dan IM-test menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji pengaruh brand image terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia. Model regresi linier sederhana dipilih karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Secara umum, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Di mana Y merupakan reputasi Bank Syariah Indonesia, X merupakan brand image, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, dan ε adalah error term.

Tabel 4. Uji Regresi Sederhana

regress x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9							
Source	SS	df	MS	Number of obs		=	61
Model	24.695426	8	3.08692825	F(8, 52)		=	4.12
Residual	38.9767051	52	.749552022	Prob > F		=	0.0007
x1	Coef.	Std. Err.		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
x2	-.0011214	.1923632		-0.01	0.995	-.3871264	.3848836
x3	.6165181	.2452943		2.51	0.015	.1242991	1.108737
x4	.112689	.1780873		0.63	0.530	-.2446692	.4700473
x5	-.3704122	.1561631		-2.37	0.021	-.6837763	-.0570481
x6	.1395691	.2055292		0.68	0.500	-.2728554	.5519936
x7	.1197358	.2039171		0.59	0.560	-.2894537	.5289254
x8	.1373779	.173109		0.79	0.431	-.2099908	.4847467
x9	.0331169	.2411628		0.14	0.891	-.4508116	.5170454
cons	1.105829	.7048259		1.57	0.123	-.3085078	2.520165

1) Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,12 dengan nilai signifikansi $\text{Prob} > F$ sebesar 0,0007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi yang digunakan dinilai layak untuk analisis lebih lanjut.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-squared sebesar 0,3879 menunjukkan bahwa sebesar 38,79% variasi perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Sementara itu, sisanya sebesar 61,21% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

3) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X) terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan program Stata, diperoleh nilai signifikansi ($\text{Prob} > |t|$) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia diterima.

Koefisien regresi *Brand Image* yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi responden terhadap *Brand Image* Bank Syariah Indonesia akan diikuti oleh peningkatan reputasi Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan reputasi Bank Syariah Indonesia di mata masyarakat.

Hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia. Penggunaan model regresi linier sederhana dinilai tepat karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, yaitu *Brand Image*, dan satu variabel dependen, yaitu reputasi Bank Syariah Indonesia. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 4,12 dengan tingkat signifikansi $\text{Prob} > F$ sebesar 0,0007, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan pengaruh antara *Brand Image* dan reputasi Bank Syariah Indonesia secara statistik. Dengan demikian, *Brand Image* secara keseluruhan terbukti memiliki kontribusi dalam memengaruhi reputasi Bank Syariah Indonesia.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,3879 menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu menjelaskan sebesar 38,79% variasi perubahan reputasi Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, sebesar 61,21% variasi reputasi Bank Syariah Indonesia dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi Bank Syariah Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh *Brand Image*, tetapi juga oleh variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan pelanggan, serta faktor komunikasi dan pengalaman nasabah yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil uji parsial (uji t) memperkuat temuan tersebut, di mana *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi responden terhadap *Brand Image* Bank Syariah Indonesia akan diikuti oleh peningkatan reputasi Bank Syariah Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan penilaian positif terhadap reputasi suatu lembaga perbankan syariah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor strategis dalam membentuk dan meningkatkan reputasi Bank Syariah Indonesia di mata masyarakat. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu terus menjaga dan meningkatkan *Brand Image* melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan nilai-nilai syariah yang menjadi karakteristik utama bank. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi Bank Syariah Indonesia secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak signifikan terhadap citra reputasi bank syariah Indonesia (BSI) di kota Serang. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik penilaian publik terhadap *brand image*, maka semakin tinggi pula reputasi bank tersebut. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,79% mengindikasikan bahwa *brand image* hanya memberikan penjelasan sebagian dari variasi reputasi. Artinya, reputasi dipengaruhi oleh faktor faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi merupakan hasil dari interaksi antara *brand image*, pengalaman layanan yang diberikan, serta strategi komunikasi yang sejalan dengan prinsip prinsip syariah.

BSI harus mempertahankan komunikasi merek yang konsisten dengan menyoroti nilai-nilai syariah, profesionalisme, dan keterbukaan agar citra mereknya tetap baik di pandangan masyarakat. Reputasi tidak hanya terbentuk dari citra merek, tetapi juga dari pengalaman langsung nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perlu dijadikan prioritas utama. Pendidikan masyarakat tentang produk syariah harus ditingkatkan melalui kampanye literasi digital dan sosialisasi agar citra merek dapat lebih efektif dalam membangun reputasi. Dianjurkan agar penelitian berikutnya melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan menambahkan variabel lain misalnya seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, dan loyalitas untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Riza, N. A. (2024). Shariah Governance, Loyalitas Nasabah dan Reputasi pada Bank Syariah. *Islamic Banking and Finance*, 6(1), 6.
- Andespa, R. (2023). Citra Merek, Kesadaran Merek, Nilai Persepsi, dan Loyalitas Pelanggan pada Perbankan Syariah. *Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Devi Nadila. (2024). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan. *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(2), 2579–6437.
- Diah Febriana Aurela. (2023). Pengaruh Sosial Media, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah. *SKRIPSI*.
- Eka Nur Safitri. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03).
- Fani F, M. I. A. S. (2024). Pengaruh *Brand Image* serta *Brand Trust* Terhadap Kesetiaan Anggota. *Ilmiah MEA*, 8(1).
- Khofifatun Nadiyah. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Maslahah. *Innovative And Creativity*, 5(2), 38064–38072.
- Leny Marlina. (2025). Strategi Branding Untuk Bank Islam Dalam Konteks Menurunnya Kepercayaan Pelanggan. *Perbankan*, 3(66–81).
- Muhammad Zakiy. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Dan Ekonomi Islam*, 3(1).
- Munawaroh. (2025). Pengaruh *Brand image* dan Etika Bisnis Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah. *Ekonomi Islam*, 7(2).
- Nel, A. A. A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah*, 42.
- Niken Probondani Astuti. (2023). Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah. *Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2). <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/viewFile/1603/711>
- Rifda, N. D. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, dan Digital Marketing terhadap Minat Bank Syariah. *Ekonomi*. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/28515/1/Skripsi_2105036087_Dede_Rifda_Nursiyami.pdf
- Sir, A. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *SKRIPSI Ekonomi*.
- Trifa Oftafiana. (2024). Strategi Manajemen Risiko Reputasi untuk Perbankan Syariah: Perbandingan Bank Victoria Syariah dan Bank Syariah Indonesia. *Islamic Ekonomi*, 6(2)