

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi Indonesia, yang tercermin dari pertumbuhan ekonomi sebesar 5,05% pada tahun 2023, menunjukkan dinamika signifikan dalam sektor bisnis barang dan jasa. Bank berperan krusial dalam mendukung pengumpulan dan pengalokasian dana, serta pengembangan ekonomi melalui produk-produk keuangan dan layanan digital seperti mobile banking. Dengan pertumbuhan pesat industri perbankan syariah, yang mencapai aset lebih dari Rp 831,95 triliun dan pangsa pasar 7,09% pada tahun 2023, citra merek menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan nasabah.

Penelitian ini menganalisis citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) di BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2, khususnya setelah insiden kebocoran data nasabah yang terjadi pada Mei 2023. Insiden ini berdampak pada gangguan layanan dan menimbulkan kekecewaan nasabah, meskipun BSI telah melakukan perbaikan dan memastikan keamanan data. Penelitian ini bertujuan untuk menilai citra merek BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, serta menentukan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2 berada dalam kategori sangat baik, dengan kekuatan, keberpihakan, dan keunikan merek yang diakui oleh nasabah. Kekuatan citra merek terkait dengan kepercayaan terhadap keandalan pegawai, keberpihakan ditunjukkan oleh kemampuan merek untuk mudah diingat dan memberikan layanan yang baik, sedangkan keunikan merek terletak pada layanan berbasis syariah yang membedakannya dari bank konvensional. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-survei, mengidentifikasi bahwa citra merek yang positif berkontribusi pada pertumbuhan aset cabang BSI dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Citra Merek, Manajemen Pemasaran, Kekuatan Merek, Keberpihakan Merek, Keunikan Merek