

MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA PT. BPR BKK DEMAK CABANG KARANGTENGAH

Laporan Magang MB-KM

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Geo Ivananda

Nim : 30401800135

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

**MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA PT. BPR BKK
DEMAK CABANG KARANGTENGAH**

Disusun Oleh :

Geo Ivananda

Nim : 30401800135

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan siding panitia ujian Laporan Magang MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Januari 2021

Pembimbing,

_____ Dosen Pembimbing _____



Dr. Asyhari, SE., MM

NIK. 21049022

_____ Dosen Supervisor _____



Indah Catur Lina

NIK. 06.800096

Dosen Penguji I



Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si

NIDN. 0602016301

Dosen Penguji II



Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIDN. 06070560003

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ardian Adhiatma, SE, M.Si

NIDN. 0626027201



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN
LAPORAN MAGANG MB-KM

Yang bertanda tangan dibawah ini :

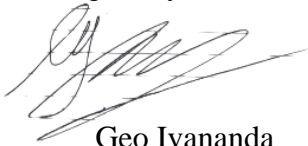
Nama : Geo Ivananda

Nim : 30401800135

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan Laporan Magang MB-KM berjudul “Membangun Brand Image pada PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari laporan magang ini adalah hasil plagisi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demak, 28 Juli 2021

Yang menyatakan,



Geo Ivananda

ABSTRACT

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam *brand image* PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dengan variabel *Perceived Quality*, *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*. Laporan ini dibentuk berdasarkan data kuesioner, yang mana masyarakat umum dan nasabah menjadi sampel pada penelitian ini. Hasil laporan ini menunjukkan permasalahan seperti (1) lebih dikenalnya bank konvensional daripada bank perkreditan rakyat yang disebabkan lebih familiarnya bank konvensional. (2) persepsi mengenai layanan jasa yang ditawarkan terlalu tinggi disebabkan karena ketidaksadaran masyarakat akan pengetahuan jasa yang ditawarkan oleh Bank Perkreditan Rakyat. Dalam laporan memberikan rekomendasi (1) perlu adanya dorongan penggunaan serta pemahaman IT, guna dapat bersaing dengan zaman sekarang. (2) peningkatan kegiatan pemasaran pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. (3) perlu adanya penerapan digital marketing, khususnya dimasa pandemi covid-19. (4) perlu adanya penerapan pelatihan *customer excellent service*.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality*

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahiarabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan magang mbkm yang berjudul "Membangun Brand Image pada PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah". Pembuatan laporan magang mbkm ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan laporan magang mbkm ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan, dan dukung daru berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Orang Tua dan keluarga penulis, Bapak Adenan Widodo, Ibu Endang Tilasari, dan kakak saya Friska Irwinda atas curahan dan kasih sayang, doa, dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-nya.
3. Bapak Dr. Asyhari, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing, Ibu Indah Catur Lina, S.E selaku Dosen Supervisor, dan Ibu Nurjanah Rahayu, S.E, MM

selaku Pimpinan cabang Karangtengah yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.

4. Ibu Prof., Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.Si, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
8. Teman terdekat Fanayla Husnal Kamaliya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian laporan ini.
9. Seluruh pegawai dan karyawan PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses magang mbkm.
10. Teman grup Mangut reborn dan Picky Roll yang telah menjadi tempat berkeluh keas dan saling menyemangati selama menjadi mahasiswa di FE UNISSULA.

11. Teman-teman HMJM FE UNISSULA dan DPM FE UNISSULA yang telah memberikan dukungan dan pembelajaran yang sangat bermanfaat selama berproses menjadi insan yang lebih baik.
12. Rekan – rekan kelas “C” yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah lakukan.

Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan magang mbkm ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna penyempurnaan penelitian skripsi ini dimasa depan. Semoga penelitian skripsi ini memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Demak, 28 Juli 2021

Penulis,

Geo Ivananda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	ii
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Dan Tujuan.....	1
1.2 Sistematika Laporan.....	3
BAB 2	6
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	6
2.1 Profil Organisasi.....	6
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	8
2.1.2 Struktur Organisasi PT. BPR BKK Demak Cab. Karang Tengah	9
2.1.3 Produk Simpanan dan Kredit PT. BPR BKK DEMAK CABANG KARANGTENGGAH.....	10
2.2 AKTIVITAS MAGANG	13
BAB 3	17
IDENTIFIKASI MASALAH	17
BAB 4	21
KAJIAN PUSTAKA	21
4.1 Brand Image	21
4.2 Brand Awareness	24
4.3 Perceived Quality	26
4.4 Hubungan Antara Perceived Quality, Brand Awareness dan Brand Image	29
BAB V	33

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33
5.1 Analisis Permasalahan.....	33
5.2 Pembahasan.....	37
5.2.1 <i>Brand Image</i>	37
5.2.2 <i>Brand Awareness</i>	40
5.2.3 <i>Perceived Quality</i>	47
BAB VI	33
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	33
6.1 Kesimpulan.....	33
6.2 Rekomendasi.....	34
BAB VII	35
REFLEKSI DIRI	33
7.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang	33
7.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Mahasiswa	33
7.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa	33
7.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	34
7.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa	34
DAFTAR PUSTAKA.....	33
LAMPIRAN	37



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Brand Image BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.....	20
Tabel 3. 2 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Brand Awareness BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.....	20
Tabel 3. 3 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Perceived Quality BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.....	21
Tabel 5 . 1 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Brand Image BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.....	35
Tabel 5 . 2 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Brand Awareness BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.....	36
Tabel 5 . 3 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Perceived Quality BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.....	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kerangka Berpikir Teoritis.....	32
Gambar 5. 1 Piramida Brand Awareness.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Magang.....	37
Lampiran 2 Lembar Penilaian Laporan magang MB-KM.....	39
Lampiran 3 Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM	44
Lampiran 4 Lampiran 4 Catatan Harian (Log Book) Peserta Magang	47
Lampiran 5 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan	55
Lampiran 6 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor.....	56
Lampiran 7 Surat Permohonan Magang	57
Lampiran 8 Surat Persetujuan Permohonan Magang.....	58



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Dan Tujuan

Pada era ini, Perekonomian suatu negara tidak terlepas dari peranan perbankan karena sudah menjadi landasan dalam menghadapi perkembangan ekonomi di zaman semakin maju dan berkembang sangat pesat layaknya zaman sekarang peran perbankan berguna untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menciptakan perekonomian yang stabil melalui bank – bank yang ada di Indonesia.

Pada Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satu fungsi utama Perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, untuk meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Bank dibagi menjadi tiga berdasarkan fungsinya yaitu Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Sentral adalah suatu lembaga atau instansi swasta yang memiliki tanggung jawab penuh terkait kebijakan moneter atau keuangan suatu negara, Bank Umum adalah bank yang

melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Brand Image merupakan upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif di mata konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suri Amalia & M. Oloan Asmara Nst, 2017). Semakin banyak lembaga keuangan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) meningkatkan brand image, termasuk BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Yang mana BPR BKK Demak Cabang Karangtengah lebih fokus meningkatkan Brand Image agar masyarakat lebih mengenal mengenai BPR BKK Demak Cabang Karangtengah serta dapat tercipta keyakinan, ide, atau kesan yang positif terhadap merek yang menimbulkan kesetiaan merek atau Brand Loyalty. Berdasarkan data analitik menunjukkan bahwa mengalami penurunan nasabah baru pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, dikarenakan ketidaksadaran akan merek atau Brand Awareness dan persepsi kualitas atau quality perceived yang mengakibatkan kesetiaan Brand Loyalty menurun.

Tujuan dari penelitian topik adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan di atas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan solusi

terbaik berdasarkan kajian teori yang ada dan solusi yang didapatkan guna diberikan kepada perusahaan untuk dapat menerapkan solusi pada studi kasus ini.

1.2 Sistematika Laporan

Adapun sistematika pembuatan laporan ini yang memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan mengenai banyak hal terkait laporan ini. Penjelasannya sebagai berikut :

1.2.1 BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai kegiatan magang, permasalahan, tujuan, serta sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

a. Latar Belakang dan Tujuan

Menjelaskan mengenai alasan topik yang dipilih dalam laporan magang serta menjelaskan tujuan proses magang yang dilakukan.

b. Sistematika Laporan

Menguraikan mengenai bab dan sub-bab yang terdapat dalam Laporan Magang.

1.2.2 BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Menguraikan profil organisasi tempat magang dan menjelaskan mengenai kegiatan selama proses magang.

a. Profil Organisasi

Menguraikan mengenai profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.

i. Visi dan Misi Organisasi

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

ii. Struktur Organisasi

Menguraikan struktur organisasi tempat magang.

iii. Produk Simpanan dan Kredit

Menguraikan dan menjelaskan mengenai produk simpanan dan kredit.

b. Aktivitas Magang

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

1.2.3 BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memecahkan masalah untuk mendapatkan solusi dari masalah tersebut.

1.2.4 BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan dan menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas mengenai topik yang berkaitan dengan laporan masalah magang.

1.2.5 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan kembali masalah yang menjadi topik pembahasan laporan magang.

1.2.6 BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mencakup penjelasan mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan dari topik pembahasan. Serta memberikan rekomendasi mengenai hal – hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat

magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

1.2.7 BAB VII REFLEKSI DIRI

Menjabarkan mengenai manfaat magang terhadap mahasiswa terhadap pengembangan softskill yang didapatkan selama magang, mengidentifikasi mengenai kesuksesan dalam bekerja selama proses kegiatan magang.



BAB 2

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan Demak disingkat PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) KABUPATEN Demak merupakan badan usaha milik pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Pemerintah Kabupaten Demak dalam bidang Perbankan, Beralamat di Jalan Raya Demak-Kudus RT 5 RW 9 Kel. Bintoro, Demak. Berdiri sebagai badan hukum dengan ijin Operasionalnya didasarkan pada Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor Dsa.G226/1969-8/2/4 tanggal 4 September 1969. Nomor Dua. G.323/1970-12/19/24 dan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No.11 tahun 1981. Kemudian mengalami perubahan dengan Peraturan Daerah No.2 tahun 1988 tentang Badan Kredit Kecamatan untuk melanjutkan usaha dengan menyamakan status sebagai Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Pendirian PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) KABUPATEN Demak telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia sesuai dengan surat keputusan No.1064/KM.00/1988 tanggal 27 Oktober 1988. Keputusan Menteri Keuangan Indonesia sesuai dengan Surat Keputusan No.Kep./318/KM.13/1991 tanggal 8 Oktober 1991.

Sejalan dengan perkembangan perekonomian Jawa Tengah, ternyata perkembangan operasional PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) KABUPATEN DEMAK makin dirasakan manfaatnya oleh masyarakat di

Kabupaten Demak melakukan merger pada tanggal 24 November 2005, sesuai dengan keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia Nomor : 7/16/KEP.Dpg/2005 dan Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor : 503/74/2005 tentang Pemberian Ijin Penggabungan Usaha (Merger) sehingga mempunyai 9 Kantor Cabang dan 1 Kantor Pusat yaitu : PD BPR BKK Demak KPO, Cabang Karangtengah, Cabang Karangawen, Cabang Wedung, Cabang Wonosalam, Cabang Mijen, Cabang Sayung, Cabang Gajah, Cabang Mranggen, dan Kantor Pusat di Demak.

PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) Cabang KARANGTENGAH dibentuk dengan maksud dan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan Pembangunan Daerah di segala bidang serta dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat sebagai salah satu sumber pendapatan Daerah. PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) Cabang Karangtengah berfungsi sebagai salah satu lembaga Intermediasi di bidang Keuangan dengan tugas menjalankan usaha sebagai Lembaga Kredit Mikro sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku. PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) Cabang Karangtengah memiliki tugas, sebagai berikut :

- a. Merupakan ekonomi kerakyataan.
- b. Membantu menyediakan modal usaha bagi usaha mikro, kecil, dan menengah.

- c. Memberikan pelayanan modal dengan cara mudah, murah dan mengarah dalam mengembangkan kesempatan berusaha.
- d. Menjadi salahsatu sumber Pendapatan Daerah.

Adapun usaha PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) Cabang Karangtengah, sebagai berikut :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan , Tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit dan melakukan pembinaan terhadap nasabah.
- c. Menempatkan dananya dalam bentuk, Deposito berjangka, Sertifikat Deposito, Giro atau jenis lainnya pada Bank lain.
- d. Menjalankan usaha-usaha lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) Cabang Karangtengah

memiliki visi misi sebagai berikut :

Visi :

Menjadi BPR yang memiliki reputasi kualitas pelayanan baik, sehat, aman, dipercaya dan cepat dalam melayani seluruh lapisan masyarakat.

Misi :

1. Memberikan layanan prima berbasis teknologi informasi kepada mitra bisnis dan masyarakat.
2. Membangun kerjasama dengan semua instansi dan masyarakat dengan pola kemitraan yang sejajar
3. Membangun citra sebagai BPR yang berkembang dengan sehat, ramah, dan dipercaya sebagai mitra bisnis.

2.1.2 Struktur Organisasi PT. BPR BKK Demak Cab. Karang Tengah

Pimpinan Cabang :

Nurjanah Rahayu, S.E., MM

Kepala Sie. Pemasaran :

Matla'ul Anwar, S.E

Anggota Sie. Pemasaran :

1. Uliya Ulfah, S.E
2. Salamah, S.E
3. Eva Wahyuningtyas, S.Pd
4. Khoiriyah Indra Cahyani, S.E
5. Affif Nur Hidayat, S.Kom
6. Eko Sapto Agustianto, S.Kom

Kepala Sie. Pelayanan :

Indah Catur Lina, S.E

Anggota Sie. Pelayanan :

1. Sri Mardiyati, S.E
2. Hania Maria Kholil, S.Ip
3. Sri Rejeki, A.md

2.1.3 Produk Simpanan dan Kredit PT. BPR BKK DEMAK

Cabang Karangtengah

A. SIMPANAN/TABUNGAN

1. Simpanan Pelajar (SimPel)

SimPel (Simpanan pelajar) merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudan dan sederhana dilengkapi dengan fitur yang menarik guna mendorong budaya menabung sejak dini. Serta tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) memiliki ketentuan seperti bebas biaya administrasi bulanan, setoran awal buka rekening Rp. 5.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000, biaya penutupan rekening Rp. 2.500, dan bebas biaya ganti buku.

2. TAMADES

TAMADES adalah Tabungan yang diperuntukan bagi penabung perorangan, Badan, maupun Yayasan. Tabungan TAMADES dapat diambil sewaktu-waktu yang bertujuan tumbuhnya

budaya menabung di masyarakat sehingga kesejahteraan hidupnya dapat meningkat. Berikut ketentuan Tabungan TAMADES seperti setoran awal pembukaan rekening Rp. 25.000, saldo paling sedikit direkening untuk memperoleh bunga adalah Rp.20.000, terdapat biaya administrasi bulanan sebesar Rp. 2.000, biaya penutupan rekening sebesar Rp. 2.500, dan setiap penabung tabungan TAMADES berhak mengikuti undian dengan ketentuan saldo minimal Rp. 20.000.

3. TABUNGANKU

Tabunganku adalah Tabungan yang diperuntukan bagi penabung perorangan, bebas biaya administrasi bulanan yang bertujuan agar masyarakat dapat menempatkan dana yang dimiliki yang pada akhirnya bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.

4. DEPOSITO BERJANGKA

Deposito adalah produk simpanan uang dari masyarakat kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sesuai dengan yang telah disetujui antara nasabah dengan bank yang bersangkutan. Serta simpanan berjangka dengan bunga yang sangat menarik dan memiliki keuntungan lainnya.

Jangka waktu deposito berjangka dan bunga yang berlaku di PT. BPR BKK DEMAK adalah sebagai berikut :

- a. 1 Bulan = Bunga 4%
- b. 3 Bulan = Bunga 5%

- c. 6 Bulan = Bunga 6%
- d. 12 Bulan = Bunga 6.5%

Serta bebas memperpanjang deposito secara otomatis (*Automatic Roll Over*), bunga deposito dapat diinvestasikan kembali ke pokok deposito atau ditransfer ke rekening Tabungan BPR BKK DEMAK maupun rekening Anda di Bank lainnya. Deposito berjangka juga dapat dibuka atas nama dua orang pribadi (*Joint Account*).

B. KREDIT

1. KREDIT MIKRO BPR

Kredit Mikro BPR adalah program kredit dengan bunga yang sangat murah yang khusus diperuntukan untuk menjawab kebutuhan bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Jawa Tengah yang berpenghasilan bulanan sehubungan dengan kebutuhan modal usaha dan konsumsi lainnya dengan tujuan agar debitur dapat berkembang menuju kesejahteraan hidup keluarga, yang mana kredit mikri BPR memiliki bunga 7,5%/pa untuk jangka waktu 1 sampai dengan 24 bulan perhitungan flat maksimal plafond Rp. 5.000.000 dan 9% untuk jangka waktu 1 sampai dengan 24 bulan perhitungan flat maksimal plafond Rp.50.000.000.

2. KREDIT MODAL KERJA

Kredit Modal Kerja adalah kredit yang diperuntukan untuk menjawab kebutuhan bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang berpenghasilan bulanan sehubungan dengan

kebutuhan modal usaha dan konsumsi lainnya dengan tujuan agar debitur dapat berkembang menuju kesejahteraan hidup keluarga, yang mana memiliki suku bunga 12%/pa untuk jangka waktu 1 bulan sampai dengan 12 bulan perhitungan flat dan 18% untuk jangka waktu diatas 12 bulan sampai dengan 48 bulan perhitungan flat. Pengajuan kredit dapat meminjam mulai dari Rp. 5.000.000 sampai dengan BMPK (Batas Maksimum Pemberian Kredit).

3. KREDIT MUSIMAN

Kredit Musiman (Sekaligus) adalah produk yang diperuntukan bagi pelaku usaha dalam jangka waktu tertentu dan sudah diprediksi dari awal usaha mulai dilaksanakan sampai dengan diperoleh hasil/keuntungan yang dicapai dalam jangka pendek (dibawah 1 tahun) seperti Petani, Petani Tambak, dsb guna meningkatkan usaha debitur serta secara umum bertujuan menaikan taraf hidup masyarakat, yang mana memiliki suku bunga 24% untuk jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan perhitungan bunga flat, pokok dibayarkan pada saat jatuh tempo, serta plafond pengajuan kredit dapat diajukan mulai dari Rp. 5.000.000 sampai dengan BMPK (Batas Maksimum Pemberian Kredit).

2.2 AKTIVITAS MAGANG

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) diselenggarakan selama 3 bulan dimulai dari tanggal 1 April 2021 sampai dengan 30 Juni 2021. Tujuan diselenggarakanya MBKM adalah melatih

kemandirian mahasiswa melalui partisipasi dan peran aktif dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan memberikan pengalaman yang cukup kepada mahasiswa berupa pembelajaran langsung di tempat kerja (*Experiental Learning*) untuk mendapatkan *Hard skill*.

Kegiatan magang diselenggarakan di PT. BPR BKK DEMAK CABANG KARANGTENGAH, kegiatan ini berlangsung selama 3 bulan mulai dari tanggal 1 April 2021 sampai dengan 30 Juni 2021 dengan sistem 5 hari kerja dari hari Senin sampai dengan Jum'at, serta jam kerja dari pukul 07.30 WIB sampai dengan 15.00 WIB. Selama kegiatan magang berlangsung penulis ditempatkan beberapa bagian dan melakukan beberapa tugas yang diberikan, adapun kegiatan yang dilakukan selama kegiatan magang berlangsung adalah sebagai berikut :

1. Bagian pelayanan

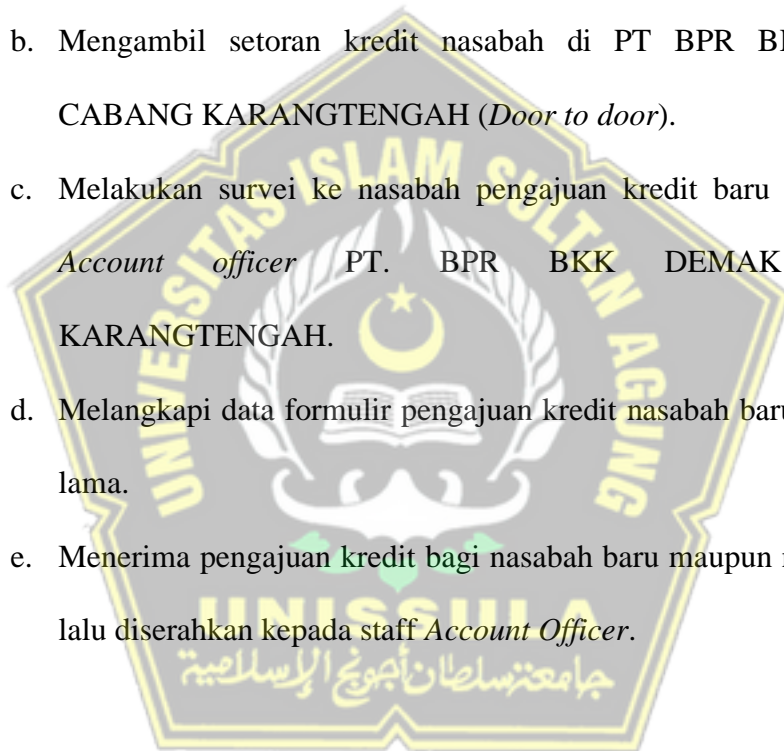
Penulis melakukan beberapa aktivitas pada bagian pelayanan, adapun aktivitas yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Menulis slip setoran, slip penarikan, slip pembayaran angsuran, dan slip pembayaran antar kantor.
- b. Melakukan pengecekan tanda tangan pada berkas mutasi bulanan, jika terdapat kekurangan maka berkas tersebut diberikan kepada yang tertanda untuk melengkapi berkas tersebut.
- c. Pengecekan berkas pengajuan kredit dari Kantor Notaris.
- d. Pengisian data diri untuk pembukaan buku rekening tabungan baru

2. Bagian Pemasaran

Penulisan melakukan beberapa aktivitas pada bagian pemasaran adapun aktivitas yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Mengikuti staff *Account Officer* kelapangan untuk mengambil buku tabungan nasabah yang ingin menyetor uang tabungan.
- b. Mengambil setoran kredit nasabah di PT BPR BKK DEMAK CABANG KARANGTENGAH (*Door to door*).
- c. Melakukan survei ke nasabah pengajuan kredit baru bersama staff *Account officer* PT. BPR BKK DEMAK CABANG KARANGTENGAH.
- d. Melengkapi data formulir pengajuan kredit nasabah baru dan nasabah lama.
- e. Menerima pengajuan kredit bagi nasabah baru maupun nasabah lama, lalu diserahkan kepada staff *Account Officer*.



BAB 3

IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi yang digunakan untuk memperjelas permasalahan yang kemungkinan timbul dari penelitian dan juga identifikasi masalah yang berfungsi untuk memperjelas suatu objek dalam hubungan dengan situasi tertentu disuatu perusahaan.

3.1 *Brand Image*

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak lembaga keuangan yang memberikan jasa peminjaman kredit dan simpanan. Hal tersebut menyebabkan seluruh lembaga keuangan meningkatkan citra merek atau *brand image* guna mengajak masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan, serta untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut. Menurut Keller (1993) *brand image* merupakan kesan yang diterima konsumen dari berbagai sumber suatu *brand*. Oleh karena itu penting bagi perusahaan atau lembaga keuangan untuk meningkatkan *brand image* dari sebuah produk dan layanan dalam benak atau memori konsumen atau nasabah, dikarenakan ketika seseorang konsumen atau nasabah menggunakan sebuah produk maupun jasa dengan *brand* tertentu, maka cenderung akan mengarah terhadap kesan, persepsi, dan ingatan akan sebuah *brand* didalam ingatan mereka.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai permasalahan *brand image* yang ada pada PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, yaitu lebih dikenalnya

bank konvensional daripada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah Apabila dalam membangun *brand image* memberi kesan yang kurang baik terhadap calon nasabah atau nasabah lama maka akan mengurangi capaian pada perusahaan serta akan lebih sulit melebarkan merek tersebut.

Dalam penelitian ini, akan dibahas permasalahan mengenai *brand image* yang terdapat pada PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, yaitu masyarakat lebih mengenal bank umum daripada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah karena berdasarkan fungsi, kegiatan pada bank umum lebih luas dari BPR (Bank Perkreditan Rakyat). Pasalnya menurut OJK atau Otoritas Jasa Keuangan, BPR dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian. Maka dari itu, masyarakat lebih mengenal bank umum dikarenakan masyarakat sudah banyak yang menggunakan jasa bank umum berupa giro, dll. Dalam kasus tersebut maka BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, harus membangun *brand image* agar dapat bersaing dalam kegiatan kredit, atau jasa yang ditawarkan. Serta dalam membangun *brand image* BPR BKK Demak Cabang Karangtengah harus memberi kesan yang baik agar masyarakat lebih memilih BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

3.2 Kesadaran Merek

Menurut Giovani Permadi (2016) kesadaran merupakan *key of brand asset*, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kurang dikenalnya PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah merupakan buntut dari ketidaksadaran merek, Pasalnya PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, masih sedikit

masyarakat diluar Kecamatan Karangtengah mengetahui atau menyadari tentang PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

3.3 Persepsi Kualitas

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna (Pride & Ferrel dalam Fadila (2013 : 45). Menurut Kotler dan Keller (2016 : 228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu. Maka dapat disimpulkan bahwasannya persepsi muncul dari mana saja, baik dari panca indra, lingkungan sekitar, maupun keadaan individu. Masyarakat memiliki persepsi bahwa jasa pinjaman yang ditawarkan BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, memiliki suku bunga yang terlalu tinggi. Hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

Adapun wawancara langsung yang dilakukan peneliti kepada masyarakat umum dan nasabah. Berdasarkan hasil survei 10 masyarakat umum dan nasabah menunjukkan bahwa BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dinilai memiliki suatu masalah yakni kurang dikenalnya BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, kurangnya kesadaran masyarakat akan BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, dan memiliki persepsi kualitas jasa yang kurang bagus mengenai BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

Tabel 3. 1. Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Brand Image BPR BKK Demak Cabang Karangtengah

Pertanyaan	Kurang Dikenal	Dikenal	Sangat Dikenal
Saya Merasa PT. BPR BKK DEMAK Cab. KARANGTENGAH dikenal dimasyarakat.	7	2	1

Tabel 3. 2 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Brand Awareness BPR BKK Demak Cabang Karangtengah

Pertanyaan	Kurang tahu	Tahu	Sangat Tahu
Saya sangat mengetahui PT. BPR BKK DEMAK Cab. KARANGTENGAH	5	3	2

Tabel 3. 3 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Perceived Quality BPR BKK Demak Cabang Karangtengah

Pertanyaan	Cukup bagus	Bagus	Sangat bagus
Persepsi mengenai kualitas layanan jasa PT. BPR BKK DEMAK CAB. KARANGTENGAH	6	3	1

Sumber. Data Kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa 88 % masyarakat umum dan nasabah mengatakan bahwa *brand image* BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, hal ini dapat membuat turunnya pencapaian serta akan sulit untuk melebarkan merek dan target. Maka dari itu perlu adanya promosi, komunikasi, serta perlu ditingkatkan lagi kualitas dari segi layanan maupun jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan *brand image* serta membangun persepsi dan kesan yang baik pada nasabah.

Adapun berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa 12% masyarakat umum dan nasabah mengatakan bahwa *brand image* BPR BKK Demak Cabang Karangtengah baik dan sangat baik. aka dapat disimpulkan bahwa masyarakat atau nasabah mendapatkan kesan yang baik, jika masyarakat atau nasabah mengetahui mengenai BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

BAB 4

KAJIAN PUSTAKA

4.1 *Brand Image*

Brand Image menurut Kotler (2002) adalah sekumpulan ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Rifky Indratriyana (2021) *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan citra merek akan muncul dari informasi atau pengalaman masa lalu selama menggunakan jasa atau produk, serta menimbulkan kesan selama menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta, *brand image* adalah posisi merek di benak konsumen (Alkhaldeh, 2017).

Menurut (Imej et al., 2017) *brand image* merupakan persepsi pelanggan tentang suatu merek, tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Maka dari itu, dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari *brand image* adalah untuk mengenalkan dan membangun kesan baik serta menciptakan *brand image* yang kuat dibenak konsumen terhadap jasa kepada calon nasabah, agar perusahaan atau lembaga tetap eksis pada persaingan. Karena jika hal tersebut tidak dilakukan maka perusahaan akan gagal dalam persaingan serta kesetiaan terhadap jasa memudar. Maka dari itu citra merek yaitu mengenalkan dan memberikan kesan baik terhadap jasa kepada calon nasabah atau nasabah lama melebihi kompetitor.

Menurut Świtała (2018) *brand image* juga dapat dianalisis melalui prisma empat elemen kunci, yaitu identifikasi verbal dan visual, bentuk promosi merek, komunikasi, dan perilaku orang yang terkait dengan merek tertentu. Serta pelanggan atau nasabah mengevaluasi suatu merek dengan mempertimbangkan karakteristik merek (Durmaz et al., 2019). Hal itu maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui bahwa *brand image* tersebut baik maka dapat menggunakan prisma empat elemen kunci dan mengevaluasi merek dengan mempertimbangkan karakteristik merek.

Adapun, Menurut Kertajaya (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut.

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan dibentuk produk atau jasa yang digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko yang berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang jangka panjang.

- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun menurut Sutisna (2001) manfaat *brand image*, yakni sebagai berikut.

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *feverager branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Menurut Kotler (2006) terdapat indikator mengenai *brand image*, yaitu sebagai berikut.

1. Kekuatan merek (*strength of brand association*)

Mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*).

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

dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Keunggulan merek (*favourable of brand association*).

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

4.2 Brand Awareness

Menurut Shahid (2017) *brand awareness* adalah dasar dan batasan utama dalam pencarian terkait merek apapun, hal tersebut merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek dalam situasi yang berbeda. Adapun *brand awareness* menurut Putri (2018) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan menjadikannya berbeda bila dibandingkan *brand* lainnya. *Brand Awareness* juga dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen (Semuel & Setiawan, 2018).

Brand awareness sendiri mempunyai hubungan yang cukup erat dengan brand image lembaga keuangan, karena penilaian ini dapat membantu lembaga keuangan untuk membangun *brand image* lembaga keuangan, karena menurut Alkhaldeh (2017) *brand awareness* mempunyai peran penting dalam membangun *brand image* di benak

pelanggan, karena pelanggan atau nasabah membuat keputusan berdasarkan pengetahuan, kesadaran, dan pengalaman dalam menggunakan merek, pada akhirnya pelanggan atau nasabah yakin akan kualitasnya. Apabila *brand awareness* pada lembaga keuangan kurang baik maka *brand image* pada lembaga keuangan tidak dapat berkembang, hal tersebut juga dapat mempengaruhi suatu pencapaian lembaga keuangan.

Menurut Yusuf Bilgin (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan track atau *crowd power* dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.

Menurut Ngurah Bagus A.P.K dan I Putu Miartana (2018). Terdapat peranan *brand awareness* dapat dimengerti dengan mengkaji nilai yang ditimbulkan dari kesadaran merek adalah:

1. *Base for any other association.*
2. *Interest and familiar with the brand.*
3. *Commit and substance*
4. *Preferred the brand.*

Selain peranan *brand awareness* untuk dapat dimengerti. Berikut terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* antara lain (Wahid & Puspita, 2017).

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Pada tahapan ini nasabah merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tahapan ini nasabah mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand Recall* (peringat kembali terhadap merek)

Pada tahapan ini, nasabah mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Pada tahapan ini nasabah mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Adapun *brand awareness* menurut Keller (2018) terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. Konsumen paham seperti apa merek itu.
2. Dapat mengenali merek diantara pesaing.
3. Sadar akan keberadaan merek.
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat.
5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek.

4.3 *Perceived Quality*

Perceived quality berarti seberapa besar suatu merek memenuhi harapan konsumennya mendapatkan pelanggan yang loyal dan konsisten

(Shahid et al., 2017). Serta, menurut Suhartanto (2018) persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang mengelola dan memakai stimuli yang ia terima. Sedangkan, *perceived quality* atau persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif (Ade Risman Rivai, 2017). *Perceived quality* juga memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka dengan alasan untuk membeli dengan membedakan merek dari merek persaingan (Asshidin et al., 2016).

Dengan demikian, dapat disimpulkan persepsi pelanggan merupakan proses dimana nasabah menerima dan mengartikan stimuli kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan untuk diterimanya menjadi suatu yang bermakna. *Perceived quality* menurut Asshidin (2016) juga didefinisikan sebagai evaluasi keunggulan keseluruhan merek berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan isyarat ekstrinsik (nama merek). Maka dari itu *perceived quality* juga akan menentukan terhadap penilaian brand image pada lembaga keuangan.

Perceived quality merupakan kesan dari konsumen/nasabah yang sangat penting untuk memberi pengaruh terhadap membangun brand image pada suatu perusahaan atau lembaga keuangan guna memperluas mengenai merek tersebut.

Adapun manfaat dari persepsi kualitas untuk suatu perusahaan atau lembaga keuangan :

1. Kualitas memang peranan yang sangat penting bagi salah satu syarat seorang konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa atau produk.
2. Persepsi kualitas juga membantu proses pembedaan merek dimata konsumen.
3. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek akan memberikan kesempatan bagi perusahaan, apabila ingin melakukan perluasan merek.

Adapun indikator persepsi kualitas jasa menurut (Simanihuruk, 2015) menjadi empat indikator yaitu :

1. Keandalan
2. Ketanggapan
3. Keyakinan
4. Empati
5. Berwujud

Terdapat juga hal – hal yang mempengaruhi persepsi (Saptasari & Aji, 2020) , yaitu :

1. Pengalaman.
2. Harapan.
3. Apa yang dipaparkan.

4. Suasana hati.

Pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa persepsi kualitas atau perceived quality merupakan hal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek atau brand image, memberikan kesempatan pada perusahaan atau lembaga keuangan guna memperluas kesan baik pada merek tersebut.

4.4 Hubungan Antara Perceived Quality, Brand Awareness dan Brand Image

Laporan ini menggunakan variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang mana perceived quality dan brand awareness sebagai variabel bebas dan brand image sebagai variabel terikat. Brand Image menurut Kotler (2002) adalah sekumpulan ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Sedangkan, brand Image menurut Rifky (2021) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. adapun Serta, brand image adalah posisi merek dibenak konsumen (Alkhaldeh, 2017) .

Maka dapat disimpulkan bahwa brand image akan muncul dari informasi atau pengalaman masa lalu selama menggunakan jasa atau produk, serta menimbulkan kesan selama menggunakan jasa atau produk tersebut. Menurut Świtała (2018) Citra merek juga dapat dianalisis melalui prisma

empat elemen kunci, yaitu identifikasi verbal dan visual, bentuk promosi merek, komunikasi, dan perilaku orang yang terkait dengan merek tertentu.

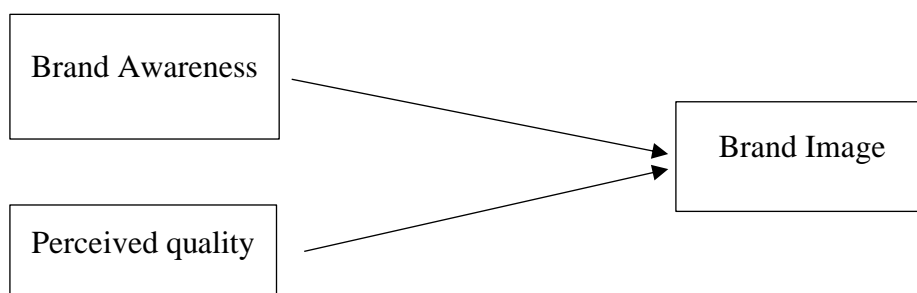
Brand Awareness merupakan ingatan akan sebuah merek satu dengan merek yang lain. *Brand awareness* juga merupakan sebuah pembeda dengan brand lainnya, seperti pendapat Siska (2018) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan menjadikannya berbeda bila dibandingkan brand lainnya. Selain itu, brand awareness mempunyai peran penting dalam membangun brand image di benak pelanggan, karena pelanggan atau nasabah membuat keputusan berdasarkan pengetahuan, kesadaran, dan pengalaman dalam menggunakan merek, pada akhirnya pelanggan atau nasabah yakin akan kualitasnya (Alkhalid, 2017).

Perceived quality proses dimana nasabah menerima dan mengartikan stimuli kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan untuk diterimanya menjadi suatu yang bermakna. *Perceived quality* berarti seberapa besar suatu merek memenuhi harapan konsumennya mendapatkan pelanggan yang loyal dan konsisten (Shahid et al., 2017). *Perceived quality* juga memberikan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka dengan alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek dari merek pesaing. *Perceived quality* menurut Asshidin (2016) juga didefinisikan sebagai evaluasi keunggulan keseluruhan merek berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan isyarat ekstrinsik (nama merek). Jika *perceived*

quality dan *brand awareness* kurang baik maka akan berpengaruh maka akan dapat mempengaruhi brand image.

Perceived quality dan *brand awareness* dapat mempengaruhi brand image. Jika persepsi mengenai *perceived quality* dan brand awareness kurang baik akan mempengaruhi brand image. Apabila nasabah mempunyai persepsi kualitas dan kesadaran yang kurang baik. Hasil penelitian dari Nuraidya (2016) telah membuktikan bahwa adanya pengaruh dari *perceived quality* dan brand awareness terhadap brand image. Pengaruh ini disebabkan oleh mengenalkan kesadaran akan sebuah merek dan doktrin akan sebuah merek yang menimbulkan persepsi mengenai kualitas yang dirasakan oleh seorang nasabah.

Apabila brand awareness dan *perceived quality* kurang baik, maka brand image juga akan kurang baik. Apabila brand image kurang baik maka akan berimbas pada penggunaan jasa yang mengakibatkan penurunan sebuah pencapaian lembaga keuangan serta juga akan lebih sulit untuk lembaga keuangan memperluas merek dan target. Brand awareness dan *perceived quality* akan berpengaruh terhadap brand image. Sehingga perlu adanya peningkatan brand awareness dan *perceived quality* untuk meningkatkan brand image pada BPR BKK Cabang Karangtengah. Adapun kerangka berpikir yang digunakan adalah seperti gambar berikut :



Gambar 4. 1 Kerangka Berpikir Teoritis



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Permasalahan

Menurut Ginting (2011) dalam buku *Pemasaran Produk dan Merek* (Firmansyah, 2019) menyebutkan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, kombinasi daripadanya untuk produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan adanya merek target mengetahui dan membedakan produk atau layanan jasa dari sebuah perusahaan. Maka dari itu, citra akan merek dapat diharapkan untuk mengangkat penggunaan suatu produk maupun jasa perusahaan.

Menurut Hashed Ahmad Mabkhot (2017) mengemukakan bahwa brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan merek yang kuat dibenak konsumen.

Maka dari itu, brand image merupakan rupa dari sebuah perusahaan guna konsumen memilih dan percaya dengan merek yang ditawarkan berupa barang dan jasa, serta menimbulkan kesan yang kuat dibenak konsumen. Hal ini bertujuan agar perusahaan menciptakan citra merek yang kuat dipasaran, guna mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Brand image yang baik merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Brand image yang baik dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang, sehingga perusahaan dapat mencapai apa

yang dicapai dan juga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Hal itu karena citra merek yang kuat dapat memberikan persepsi akan penilaian produk maupun jasa yang ditawarkan, serta dapat menimbulkan kesadaran akan keuntungan menggunakan dan juga masyarakat sadar dengan keberadaan produk atau jasa perusahaan, dan juga akan menimbulkan rasa setia atau loyal konsumen kepada merek produk maupun jasa.

Namun apabila perusahaan mempunyai *brand image* yang kurang baik, maka perusahaan berkemungkinan besar akan mendapatkan hasil yang kurang baik juga, seperti konsumen enggan atau sedikit konsumen menggunakan produk maupun jasa, yang mana hal tersebut terjadi karena kurang percaya atau kurang familiarnya *brand* tersebut. Apabila hal tersebut terjadi, maka akan memberikan dampak kurang baik bagi perusahaan, yang mana konsumen ragu ketika akan memutuskan akan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan, hal ini dikarenakan kurang dipercayanya atau kurang familiarnya merek tersebut dibenak konsumen. Yang mana hal tersebut akan mempengaruhi tingkat penjualan produk atau tingkat penggunaan jasa, yang akan menyebabkan perusahaan akan kalah dalam bersaing dipasar.

Untuk membangun *brand image*, perusahaan harus membenahi kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan hal yang dirasakan oleh konsumen atau persepsi mengenai kualitas (*perceived quality*). Berdasarkan buku *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* karya M. Anang Firmansyah merupakan faktor untuk membangun *brand image*.

Maka hal yang perlu diperhatikan dalam membangun brand image atau citra merek yaitu salah satunya membangun kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan kualitas yang dirasakan atau persepsi kualitas (*perceived quality*).

Berdasarkan pengertian, *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek pada kategori tertentu. Sedangkan, *perceived quality* merupakan persepsi konsumen akan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Oleh karena itu, *brand awareness* dan *perceived quality* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand image*. Dikarenakan pada proses membangun *brand image*, perusahaan perlu membuat kesan atau persepsi produk atau layanan jasa, bahwa produk atau layanan jasa yang ditawarkan lebih unggul. Agar konsumen sadar dan percaya akan produk dan layanan jasa perusahaan tersebut.

PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah memiliki beberapa permasalahan dalam brand image. Adapun permasalahan ini terjadi karena lebih dikenalnya bank konvensional dari PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, serta kurangnya sadarnya masyarakat akan layanan jasa yang ditawarkan, yang mana membuat masyarakat mengira bahwa layanan jasa yang ditawarkan terlalu tinggi.

Tabel 5 . 1 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Brand Image BPR BKK Demak Cabang Karangtengah

Pertanyaan	Kurang Dikenal	Dikenal	Sangat Dikenal
------------	----------------	---------	----------------

Saya Merasa PT. BPR BKK DEMAK Cab. KARANGTENGAH dikenal dimasyarakat.	7	2	1
--	---	---	---

Tabel 5 . 2 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Brand Awareness BPR BKK Demak Cabang Karangtengah

Pertanyaan	Kurang tahu	Tahu	Sangat Tahu
Saya sangat mengetahui PT. BPR BKK DEMAK Cab. KARANGTENGAH	5	3	2

Tabel 5 . 3 Data Hasil Kuesioner Mengenai Permasalahan Perceived Quality BPR BKK Demak Cabang Karangtengah

Pertanyaan	Cukup bagus	Bagus	Sangat bagus
Persepsi mengenai kualitas jasa dan layanan PT. BPR BKK DEMAK CAB. KARANGTENGAH	6	3	1

Berdasarkan tabel kuesioner diatas, bahwa BPR BKK Demak Cabang Karangtengah merasa kurang dikenal. Yang berarti masyarakat kurang mengetahui dengan pasti mengenai BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dan lebih mengenal bank konvensional. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan, masyarakat umum tidak menyadari kelebihan akan layanan jasa yang ditawarkan, dan juga dikarenakan faktor banyaknya masyarakat menggunakan layanan giro bank konvensional, maka dari itu masyarakat lebih mengenal dan menyadari bank konvensional, daripada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Masyarakat juga masih banyak yang mengira, bahwasannya layanan jasa yang ditawarkan oleh BPR BKK Demak Cabang Karangtengah memiliki suku bunga terlalu tinggi.

Dalam hal ini, jika permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka akan berdampak konsumen kurang tahu akan layanan jasa yang ditawarkan, khususnya diluar kecamatan Karangtengah. Serta kurang tahu akan keunggulan menggunakan layanan jasa PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Hal tersebut, juga akan mempengaruhi yang akan menggunakan layanan jasa PT. BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Brand Image

Brand atau merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna. Dalam hal ini, kombinasi unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan *brand image*, merupakan gambaran

merek yang melekat dalam ingatan konsumen, yang mana ingatan tersebut terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek tersebut.

Maka dapat disimpulkan, bahwa *brand image* merupakan suatu komponen penting dari sebuah merek produk dan layanan jasa. Hal ini dikarenakan, brand image merupakan ingatan akan identitas sebuah merek.

Dalam perusahaan jasa, *brand image* juga merupakan komponen penting. Apabila perusahaan jasa memiliki *brand image* yang baik, maka perusahaan mendapatkan keuntungan berupa dipercayanya merek dari perusahaan itu sehingga dapat menimbulkan keputusan bagi konsumen, agar menggunakan layanan jasa perusahaan. Selanjutnya perusahaan juga dapat mengembangkan layanan jasa mereka melalui citra positif terhadap layanan jasa lama.

Maka dari itu, membangun *brand image* pada sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang harus dijalankan, hal ini dikarenakan perusahaan dapat mendapatkan keuntungan apabila *brand image* perusahaan tersebut baik. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga BPR BKK Demak Cabang Karangtengah berupaya untuk membangun *brand image* agar lebih baik lagi.

a. Kekuatan merek (*strength of brand association*)

Kekuatan merek merupakan keunggulan atau kesukaan nasabah terhadap merek, serta tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. Pada kondisi

ini BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dapat dikatakan memiliki kekuatan assosiasi merek yang cukup baik. Yang mana BPR BKK Demak Cabang Karangtengah memiliki pelayanan yang ramah kepada nasabah yang BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Serta, ketika ada pengajuan pinjaman BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dapat memberikan proses layanan yang cepat dan jenis jaminan yang dipersyaratkan tidak sulit. Misal, ketika nasabah ingin melakukan pengajuan pinjaman untuk kebutuhan darurat. Sehingga pengajuan peminjaman dapat segera cair untuk digunakan nasabah yang ingin segera menggunakan uang tersebut untuk kebutuhan darurat.

b. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan merek merupakan sesuatu yang berbeda yang dimiliki oleh merek produk maupun jasa. Yang mana perbedaan ini membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak berpindah ke merek lain. Tak dapat dipungkiri, bahwa keunikan sebuah merek merupakan kunci dalam persaingan. Apabila terdapat banyak perusahaan yang menawarkan layanan sejenis, maka keunikan sebuah merek tersebut dapat menjadi kunci sukses, yang mana keunikan tersebut dapat membedakan layanan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c. Keunggulan merek (*favourable of brand association*)

Keunggulan merek merupakan kelebihan suatu merek, guna mudah diingat oleh nasabah. Yang mana keunggulan merek merupakan pembeda

dengan merek lainnya. Pada kondisi ini, BPR BKK Demak Cabang Karangtengah mempunyai keunggulan, yang mana sistem pinjaman pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah menggunakan sistem bunga putus. Sistem bunga putus yaitu kondisi dimana nasabah ingin melunasi pinjaman sebelum jatuh tempo maka nasabah hanya membayar angsuran pokok, bunga, dan bunga pada satu bulan selanjutnya.

5.2.2 *Brand Awareness*

Kesadaran merupakan keadaan ketika seseorang dapat mengerti dengan apa yang dirasakan. Sedangkan, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek, serta *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen membedakan merek satu dengan yang lain. yang mana ingatan tersebut akan selalu muncul pada benak konsumen ketika terdapat pemicu yang mengingatkan akan merek tersebut. Serta *brand awareness* merupakan suatu keadaan yang mana konsumen sadar akan keberadaan *brand* tersebut.

Brand awareness sendiri merupakan salah satu hal penting dalam membangun *brand image*, dimana ketika konsumen memiliki kesadaran akan merek (*brand awareness*) yang baik akan merek tersebut, hal ini terjadi karena, ketika konsumen sadar akan manfaat serta kelebihan merek dan sadar akan keberadaan merek tersebut, maka kemungkinan besar konsumen menggunakan dan kepercayaan akan suatu merek dari perusahaan produk maupun jasa akan meningkat. Jadi, apabila hal tersebut terpenuhi maka dapat dikatakan merek

tersebut memiliki brand image yang baik. Serta, *brand awareness* memiliki peran dalam membuat *brand image* dapat menciptakan suatu nilai dengan cara sebagai berikut :

a. *Base for any other association* (dasar untuk asosiasi)

Merupakan, ketika suatu merek memiliki kesadaran yang tinggi, maka akan membantu asosiasi – asosiasi melekat pada merek tersebut, hal ini dikarenakan daya jelajah merek akan menjadi sangat tinggi. Yang mana, ketika konsumen memiliki kesadaran pada jasa yang ditawarkan BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, dari kesadaran tersebut membantu konsumen untuk mengenali mengenai mutu suatu jasa yang ditawarkan tersebut dan juga dapat merasakan kepuasan ketika menggunakan jasa yang ditawarkan oleh BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

b. *Interest and familiar with the brand* (tertarik dan akrab dengan merek)

Jika *brand awareness* mengenai merek layanan jasa semakin tinggi, serta menimbulkan keakraban dengan merek. Maka semakin lama akan menimbulkan rasa suka terhadap merek perusahaan tersebut. Pada kondisi ini, perusahaan harus memperhatikan marketing mix, sehingga tujuan marketing mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Pada kondisi ini, BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dapat dikatakan cukup bagus. Hal ini dikarenakan, terdapat masyarakat masih kurang mengetahui tentang BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, akan tetapi ada pula masyarakat yang

menyadari sehingga terdapat masyarakat yang tertarik menggunakan jasa ditawarkan.

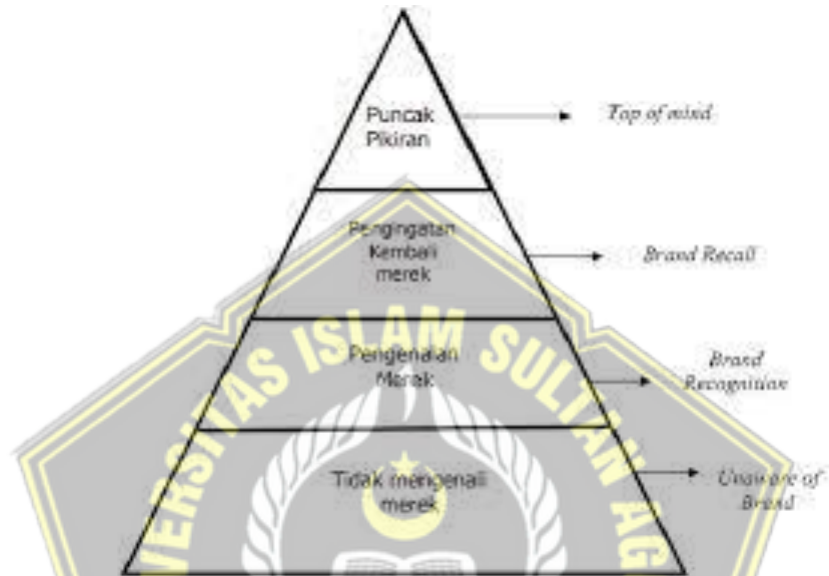
c. *Commit and substance* (substansi dan komitmen)

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan, jika keberadaan merek selalu dirasakan, maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu berupa *brand* tersebut diiklankan secara luas, sehingga *brand* tersebut diketahui secara luas oleh masyarakat, serta eksistensi merek tersebut sudah teruji dan mudahnya merek tersebut didapatkan.

d. *Preffered the brand* (merek yang disukai)

Pada proses ini, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal atau disukai untuk mempertimbangkan guna pembelian produk atau penggunaan layanan jasa. Apabila suatu *brand* mempunyai ingatan mempunyai ingatan yang tinggi, maka presentase penggunaan merek akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila *brand* mempunyai ingatan yang cukup rendah, maka semakin sedikit pula presentase penggunaan merek tersebut.

Dalam hal ini, menurut Wahid & Puspita (2017) *brand awareness* suatu perusahaan dapat dinilai menggunakan piramida *brand awareness*, yang mana piramida tersebut berdasarkan tingkatan yang terendah sampai yang tertinggi. Berikut adalah gambar piramida *brand awareness*.



Gambar 5. 1 Piramida Brand Awareness

a. *Top of mind* (puncak pikiran)

Pada tingkatan ini, yaitu *brand* berada pada puncak pikiran, yang mana *brand* yang disebutkan pertama kali oleh nasabah atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

b. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pada tingkatan ini, yaitu mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk, yang mana pada tingkatan ini, setiap konsumen cukup mendengarkan kategori layanan jasa atau melihat sekilas layanan jasa untuk mengingat kembali. Contoh, ketika konsumen mendengar kata “air mineral” maka dapat langsung

memikirkan beberapa nama dari *brand* tertentu. *Brand recall* menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *brand* dan produk maupun layanan jasa.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tingkatan ini, merupakan dimana kemampuan konsumen untuk mengenali produk atau layanan jasa, perlu melihat produk atau layanan jasa merek tersebut. Pada tingkat ini merupakan tingkatan minimal *brand awareness*. Contoh *brand recognition* dapat terjadi melalui beberapa fitur seperti slogan, pengemasan, logo, atau jingle.

d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Pada tingkatan ini, konsumen tidak menyadari bahwa adanya suatu brand, meskipun menggunakan alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan *brand* tersebut. Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness*.

Berdasarkan piramida *brand awareness*, kondisi BPR BKK Demak Cabang Karangtengah berada pada tingkatan *brand recall* atau pengingat kembali terhadap merek. Hal ini dikarenakan terdapat masyarakat yang mengetahui BPR BKK Demak Cabang Karangtengah ketika menyebutkan pemicu pada kata-kata kategori tersebut.

Brand awareness memiliki peran dalam membangun *brand image* pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Pada kondisi ini, BPR BKK

Demak Cabang Karangtengah memiliki *brand awareness* yang cukup baik, dikarenakan masih terdapat masyarakat yang kurang mengetahui elemen-elemen yang ada di BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, akan tetapi tidak sedikit pula masyarakat sudah mengenal elemen-elemen pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Maka dari itu perlu peningkatan *brand awareness*, guna mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

a. Pemahaman konsumen

Pemahaman konsumen akan merek merupakan kondisi dimana kemampuan seseorang mengerti atau memahami sesuatu mengenai karakteristik, kekuatan, dan manfaat produk maupun layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemahaman konsumen terhadap *brand* terbentuk karena adanya kegiatan pemasaran yang luas. Pada kondisi ini, BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, masih ada masyarakat yang kurang memahami serta kurang menyadari keuntungan yang diberikan oleh BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Akan tetapi, tidak sedikit pula nasabah yang paham mengenai BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

b. Dapat mengenali merek

Dapat mengenali merek diantara pesaing merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam bersaing. Hal ini dikarenakan, konsumen mengenal pasti produk maupun layanan jasa pada merek perusahaan kita, serta dapat membedakan *brand* kita dari sekian banyaknya produk atau layanan jasa yang sama dengan *brand* kita. Pada kondisi ini,

pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dapat dikatakan cukup bagus. Yang mana, masih terdapat masyarakat yang mengenali BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, seperti mengenali akan keuntungan ketika menggunakan jasa, serta kelebihan menggunakan jasa BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Akan tetapi terdapat konsumen yang mengenali BPR BKK Demak Cabang Karangtengah

c. Sadar akan keberadaan merek

Brand harus sadar akan keberadaan *brand pesaing*, sehingga *brand* harus sering melakukan kegiatan pemasaran atau promosi melalui sosial media ataupun terjun langsung kelapangan, guna menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen sadar akan keberadaan *brand* tersebut. Pada kondisi ini, BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dapat dikatakan cukup bagus. Hal ini dikarenakan, masih terdapat beberapa konsumen kurang menyadari akan jasa yang ditawarkan.

d. Bayangan akan *brand*

Bayangan merupakan ekspektasi konsumen pada *brand* yang ingin dirasakan, sehingga kebutuhan merasa terpenuhi. Bayangan akan *brand* terbentuk sebelum konsumen dapat merasakan kualitas layanan jasa *brand* tersebut. Dalam memenuhi ekspektasi, perusahaan juga perlu menentukan targetnya guna layanan jasa dapat digunakan sesuai dengan targetnya, sehingga konsumen dapat menimbulkan kesadaran dan kesan terhadap *brand*.

e. Konsumen cepat mengenali *brand*

Dalam membuat *brand* perusahaan juga harus responsive terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat, hal ini dikarenakan, memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat maka konsumen akan lebih cepat memahami dan mengingat tentang *brand*. Pada hal ini, *brand* harus memiliki ciri khas tertentu guna konsumen dapat mengenalinya hanya dengan melihat logo konsumen dapat mengenalinya.

5.2.3 *Perceived Quality*

Perceived atau persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang mengelola dan memakai stimuli yang ia terima, sehingga dapat proses tersebut dapat menciptakan harapan atau bayangan akan suatu hal. Sedangkan menurut Zeithmal dalam jurnal *The Moderating Impact Of Taste Award On The Interplay Between Perceived Taste, Perceived Quality and Brand Trust* karya (Konuk, 2021) *Perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan penilaian terhadap keseluruhan, dan keunggulan produk maupun layanan jasa. Yang mana, dalam proses membangun *brand image* yang baik, maka perlu membangun *perceived quality* yang baik. Karena persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada realitas obyektif. Sehingga dalam membangun *brand image* akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Serta *perceived quality* mempunyai manfaat bagi perusahaan. Yang mana *perceived quality* memegang peranan penting guna konsumen menggunakan layanan jasa perusahaan, serta *perceived quality* juga membantu proses pembedaan *brand* dimata konsumen dan *perceived quality* juga dapat membangun kesan kualitas yang baik terhadap sebuah *brand*.

a. Keandalan

Menurut Mika Giofani (2021) keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi layanan jasa dengan handal dan akurat. Semua perusahaan layanan jasa perlu memiliki layanan yang berkualitas, yang mana tiap SDM harus memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, dan profesional kerja yang tinggi. Guna memenuhi persepsi konsumen mengenai kualitas layanan jasa. Maka semakin handal layanan pada perusahaan, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap layanan jasa.

Dalam kondisi ini, BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dapat dikatakan memiliki keandalan dalam melayani nasabah, yang mana SDM pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah memiliki pengetahuan serta keahlian pada bidang masing-masing, contoh ketika SDM BPR BKK Demak Cabang Karangtengah cukup handal dalam memberikan informasi kepada nasabah dan calon nasabah. Serta SDM pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah memiliki etos kerja yang tinggi, seperti SDM BPR

BKK Demak Cabang Karangtengah bekerja sesuai dengan standar yang dimiliki.

b. Ketanggapan

Ketanggapan merupakan kecepatan perusahaan dalam menanggapi konsumen ketika memberikan pelayanan serta ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan ini menunjukkan ketanggapan perusahaan dalam melayani. Ketanggapan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas layanan jasa.

SDM BPR BKK Demak Cabang Karangtengah telah membuktikan ketanggapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Seperti, ketika terdapat nasabah yang akan mengajukan peminjaman. Yang mana SDM BPR BKK Demak Cabang Karangtengah melayani nasabah tersebut dengan segera dan memberikan informasi dengan tepat dan ketersediaan SDM BPR BKK Demak Cabang Karangtengah dalam membantu menuliskan slip setoran dan juga tabungan bagi nasabah lansia. Sehingga nasabah merasa terbantu ketika melakukan proses pelayanan.

c. Keyakinan

Keyakinan merupakan pengetahuan serta sifat yang ramah pada SDM Perusahaan, serta kemampuan SDM perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Dalam kondisi ini, dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dikarenakan, SDM BPR BKK Demak Cabang Karangtengah

ketika melakukan aktivitas melayani nasabah dapat dikatakan sangat ramah. Akan tetapi, terdapat beberapa SDM yang mana kurang dalam meyakinkan konsumen guna menggunakan jasa yang ditawarkan BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.

d. Empati

Empati merupakan perilaku peduli kepada konsumen dengan memberikan perhatian yang ditujukan dengan melalui komunikasi dan hubungan sehingga dapat memahami kebutuhan konsumen. Seperti yang dilakukan oleh BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, yang mana BPR BKK Demak Cabang Karangtengah selalu memperlakukan nasabahnya dengan baik. Seperti mengarahkan dan menjelaskan dengan jawaban serta tindakan yang tepat. Sehingga hal tersebut dapat membuat persepsi akan kualitas layanan jasa baik.

e. Berwujud

Berwujud merupakan tampilan secara fisik perusahaan dalam layanan jasa, yang mana wujud tersebut berupa penampilan dan keadaan lingkungan sekitar. Pada kondisi ini, BPR BKK Demak Cabang Karangtengah penampilan SDM memperlihatkan penampilan yang rapi sehingga menimbulkan kesan professional dalam bekerja. Serta keadaan lingkungan dari BPR BKK Demak Cabang Karangtengah terbilang sangat baik, yang mana lingkungan perusahaan tersebut bersih dan asri. Dan masa pandemic seperti ini BPR BKK Demak Cabang Karangtengah masih

menerapkan protokol kesehatan seperti menggunakan masker dan menyediakan handsanitizer serta SDM BPR BKK Demak Cabang Karangtengah sudah melakukan vaksin.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Terdapat permasalahan pada *brand image* di BPR BKK Demak Cabang Karangtengah yang meliputi lebih dikenalnya bank konvensional daripada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, kurangnya kesadaran masyarakat akan BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, masih banyaknya masyarakat yang memiliki anggapan bahwa jasa yang ditawarkan pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah terlalu tinggi. Sehingga perlu ditingkatkannya kegiatan pemasaran di BPR BKK Demak Cabang Karangtengah.
2. Dalam membangun *brand image*. *Brand awareness* dan *perceived quality* dapat memberikan dampak yang kuat.
3. Lebih dikenalnya bank konvensional daripada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah terjadi karena, kurang adanya keunikan pada merek.
4. *Brand awareness* pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah perlu ditingkatkan berdasarkan indikator *brand awareness*.

5. *Perceived quality* telah memenuhi beberapa dimensi secara maksimal keandalan, ketanggapan, empati, dan berwujud. Pada variabel *perceived quality* perlu ditingkatkan indikator keyakinan seperti mempengaruhi calon nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

6.2 Rekomendasi

1. Perlu adanya dorongan penggunaan serta pemahaman akan IT, guna dapat beradaptasi dengan zaman sekarang. Seperti, upaya pembuatan aplikasi oleh seluruh BPR BKK seluruh cabang di Indonesia dapat mempermudah nasabah kredit, tabungan, dan deposito. Hal ini, dapat membedakan *brand* BPR BKK dengan *brand* lainnya serta dapat memudahkan nasabah dan masyarakat dalam menggunakan jasa BPR BKK.
2. Peningkatan kegiatan pemasaran pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, guna membangun kesadaran masyarakat pada BPR BKK Demak Cabang Karangtengah. Seperti, menjadi bagian sponsor pada suatu acara, membangun kerja sama dengan instansi yang membutuhkan dana cepat seperti pemborong, dan pemasangan media poster maupun baliho pada tempat yang sering dilewati oleh masyarakat.
3. Perlu adanya penerapan *digital marketing* khususnya dimasa pandemi *covid-19*, dengan memanfaatkan media sosial sebagai *official account* BPR BKK Demak seperti Instagram, tiktok, twitter dan email perusahaan cabang, serta perlu adanya *contact person* setiap kantor cabang BPR BKK Demak.

4. Perlu adanya penerapan pelatihan *customer excellent service*, guna meningkatkan interaksi dan menjalin hubungan yang baik dengan *customer*.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT BPR BKK Demak Cabang Karangtengah, saya merasakan ilmu yang saya terima selama perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna, seperti pembelajaran saya yang berkaitan dengan pemasaran dan pelayanan. Berbekal dengan kemampuan kerja sama dalam tim yang saya dapatkan ketika melaksanakan kegiatan organisasi membuat saya menjadi lebih mudah dalam bekerja sama dengan orang lain. pendidikan karakter yang saya dapatkan selama perkuliahan menjadi alasan saya dapat berkomunikasi dengan baik serta sopan santun terhadap karyawan dalam perusahaan.

7.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Mahasiswa

Selama kegiatan magang memberikan banyak pengembangan soft skill kepada saya. Yang mana, selama kegiatan magang saya dapat meningkatkan kemampuan berfikir dan beradaptasi terhadap lingkungan pekerjaan. Selain itu, saya juga belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan baik.

7.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan mengingay standar operasional kerja dalam perusahaan dan mengaplikasikan. Kegiatan magang juga mengajarkan saya untuk dapat berpikir secara luas, yang mana diajarkan tidak hanya memandang suatu hal dari satu sudut pandang sehingga dapat menghasilkan pemikiran yang luas.

7.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Dalam proses magang, saya mendapatkan banyak sekali pengalaman dan manfaat yang dapat diambilkan dari kegiatan ini yaitu, dalam bekerja butuh tanggung jawab yang besar, ketelitian, dan keuletan dalam bekerja. Sehingga pekerjaan dapat selesai dengan tepat.

7.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang telah membuat saya berpikir untuk menyiapkan dengan matang tentang masa depan yang akan saya jalani. Sehingga, saya memiliki rencana untuk mengembangkan diri saya baik ilmu pengetahuan umum maupun pengetahuan agama. Rencana saya ini guna menopang cita-cita saya, menjadi bagian dari BUMN dan BUMD.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Risman Rivai, T. A. W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Citra Merek Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio. Vol. 4 No. 1 Februari 2017*.
- Alkhalid, A. M. (2017). *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Commitment*. 9(36), 38–47.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Awareness, B., Image, B., & Loyalty, B. (2018). *Business & management studies: an international journal*. 1, 128–148.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2019). *The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty : The Case of Turkey. April 2018*. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4140>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran*

Produk Dan Merek, August, 336.

Imej, P., Jenama, P., Jenama, K., & Pengantara, K. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study. 50, 71–82.*

Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: PT. Mizan Pustaka.*

Kiswanto, A., & Damiasih, D. (2018). Persepsi Kualitas Layanan Museum Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat (Studi Kasus: Museum Gunung Api Merapi Yogyakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah, 12(02), 57–70.*
<https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i02.88>

Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63(February), 102698.*
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>

Kotler, Phillip, & G. A. (2006). *Principles of Marketing, 11th Edition Pearson International Edition.* Prentice Hall.

Kusuma, N. B. A. P. dan I. P. M. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 15(2), 100–119.*

Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2.* PT Prenhallindo,.

- Putri, S. L. dan M. P. D. (2018). (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica Vol.11 No.2/Oktober 2018*.
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165–180.
<https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art7>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Simanihuruk, P. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Kredit (Credit Union) Mandiri Cabang Medan (Studi Kasus : Pelanggan Koperasi Kredit (Credit Union) Mandiri Cabang Medan). *Jurnal JRAK*, 1(1), 73–97.
- Stie, M., & Surakarta, A. U. B. (2021). *The Influence Of Trust Brand Image And Service Quality On Consumer Satisfaction In Pegadaian Cabang Sragen*. 6(1), 47–59.
- Sutisna & Teddy Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>

