

**MEMBANGUN BRAND RELIGIUS IMAGE, BRAND AWARENESS, dan
BRAND TRUST GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
TABUNGAN BMI CABANG SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

NAUFAL ATHIYA PRIMANANDA

30401900404

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MENINGKATKAN BRAND RELIGIUS IMAGE, BRAND AWARENESS,
dan BRAND TRUST GUNAMENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
TABUNGAN BMI CABANG SEMARANG**

Disusun oleh:

Naufal Athiya Primananda

Nim: 30401900404

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Januari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan



Zaenudin, S.E., M.M.

Dosen Supervisor



Niezar Moch Evannaza

Relationship Manager Business

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang MB-KM

**"MEMBANGUN BRAND RELIGIUS IMAGE, BRAND AWARENESS, dan
BRAND TRUST GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
TABUNGAN BHM CABANG SEMARANG"**

(STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG SEMARANG)

Disusun Oleh:

Naufal Athiya Primananda

NIM : 30401900404

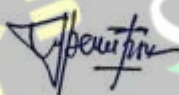
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Hari Jumat, 2 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I



Zaenudin, S.E., MM
NIDN. 210492031



Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si
NIDN. 0602016301

Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2023.02.16
07:08:52 +0700

Dosen Penguji II

Dr. Alifah Ratnawati, NIM.

NIDN. 0611106301

Laporan Magang MB-KM ini Telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Tanggal 2 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholiz, S.T., S.E., M.M.
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Naufal Athiya Primananda
NIM : 30401900404
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : MEMBANGUN BRAND RELIGIUS IMAGE, BRAND AWARENESS, dan BRAND TRUST GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK TABUNGAN BMI CABANG SEMARANG

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari penulis sendiri, bukan merupakan hasil plagiat atau jiplakan dari karya orang lain karena hal tersebut merupakan hal yang melanggar etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada penulis apabila dikemudian hari ternyata terdapat pelanggaran tulisan terhadap etika keilmuan dalam Skripsi ini.

Semarang, 18 Januari 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Naufal Athiya Primananda', is written over a light-colored background.

Naufal Athiya Primananda

ABSTRACT

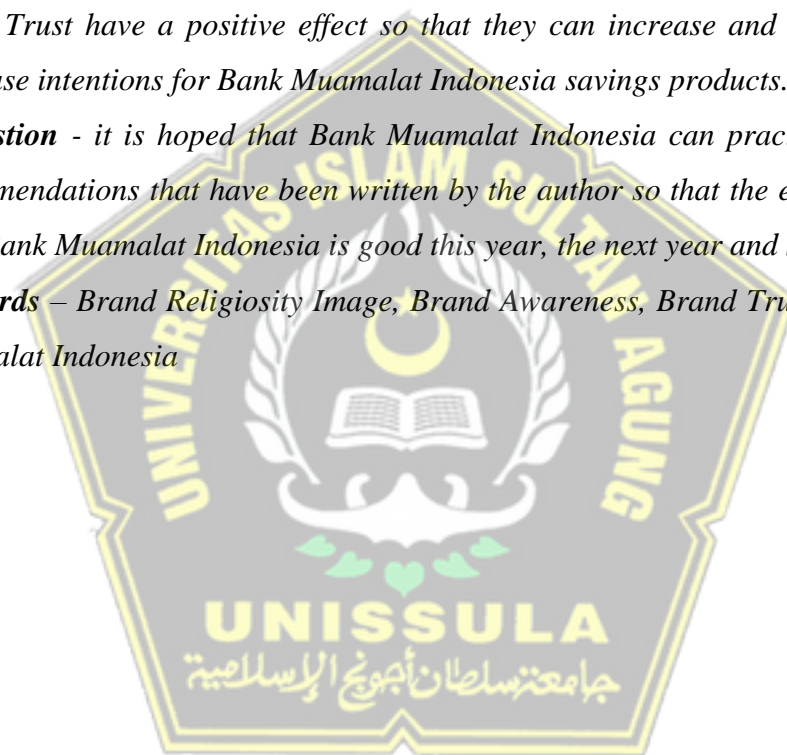
Purpose - this study aims to determine how influential Brand Religiosity Image, Brand Awareness, and Brand Trust are in building Purchase Intention for Bank Muamalat Indonesia savings products.

Design/methodology/approach - this study uses a qualitative approach where in finding data, the authors use interview and observation techniques.

Findings – The results show that Brand Religiosity Image, Brand Awareness and Brand Trust have a positive effect so that they can increase and build people's purchase intentions for Bank Muamalat Indonesia savings products.

Suggestion - it is hoped that Bank Muamalat Indonesia can practice the recommendations that have been written by the author so that the expected value from Bank Muamalat Indonesia is good this year, the next year and so on

Keywords – Brand Religiosity Image, Brand Awareness, Brand Trust, Bank Muamalat Indonesia



ABSTRAK

Tujuan – penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh Brand Religiosity Image, Brand Awareness, dan Brand Trust dalam membangun Purchase Intention produk tabungan Bank Muamalat Indonesia.

Desain/metodologi/pendekatan – penelitian ini melakukan pendekatan kualitatif dimana dalam mencari data, penulis menggunakan tehnik wawancara serta observasi.

Temuan – Hasilnya menunjukkan bahwa Brand Religiosity Image, Brand Awareness dan Brand Trust berpengaruh positif sehingga dapat meningkatkan dan membangun purchase intention masyarakat terhadap produk tabungan Bank Muamalat Indonesia.

Saran – diharapkan pihak Bank Muamalat Indonesia dapat mengamalkan rekomendasi yang telah ditulis oleh penulis sehingga diharapkan value dari Bank Muamalat Indonesia baik di tahun ini, tahun yang akan datang maupun seterusnya

Kata Kunci – Brand Religiosity Image, Brand Awareness, Brand Trust, Bank Muamalat Indonesia



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga akhir dengan judul: MEMBANGUN BRAND RELIGIUS IMAGE, BRAND AWARENESS, dan BRAND TRUST GUNAMENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK TABUNGAN BMI CABANG SEMARANG. Penulisan laporan magang MB-KM ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan laporan magang MB-KM ini penulis menyadari mendapat banyak bantuan, bimbingan serta dukungan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Zaenudin, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan laporan magang MB-KM hingga selesai.
2. Ibu Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama

perkuliahan.

5. Seluruh teman kelas EC, kantor dan teman Malaysia yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan laporan MB-KM Penulis
6. Bapak dan Ibu tercinta dan keluarga yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan laporan magang MB-KM ini.
7. Rekan-Rekan di Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Semarang yang telah banyak membantu dan telah sabar membimbing penulis saat melakukan kegiatan magang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan magang MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga laporan magang MB-KM ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb



DAFTAR ISI

MEMBANGUN BRAND RELIGIUS IMAGE, BRAND AWARENESS, dan BRAND TRUST GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK TABUNGAN BMI CABANG SEMARANG.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL.....	13
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang dan Tujuan magang.....	14
1.2 SISTEMATIKA LAPORAN.....	19
BAB II.....	22
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	22
2.1. Profil Organisasi.....	22
2.2 Visi dan Misi Lembaga.....	24
2.3 Kode etik perusahaan.....	24
2.4 Aktifitas Magang.....	25
2.4 Struktur Organisasi.....	30
BAB III.....	31
IDENTIFIKASI MASALAH.....	31
3.1 Brand Religius Image.....	33
3.2 Brand Awareness.....	34
3.3 Brand Trust.....	34
3.4 Kurangnya Sumber Daya Manusia bagian Divisi pemasaran.....	35
BAB IV.....	37
KAJIAN PUSTAKA.....	37
4.1 Brand Religius Image.....	37
4.2 Brand Awareness.....	42

Gambar 4.1 Piramida Brand Awareness	43
4.3 Brand Trust.....	45
4.4 Minat Beli	47
4.5 Hubungan antar Variabel	49
BAB V.....	51
METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	51
5.1 Metode Pengumpulan Data.....	51
5.2 Sumber Data.....	52
5.3 Analisis Data	52
BAB VI	55
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
6.1 Analisis Masalah	55
6.2. Pembahasan.....	59
6.2.1 Brand Religiosity Image.....	59
6.2.2 Brand Awareness.....	60
6.2.3 Brand Trust.....	61
BAB VII.....	62
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	62
7.1 Kesimpulan	62
7.2 Rekomendasi.....	62
BAB VIII.....	64
REFLEKSI DIRI.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70
Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang	70
Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM.....	71
Lampiran 3 : Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM.....	72
Lampiran 4 : Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM.....	74
Lampiran 5 : Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM.....	76
Lampiran 6 : Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM.....	78
Lampiran 7 : Catatan Harian (Log Book) Peserta Magang MB-KM	79
Lampiran 8 : Proses pembimbingan Laporan Magang MB-KM oleh DPL.....	86
Lampiran 9 : Proses Pembimbingan Laporan Magang MB-KM oleh Dosen Supervisor	88

..

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat	30
Gambar 4.1 Piramida Brand Awareness	43
Gambar 4.2 Kerangka Berpikir	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Identifikasi Permasalahan	32
Tabel 5.1 Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia	54
Tabel 5.2 Daftar Kantor dan Mesin ATM Bank Muamalat Indonesia.....	54
Tabel 6.1 Hasil Wawancara	59
Tabel 6.2 Data Kantor layanan dan Mesin ATM.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Tujuan magang

Pada era saat ini, globalisasi sangatlah berkembang dengan cepat dan tidak terkecuali terhadap persaingan. Fenomena ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat baik tingkat regional, nasional dan internasional. Kejadian ini juga menghampiri Bank tanpa terkecuali. Bank adalah suatu badan yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, penyimpan tabungan, deposito dan giro serta berbagai sarana peminjaman dana. Selain itu, berkembangnya zaman membuat Bank melakukan berbagai inovasi sehingga mereka bisa menjadi penyedia layanan pembarayan elektronik, tagihan telepon, tagihan listrik dan lainnya. Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 mengatakan bahwa “Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Tujuan adanya Bank adalah untuk membantu penerapan pembangunan nasional demi tercapainya pemerataan, peningkatan ekonomi dan pertumbuhan kesejahteraan masyarakat.

Pada saat ini Bank di Indonesia terbagi menjadi 2 yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank konvensional biasanya menggunakan sistem perhitungan bunga kredit atau pinjamamn serta berorientasi pada keuntungan. Bank Syariah merupakan Bank yang melakukan kegiatan operasional sesuai dengan syariat Islam. Bank Syariah melakukan kegiatan operasional menggunakan sistem dan

prinsip dalam hukum islam seperti tidak adanya unsur ria, maisir, gharar serta jual beli barang haram, selain itu Bank Syariah menggunakan prinsip-prinsip antara lain prinsip Mudharabah, musyarakah, wadiah, murabahah, Ijarah, qardh. Perbankan syariah juga dapat melakukan layanan sosial, seperti menyelenggarakan baitul mal guna menyalurkan dana Zakat, Infaq, hibah, sedekah, atau dana sosial lain untuk disalurkan pada Lembaga pengelola zakat.

Pendirian Bank Islam sendiri dimulai pada tahun 1980 pembahasan tentang Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Pada Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia membentuk gugus tugas untuk mendirikan Bank syariah di Indonesia. Hasil kerjanya terlihat pada 1 November 1991, berdirilah Bank Syariah Pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, dan mulai beroperasi tanggal 1 Mei 1992. Hingga saat ini banyak Bank Syariah yang ada di Indonesia diantaranya Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, Bank Mega Syariah dan masih banyak lagi.

Bank Muamalat Indonesia merupakan pelopor Bank Syariah di Indonesia dan menjalankan sistem operasional berdasarkan sistem murabahah dan mudharabah. Bank Muamalat Indonesia memiliki beberapa produk unggulan seperti tabungan haji dan tabungan. Sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia masih memiliki beberapa permasalahan dimana mereka masih sangat kurang dalam hal Brand Image, Brand Awareness dan juga Brand Trust bagi anak muda. Apabila permasalahan ini dapat di selesaikan maka Bank Muamalat Indonesia akan mendapatkan bonus yang sangat signifikan karena beberapa tahun lagi generasi millennial akan menjadi mayoritas pekerja di Indonesia.

Tabungan menjadi salah satu produk yang diminati dalam produk perbankan, dimulai dari kalangan pelajar, pengusaha, maupun masyarakat pada umumnya. Undang-Undang No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa, tabungan merupakan simpanan berdasarkan wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai syarat tertentu yang telah disepakati

Produk tabungan yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia juga menjadi produk unggulan oleh Bank Muamalat Indonesia. Produk Tabungan Bank Muamalat Indonesia memiliki beragam keunggulan seperti pembukaan rekening hanya Rp. 25.000 sudah mendapatkan kartu rekening, buku rekening, aktivasi Mbanking, dan saldo mengendap Rp. 25.000, selain itu setiap bulannya tidak ada pemotongan biaya administrasi.

Beragam keunggulan tersebut seharusnya bisa dimanfaatkan oleh Bank Muamalat Indonesia terlebih dia merupakan pelopor Bank Syariah di Indonesia. Namun kenyataannya berbanding terbalik, Bank Muamalat Indonesia tidak dapat memaksimalkan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga Produk tersebut kurang begitu terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini bisa terjadi karena mereka kurang memiliki Brand Religius Image, Brand Awareness dan Brand Trust yang kuat terhadap masyarakat.

Brand Image Menurut Keller (1993) dimensi brand image yaitu merek tersebut menyenangkan merek tersebut kuat, dan memiliki keunikan. Sedangkan menurut Kotler, Brandimage adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai sebuah merek tertentu (Kotler, 2005). Arora & Stoner (2009) mengungkapkan bahwa citra merek mencerminkan sikap emosional pelanggan terhadap merek sebuah perusahaan atau produk tertentu dan berdampak langsung pada perilaku pembelian konsumen.

Brand Image apabila dikaitkan dengan Religiusitas dan berasaskan keagamaan maka akan berubah menjadi Brand Religius Image, brand yang memiliki sifat religius berasal dari nilai tertinggi yang memiliki keterlibatan produk tertinggi, selain nilai emosional dan rasional yang ditawarkan oleh brand, sehingga Brand Agama adalah posisi utama sebuah merek untuk konsumen (Wahyuni & Fitriani, 2017) Brand yang memiliki basis keagamaan berada pada tingkat tertinggi dalam suatu hirarki branding, sehingga pada saat seseorang telah sampai pada titik ini, maka akan muncul perasaan bahagia ketika menggunakan merek tersebut, hal ini merupakan perwujudan dari kebutuhan spiritualnya sehingga berupaya memberitahu orang lain yang sekeyakinan dan hal ini dianggap sebagai pencapaian puncak dalam hati konsumen (Islam et al., 2009). Brand Religius Image adalah kepercayaan yang tinggi pada merk, karena citra merk akan menghasilkan keterkaitan spiritual dengan pelanggannya, konsep ini muncul karena untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan beragama muslim.

Selain Brand Religius Image masih ada beberapa penyebab kenapa produk ini kurang dikenal oleh masyarakat yaitu Brand Awareness. Brand Awareness

mengacu pada apakah konsumen bisa mengingat atau mengenali suatu merek, atau hanya apakah konsumen tahu atau tidak tentang suatu merk (Keller, 1993). Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli guna mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu produk (Smith & Aaker, 1992). *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul dalam diri (hati) konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Terence. A Shimp 2003).

Permasalahan diatas didasari atas observasi dan wawancara yang sayalakukan kepada masyarakat sekeliling saya. Permasalahan yang terjadi di Bank Muamalat Indonesia apabila tidak segera di selesaikan mungkin akan berdampak lebih luas kedepannya, dan permasalahan ini membutuhkan solusi yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi.

Selain permasalahan diatas terdapat satu permasalahan lagi yaitu Brand Trust. Banyak yang beranggapan jikalau Bank Syariah itu dalam operasionalnya sama dengan Bank Konvensional dan menganggap semua Bank itu mengandung riba. Namun, Bank Syariah dalam operasionalnya berbeda daripada Bank Konvensional, Bank Syariah melakukan kegiatan operasinal sesuai dengan syariat dan prinsip Islam. Isu Brand Trust terhadap Bank Syariah susah untuk dihilangkan di masyarakat.

Järvinen (2014) berpendapat bahwa kepercayaan dalam industri perbankan didasarkan pada pengalaman konsumen dan kemampuan bank untuk berperilaku

dengan cara yang dapat diandalkan, mematuhi peraturan dan regulasi, dan bekerja dengan baik serta melayani kepentingan umum pelanggan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan nasabah bahwa perbankan syariah beroperasi sejalan dengan syariah aturan dan prinsip (Amin et al., 2013). Selain itu Sumaedi et al., (2015) menerangkan bahwa membangun suatu kepercayaan pada perbankan syariah lebih menantang dibandingkan dengan bank konvensional.

Tujuan magang yang dilakukan adalah untuk mendapatkan pengalaman secara langsung terhadap dunia kerja, serta untuk mengetahui bagaimana proses memasarkan suatu produk perusahaan tertentu, menemukan masalah dan mendapatkan solusi sesuai dengan teori Brand Religius Image, Brand Awareness dan Brand Trust. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik berdasarkan teori dan solusi yang didapatkan semoga segera di terapkan di perusahaan tersebut

1.2 SISTEMATIKA LAPORAN

Adapun sistematika laporan magang yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang yang menjabarkan tentang masalah di tempat magang yang dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan magang yang berisi tentang tujuan penulisan topik magang, serta sistematika laporan.

BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang berisi karakteristik organisasi yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang, aktivitas magang yang menguraikan semua aktivitas yang dilakukan di tempat magang.

BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan masalah yang diangkat sebagai topik dalam laporan magang yaitu tentang optimalisasi *Branding* guna meningkatkan minat beli produk tabungan Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan masalah magang yaitu tentang optimalisasi *Branding* guna meningkatkan minat beli produk tabungan Bank Muamalat Indonesia.cabang Semarang

BAB V Metode Pengumpulan dan analisis data

Menjelaskan tentang metode mahasiswa dalam mengumpulkan data, serta menganalisis data yang ada

BAB VI Analisis dan pembahasan

Menguraikan tentang optimalisasi *Branding* guna meningkatkan minat beli produk tabungan Bank Muamalat Indonesia.cabang Semarang yang menjadi permasalahan topik pembahasan, serta menganalisis masalah dengan teori yang sesuai dengan masalah topik pembahasan sebagai penjelasan dan perbandingan antara masalah di tempat magang dengan teori yang ada.

BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Mencakup kesimpulan yang berisi tentang simpulan dari masalah topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisi hal-hal yang perlu di perbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

BAB VIII Refleksi Diri

Menjabarkan tentang manfaat magang terhadap mahasiswa, mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengamalan yang didapatkan di tempat magang, serta menjabarkan mengenai rencana pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Organisasi

Bank Muamalat Indonesia didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian didukung oleh Pemerintah Republik Indonesia, pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun kemudian, pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai perbankan Devisa setelah mencatatkan diri sebagai perusahaan public yang pada tahun sebelumnya belum tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada 2003, BMI percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak lima kali dan menjadi salah satu perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan produk Sukuk Sub-ordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

BMI terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan berbagai produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat dan multifinance syariah, yang seluruhnya menjadi suatu yang baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank lainnya yaitu Shar-e yang diluncurkan pada 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit

Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut mendapatkan penghargaan oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Berbagai produk tersebut menjadi pionir produk perbankan syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Seiring berjalannya waktu kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus memperluas jaringan perkantoran, bukan hanya di dalam negeri saja, namun memperluas hingga luar negeri. Tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi salah satu bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang berhasil ekspansi bisnis di Malaysia. Sampai saat ini, BMI telah memiliki 240 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Kegiatan Operasional perbankan juga mendapat dukungan oleh jaringan pelayanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat yang tersebar diseluruh Indonesia termasuk 1 unit ATM yang berada di Malaysia, yang terhubung dengan 120.000 jaringan ATM Bersama dan 77.000 ATM Prima serta 51 unit Mobil Kas Keliling.

BMI melakukan rebranding pada logo Bank guna meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama dengan entitas anaknya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang

memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitul maal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

2.2 Visi dan Misi Lembaga

a) VISI

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional”

b) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

2.3 Kode etik perusahaan

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memiliki Kode Etik sebagai perwujudan dalam menjalankan komitmen usaha sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance* (“GCG”) dan fungsi kepatuhan. Kode Etik merupakan pedoman internal perusahaan yang menjadi nilai dasar bagi seluruh insan Bank Muamalat Indonesia dan mengatur standar perilaku, sistem nilai, etika bisnis, etika kerja, komitmen dan penegakan terhadap peraturan yang berlaku untuk anggota Direksi, anggota Dewan Komisaris dan karyawan. Kode Etik merupakan landasan dalam bersikap dan beretika di setiap kegiatannya, serta dalam berinteraksi dengan para pemangku kepentingan yang mengacu pada Kode Etik Bankir

Indonesia, *Core Values* Bank Muamalat Indonesia dan Ittifaq serta berdasarkan pada *best practice* penerapan GCG. Kode Etik Bank Muamalat dicanangkan oleh Direksi pada tanggal 24 Januari 2017 nomor 273/B/HCS-MEMO/I/2017. Pokok-pokok Kode Etik yang diatur di lingkungan Bank mencakup:

1. Kepatuhan terhadap ajaran Islam dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Memastikan kehalalan sumber, hasil dan proses dari pekerjaan, yaitu melingkupi peraturan benturan kepentingan, hubungan dengan stakeholder, kegiatan politik karyawan.
3. Menunjukkan perilaku disiplin dalam beribadah dan menjalankan ibadah.
4. Menjunjung tinggi etika moral dan sopan santun.
5. nama baik Bank, menjaga fasilitas Bank, melayani nasabah dengan baik, dan mencegah tindakan pelanggaran.
6. Menjaga kerahasiaan Informasi perusahaan serta nasabah.

2.3 Aktifitas Magang

2.4.1. Deskripsi Kegiatan Magang

- I. Masuk kantor pukul 10.00 dan pulang pukul 15.00
- II. Memenuhi target key performance indicator yang sudah di tetapkan oleh Bank Muamalat Indonesia dan Fakultas Ekonomi UNISSULA
- III. Melakukan kegiatan penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat sekitarmasjid dan beberapa instansi/perusahaan
- IV. Menghubungi para nasabah guna menawarkan produk
- V. Membantu memakmurkan masjid yang bekerjasama oleh Bank

MuamalatIndonesia

2.4.2. Penjelasan Kegiatan Magang

- I. Berangkat menuju kantor BMI sebenarnya opsional/kondisional karena kita tidak selalu diwajibkan untuk selalu berada di kantor dalam kegiatan magang. Namun, apabila kita ada kegiatan di kantor maka diwajibkan hadir pukul 10.00 dan selesai kegiatan pukul 15.00
- II. Di dalam program magang kita diberikan beberapa aktifitas dan target yang bernama Key Performance Indicators, setiap bulannya menjadi bahan penilaian bagi para supervisor dan dosen pembimbing lapangan terhadap kinerja kita. KPI sendiri terdiri dari beberapa poin diantaranya :
 1. Financial Performance

Merupakan aktifitas magang yang wajib dilaksanakan dan menjadi bahan penilaian terbesar selama proses magang berlangsung. Beberapa diantaranya adalah :

 - A) Porsi Haji Tunai

Melakukan promosi haji pada masyarakat sekitar dan lingkungan terdekat baik lingkungan rumah maupun lingkungan masjid. Pencarian siapa yang berminat dengan haji diperlukan suatu strategi yang sangat kompleks dan tepat. Strategi yang tepat akan membawa kita menuju sasaran yang kita inginkan. Porsi haji tunai ditujukan kepada nasabah yang memiliki keinginan haji yang tinggi dan yang memiliki jiwa religius yang tinggi serta anggaran yang mencukupi.

B) Booking Prohajj

Melakukan promosi dan sosialisasi secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat sekitar dan beberapa instansi yang tertarik akan program Prohajj. Kita ketahui Bersama booking haji sekarang harus memiliki dana sebesar Rp. 25.000.000 untuk mendapatkan porsi haji. Keinginan untuk berhaji tentu sangat sulit terwujud apabila belum memiliki biaya yang diperlukan. Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank yang bekerjasama dengan BPKH memiliki program yang bernama Prohajj. Prohajj adalah suatu program pembiayaan yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia yang dimana kita cukup menyetorkan uang Rp. 1.000.000 maka kita sudah bisa mendapatkan porsi haji. Program prohajj ini seperti bantuan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia yang kepada nasabah guna memudahkan berangkat haji, namun tiap bulannya nasabah diwajibkan membayar pembiayaan tersebut sesuai perjanjian diawal. Tentu hal ini sangat cocok bagi masyarakat yang ingin melaksanakan rukun islam ke 5, bagi masyarakat yang kurang mampu yang sangat ingin menunaikan ibadah haji dan masyarakat yang punya jiwa religious yang tinggi dan merasa sudah terpenggil untuk melaksanakan ibadah haji.

C) NTB/Mdin

Merupakan program pembukaan rekening nasabah baru yang belum pernah menabung di Bank Muamalat Indonesia sebelumnya.

Promosi yang dilakukan lebih banyak menerangkan tentang keuntungan yang didapat apabila memiliki tabungan Bank Muamalat Indonesia, diantaranya : tabungan ini sangat cocok bagi para kaum millennial dimana memiliki nilai deposit saldo yang minim dan tidak adanya sistem pemotongan saldo. Tabungan dari Bank Muamalat Indonesia kurang diketahui oleh masyarakat dikarenakan Image yang terbangun Bank Muamalat Indonesia sendiri merupakan bank haji maupun bank masjid.

D) Qris

Merupakan program pembentukan cashless yang akan digunakan untuk memudahkan transaksi setiap pengguna, karena qris ini dapat digunakan untuk transaksi secara non tunai

2. Non Financial Performance

Aktifitas magang non financial performance tidak sepenuhnya melakukan transaksi dan kegiatan di kantor namun lebih kepada memfasilitasi kegiatan mahasiswa didalamnya seperti menyalurkan kreatifitas diantaranya :

1. Pendampingan event masjid

Mahasiswa magang diharapkan ikut aktif dan berpartisipasi dalam kegiatan masjid yang susah memiliki hubungan Kerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia. Hal ini dikarenakan guna membangun hubungan emosional dengan masyarakat sekitar masjid dan para jamaah, sehingga proses promosi akan lebih mudah dilakukan dan

hatinya tergerak untuk mengambil beberapa produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia.

2. Attitude

Sikap mahasiswa selama magang menjadi salah satu tolak ukur dalam penilaian program magang. Sehingga dengan kita memiliki attitude yang baik maka bukan tidak mungkin kita mendapatkan penilaian baik daripada supervisor.

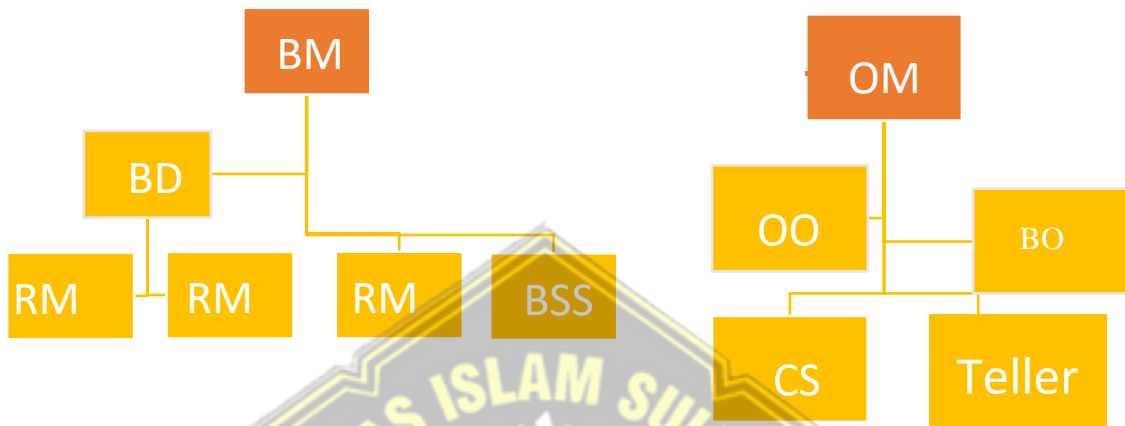
3. Kehadiran

Kehadiran mahasiswa magang di kantor juga menjadi salah satu tolak ukur penilaian program magang seperti datang tepat waktu dan lain- lain.

- Kreatifitas sangat diperlukan dalam kegiatan magang MBKM. Salah satunya kegiatan yang saya lakukan dengan kelompok saya dimana kami melakukan kegiatan penyuluhan dan melakukan kegiatan sosialisasi terhadap beberapa instansi Pendidikan/perusahaan serta melakukan sosialisasi di lingkungan masjid
- Melakukan kegiatan menghubungi nasabah Bank Muamalat Indonesia melalui WAPI dan menelpon secara langsung guna menawarkan produk Bank Muamalat Indonesia meliputi Haji Tunai, Prohajj dan Mdin
- Bank Muamalat Indonesia bekerjasama dengan dewan masjid Indonesia semarang dalam rangka untuk mensejahterakan masjid, Kegiatan yang saya lakukan yaitu mengikuti kegiatan masjid.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Semarang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Bank Muamalat Indonesia adalah suatu perusahaan berbasis perbankan syariah dan menjadi pelopor Bank Syariah di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia turut berkontribusi di setiap kegiatan perekonomian masyarakat terutama pada saat Indonesia mengalami Krisis Moneter 1998. Sesuai dengan Visi dan Misi yang diusung Bank Muamalat Indonesia, mereka ingin membangun Lembaga keuangan syariah terbaik dan masuk dalam jajaran 10 besar Bank di Indonesia serta ingin mewujudkan Lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan menekankan pada semangat kewirausahaan berdasar prinsip kehati-hatian.

Bank Muamalat Indonesia terus melakukan inovasi agar terus berkembang guna menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Bank Muamalat Indonesia terus melakukan pembenahan guna memenuhi sarana kebutuhan sehari-hari umat Muslim di Indonesia. Keberadaan Bank Syariah telah hadir untuk umat Muslim di Indonesia guna menjawab tantangan kebutuhan Bank Syariah di Indonesia. Namun, pada saat ini keberadaan Bank Syariah di Indonesia kurang begitu diketahui oleh masyarakat luas yang disebabkan oleh beberapa faktor. Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor Bank Syariah di Indonesia keberadaannya masih sangat awam terutama masyarakat daerah.

Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia secara terus menerus melakukan berbagai inovasi-inovasi yang akan menghadirkan nasabah baru kedepannya. namun suatu brand harus memiliki value yang bisa

ditawarkan guna memikat hati para nasabah. disini Bank Muamalat Indonesia memiliki kekurangan dalam hal ini.

Sesuai dengan pernyataan diatas, suatu Lembaga ataupun organisasi pasti tidak luput akan adanya permasalahan seperti branding, Sumber daya manusia, teknologi dan lain-lain. Begitu pula dengan Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang yang menjadi tempat magang saya selama satu semester, Bank Muamalat Indonesia memiliki beberapa permasalahan diantaranya seperti Brand Religius Image, Brand Awareness, dan Brand Trust.

NO	Aspek	Hasil	
		Tidak Setuju	Sangat Setuju
1	Bank Muamalat Indonesia sangat populer dibanding Bank Syariah Islam lainnya di Indonesia	14	6
2	Bank Muamalat Indonesia sangat Populer di benak masyarakat Indonesia	15	5
3	Kepercayaan saya terhadap produk Bank Syariah sangat tinggi	11	9

Tabel 3.1 Identifikasi Permasalahan

Dari 20 Responden menghasilkan jawaban bahwa permasalahan yang didapatkan dalam survey mengenai MEMBANGUN BRAND RELIGIUS IMAGE, BRAND AWARENESS, dan BRAND TRUST GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK TABUNGAN BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG SEMARANG " sebagai berikut :

3.1 Brand Religius Image

Untuk dapat menarik konsumen jika produk perlu mempunyai merk (brand). Branding mendapat tempat tersendiri di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Tai: 2012). Brand Image apabila memiliki asas keagamaan maka disebut *Brand Religiosity Image* adalah kepercayaan yang sangat tinggi pada suatu merek, karena citra merek membuat keterikatan spiritual dengan pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat sekitar, Sebagai Bank Pertama Syariah di Indonesia, Brand religius Image dari Bank Muamalat Indonesia kurang begitu terkenal oleh masyarakat, terlebih generasi millennial. Sebagai Bank Syariah Pertama di Indonesia seharusnya Bank Muamalat Indonesia menjadi pionir dalam pasar tersebut, menjadi garda terdepan dari Bank syariah lainnya. Nasabah yang ingin membuka rekening/tabungan sangatlah kecil, karena Bank Muamalat Indonesia sangatlah identik dengan Bank untuk menabung haji. Selain itu, nasabah yang ingin membuka rekening di Bank Syariah pastinya memiliki ikatan spiritual yang tinggi sebelum memilih Bank Syariah sebagai tempat untuk

menabung karena kebanyakan nasabah/masyarakat pasti lebih memilih Bank Konvensional daripada Bank Syariah untuk tempat menabung. Bank Muamalat Indonesia sangat kurang dalam hal Brand Religius Image dibandingkan Bank Syariah lainnya, hal ini mungkin menjadi alasan kenapa banyak nasabah terutama kaum millennial tidak membuka tabungan di Bank Muamalat Indonesia

3.2 Brand Awareness

Kesadaran merk nasabah akan keberadaan Bank Muamalat Indonesia sangatlah kurang, terlebih Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Haji pun masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Sebagai Bank pertama di Indonesia dan dengan slogan sebagai Bank haji dirasa masih kurang diterima dan terdengar di masyarakat. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya keberadaan kantor pusat maupun kantor cabang yang berada di daerah sehingga ini bisa menjadi penyebab masalah dimana banyak masyarakat kurang begitu mengenal Bank Muamalat. Masyarakat sendiri juga kurang memiliki kesadaran untuk menjadi nasabah Bank syariah karena mereka beranggapan Bank Syariah sama saja dengan Bank Konvensional, padahal Bank Syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip islam. Selain itu Brand Awareness tercipta oleh segala sesuatu yang menyebabkan konsumen mengalami dan melihat, meliputi iklan, promosi, publisitas, hubungan masyarakat dan lain-lain. Hal ini, kehadiran Bank Muamalat di masyarakat dirasa sangat kurang karena kurangnya jaringan kantor cabang di daerah, kurangnya iklan dan promosi, dan juga kurangnya kehadiran mereka di masyarakat.

3.3 Brand Trust

Sesuai dengan hasil wawancara yang saya lakukan kepada masyarakat

sekitar didapatkan bahwa banyak masyarakat yang enggan menabung di Bank Syariah karena mereka beranggapan Bank Syariah itu sama saja dengan Bank Konvensional, baik dari kegiatan operasional, pembiayaan, dan tabungan. Mereka beranggapan kalau Bank Syariah terdapat riba didalam pembiayaan dan tabungannya. Hal ini sudah menjadi pikiran yang mendarah daging dari beberapa generasi, padahal hal ini adalah pemikiran yang salah kaprah. Bank Syariah terutama Bank Muamalat Indonesia dalam kegiatan operasional menjalankan prinsip dan aturan Islam, dimana Islam sudah jelas melarang Riba yang tertuang didalam Alquran Surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." riba sendiri adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam-meminjam secara bathil atau bertentangan dengan prinsip dalam Islam. Hal ini lah yang melandasi masyarakat enggan untuk menabung di Bank Syariah, jika sama-sama riba kenapa tidak sekalian di Bank Konvensional.

3.4 Kurangnya Sumber Daya Manusia bagian Divisi pemasaran

Sumber daya manusia menjadi suatu yang vital dalam berjalannya kegiatan operasional perusahaan dan menjadi penggerak suatu organisasi terlebih bagian pemasaran. Bagian pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan berbagai produk kepada nasabah ataupun masyarakat.

Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang mengakui mereka memiliki kekurangan dalam bagian sumber daya manusia divisi marketing/pemasaran. Proses pemasaran pastinya membutuhkan anggota yang mumpuni untuk

menjalankan kegiatan promosi, sosialisasi maupun kegiatan marketing lainnya secara maksimal. Kurangnya bagian sumber daya manusia terlebih bagian pemasaran membuat kegiatan pemasaran akan berjalan pincang dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan susah untuk tercapai.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Brand Religius Image

Definisi Brand Image Menurut Kotler (2005), Brand Image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu. Keller (1993) mengungkapkan dimensi brand image yaitu merk tersebut menyenangkan, merk tersebut kuat serta memiliki keunikan, sehubungan dengan itu Kotler (2005) menjelaskan dalam bukunya mengatakan bahwa citra merk dibangun dan diukur oleh favorability of brand, Strength of brand dan Uniqueness of brand. Sehubungan dengan konsep diatas, dikembangkan lagi (Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009) menjelaskan bahwa dimensi brand image yaitu : Produk dari merek ini berkualitas tinggi, Produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing, produk merek pesaing umumnya lebih murah, merek ini bagus, merek ini memiliki kepribadian yang menonjol dari pesaingnya, merek ini tidak mengecewakan pelanggannya, merek ini adalah salah satu merek terbaik di pasarnya, merek ini sangat terkonsolidasi di pasar. brand image merepresentasikan emosional pelanggan terhadap merek sebuah perusahaan atau produk tertentu dan akan berdampak kuat pada perilaku pembelian konsumen (Arora & Stoner, 2009).

Delener (1990) mengemukakan religiusitas menjadi salah satu faktor pendorong penting dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat pada keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Religiusitas merupakan sistem pikiran dan tindakan yang

dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarah hidup dan obyek yang dipuja kepada individu anggota kelompoknya secara pribadi (Crapps, 1993). Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa religiusitas merupakan tindakan serta pikiran yang dimiliki bersama oleh beberapa individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarah hidup terhadap obyek yang ditaati dan diteladani pada individu baik secara anggota maupun berkelompok .

Islamic Branding dapat dimaknai dengan suatu penggunaan nama, logo, slogan yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal sebuah Produk. Islamic branding dapat dilihat dalam tiga bentuk (Alserhan, 2010) :

a. Islamic brand by compliance Islamic

Menunjukkan dan menjadi daya tarik yang kuat untuk konsumen dengan cara taat dan patuh pada syariat Islam (Jumani: 2012). Brand yang termasuk dalam kategori ini adalah produk halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan pada konsumen muslim.

b. Islamic brand by origin

penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. Islamic brand by customer Branding

berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Konsep religiusitas dalam Al-Qur'an dijabarkan secara jelas melalui nilai

ketauhidan. Dimana nilai tauhid tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah, maha mulia, maha perkasa, maha abadi dan seluruh sifat yang agung. Ketika Kepercayaan akan keesaan Allah mulai terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkan akan berpengaruh besar bagi kehidupan umatnya. Menurut Glock dan Stark dalam (Reitsma et al., 2006) terdapat lima dimensi religiusitas yaitu:

a. Dimensi keyakinan/ ideologi

Hal ini mengacu pada tingkat keimanan yang dimiliki umat Islam terhadap kebenaran ajaran agama, terutama yang bersifat dogmatis dan fundamental. Dalam Islam, dimensi berkaitan dengan rukun iman yang terdiri dari enam keyakinan yaitu keyakinan akan keberadaan dan keesaan Allah SWT, keyakinan malaikat, rasul-rasulNya, kitab-kitabNya, keberadaan hari kiamat dan Qadha dan Qadar. Allah SWT

b. Dimensi praktik

Dimensi ini merujuk pada ketaatan serta komitmen pada agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ibadah atau ritual.

c. Dimensi pengalaman

Dimensi ini mengacu pada tingkatan seseorang dalam merasakan pengalaman religiusnya. Dimensi ini memanifestasikan dirinya sebagai rasa syukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mendengarkan dan mengabulkan doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu pada tingkat pemahaman serta pengetahuan kaum muslimin pada ajaran agamanya, khususnya ajaran pokok yang terdapat dalam Al-Quran. Pemahaman tentang agama dapat dicapai melalui tindakan rasional empiris maupun normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dengan membaca buku agama, mendatangi Majelis ta'lim atau pengajian, mendengarkan acara-acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di televisi dan sebagainya.

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi ini merujuk pada seberapa besar pengaruh ajaran agama terhadap perilaku muslim. Dimensi ini tercermin dalam perilaku manusia yang bertaqwa, yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, bersikap adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak meminum-minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan lain-lain.

Religiusitas merupakan komitmen penuh terhadap Allah dan kepercayaan bahwa tiada tuhan selain Allah, dan segala perbuatan kita tidak membiarkan tujuan dan semua perbuatan kita terbagi menjadi dua tujuan yaitu di dunia dan di akhirat.

Brand Image apabila dikaitkan dengan religiusitas dan keagamaan maka akan berubah menjadi Brand Religius Image. merek yang memiliki ciri religius berasal dari nilai tertinggi yang memiliki keterlibatan produk tertinggi, selain nilai emosional dan nilai rasional yang ditawarkan oleh merek, sehingga brand agama adalah posisi utama sebuah merek bagi konsumen (Wahyuni & Fitriani, 2017) Brand Religius Image yaitu kepercayaan yang tinggi pada merk, karena citra

merk d a p a t menghasilkan keterikatan spiritual dengan pelanggannya, konsep ini muncul karena untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian konsumen muslim.

Brand yang memiliki basis keagamaan atau spritual berada pada tingkatan tertinggi dalam suatu hirarki branding, sehingga pada saat seseorang telah mencapai titik ini, maka akan muncul rasa bahagia ketika menggunakan merek ini, hal ini menjadi jawaban dari kebutuhan spritualnya sehingga berupaya memberitahu orang lain yang memiliki satu frekuensi dan ini menjadi suatu pencapaian puncak dalam hati konsumen (wijaya, 2013) Dimensi Brand Religiosity Image :

- Keunikan merek
- Semiotik & Simbol Merek
- Merek Bernilai Keagamaan
- Halal Image

Hubungan di antara teori tersebut menciptakan konsep citra merek keagamaan yang menjadi salah satu aspek yang penting. Citra merek religius digambarkan sebagai fenomena sosial yang berhubungan dengan konsumen ketika mereka memilih makna merk sesuai dengan agama yang dianut. Citra merk religius menjadi aspek penting bagi perusahaan dan produk untuk menarik minat konsumen tidak hanya secara materi tetapi juga secara emosional maupun spiritual.

4.2 Brand Awareness

Kotler dan Keller, (2009:179). Mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenali suatu merek dalam suatu kategori, secara cukup detail untuk melakukan pembelian. Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda, yang dapat dicapai melalui pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Keller:2003). Brand Awareness merupakan kesanggupan seseorang calon konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa Brand Recognition merupakan suatu tingkatan mengenali dan pengingatan Kembali pada suatu merk dengan menggunakan bantuan. Selain itu, Brand Recall merupakan tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan, sebagai sebuah komponen yang berperan dalam pembentukan Brand Awareness.

Aaker (2010) menjelaskan kesadaran merk adalah kemampuan konsumen potensial guna mengingat dan mengenali suatu merek pada kategori produk tertentu. Durianto (2004) menjelaskan brand awareness yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Brand awareness menjadi elemen yang penting bagi setiap perusahaan karena kesadaran merk dapat berpengaruh langsung terhadap perusahaan.

Apabila kesadaran merk rendah, maka bisa dipastikan bahwa ekuitas merk juga akan rendah.

Aaker (1996) mengungkapkan tingkatan Brand Awareness terbagi menjadi empat bagian yang digambarkan pada piramida berikut ini :



Gambar 4.1 Piramida Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Unware of Brand

Kategori ini mencakup karakter yang tetap tidak dapat dikenali bahkan setelah melakukan pengingatan kembali dengan bantuan.

2. Brand Recognition

Kategori ini mencakup karakter produk yang dikenali oleh konsumen setelah melakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. Brand Recall

Kategori ini meliputi suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. Top of Mind

Karakter merek yang pertama kali diungkapkan oleh konsumen dan menjadi

puncak dari pemikiran konsumen itu sendiri.

Sedangkan Laurent et al (1995) memiliki tolak ukur berbeda untuk mengukur kesadaran merek. Kesadaran merek dapat diukur melalui tiga bagian, yaitu :

1. Aided Awareness Aided awareness

merek yang sebenarnya diketahui oleh konsumen secara tidak spontan dan bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen. Biasanya akan memerlukan cara lain guna membantu konsumen untuk mengingat merek produk kategori tertentu lainnya.

2. Top of Mind Awareness

Konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling mereka ingat dalam kategori produk tertentu. Top of Mind Awareness adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen pada kategori produk tertentu.

3. Spontaneous (unaided) Awareness

Konsumen akan diberikan sebuah atau beberapa list yang berisi dari beberapa merek dalam produk kategori tertentu. Konsumen akan memilih merek yang mereka kenal dari list yang diberikan tanpa diberikan petunjuk. Spontaneous awareness adalah reaksi spontan dari konsumen atas merek pada kategori produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), brand awareness dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

1. Puncak Pikiran (Top Of Mind)

Top Of Mind adalah dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama

disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk

2. Peningat Kembali (Brand Recall)

Brand Recall adalah dimensi dimana responden menyebutkan suatu brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Brand recognition adalah dimensi yang mengukur kesadaran merek melalui pemberian bantuan.

4.3 Brand Trust

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen pada suatu merek merupakan persepsi konsumen untuk percaya akan kemampuan merek (kredibilitas merek), untuk memenuhi harapan serta nilai yang dijanjikan serta guna memberikan kepuasan serta hasil yang positif. Moorman et al. (1993) mengungkapkan bahwa kepercayaan terdapat dua definisi. Kepercayaan adalah seperangkan keyakinan, keyakinan guna mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, keandalan, dan kesengajaan. Kepercayaan dipandang sebagai perilaku yang disengaja yang mencerminkan kepercayaan pada mitra yang juga melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan pihak-pihak yang mempercayai. Järvinen (2014) mengungkapkan kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman konsumen, rasa percaya diri dan keamanan pada kemampuan bank untuk berperilaku jujur, berkomitmen dengan aturan dan peraturan. Terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi kepercayaan pada suatu merek diantaranya :

1. Brand Credibility

Kredibilitas merek mengacu pada kemampuan merek untuk memenuhi persyaratan pertukaran relatif terhadap kinerja yang diharapkan. Dimensi berdasar pada atribut konsumen terhadap merek dengan tingkat keahlian tertentu yang dihasilkan dari harapan fungsional konsumen untuk kepuasan kebutuhannya. Moorman dan Rempel berpendapat bahwa kredibilitas mencerminkan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kompetensi dan keandalan merek.

2. Brand Integrity

Merek diakui sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen dan penting untuk bagaimana mereka mengidentifikasi produk. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa merek memiliki tolak ukur langsung dengan konsumen dan sangat berharga bagi perusahaan yang dimilikinya. Akibatnya, konsumen bergantung dan menggunakannya sebagai tolak ukur untuk memilih produk dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

3. Brand Benevolence

Kebajikan telah digambarkan sebagai atribusi yang tahan lama, karakter berorientasi konsumen pada merek serta kebijakan yang memperhitungkan kepentingan konsumen, di depan kepentingan merek dalam jangka pendek. Kesadaran ini memungkinkan pelanggan untuk membayangkan masa depan yang tidak aman karena apa yang ditawarkan adalah daya tahan persyaratan yang ditangkap dalam segala bentuk pertukaran yang adil. Kebajikan sebagai dimensi merek juga mencerminkan motif dan niat mitra pertukaran juga.

4.4 Minat Beli

Konsumen potensial, merupakan konsumen yang belum pernah melakukan pembelian di masa sekarang dan bisa disebut sebagai pembeli potensial. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi, atau bahkan menawarkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu menurut Kotler et al. (2017) faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang tergandung pada dua hal, yaitu kekuatan karakteristik negatif yang dimiliki orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen guna memenuhi keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terduga, faktor-ini nanti dapat mengubah sikap konsumen terhadap pembelian. Hal ini tergantung pada pikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen yakin dengan keputusan pembeliannya atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan waktu
2. Keputusan kuantitas
3. Keputusan pemasok

4. Keputusan merek
5. Keputusan metode pembayaran

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah beberapa hal yang dapat menimbulkan minat beli dalam diri konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari kegiatan pemasaran serta faktor sosial budaya. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Promosi Penjualan, pengalaman dan acara, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), dan penjualan personal.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya
- b. Sosial
- c. Pribadi
- d. Psikologis

Adapun indikator dari minat beli yaitu :

- a. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan serta mencari informasi tambahan guna mendukung sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat preferensial, merupakan perilaku seseorang yang memiliki referensi utama pada produk tersebut. referensi ini dapat diubah apabila terjadi sesuatu dengan produk utamanya.

- c. Minat referensial, merupakan keinginan orang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
- d. Minat transaksional, yaitu keinginan seorang dalam membeli produk.

4.5 Hubungan antar Variabel

Brand Religius Image sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Ini dibuktikan dengan penelitian, (Alserhan, 2010), (Jumani & Siddiqui, 2012) yang mengungkapkan bahwa persepsi seorang muslimin terhadap suatu merk yang karakteristik Islami sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian mereka. Keterikatan spiritual antara nasabah dengan suatu brand membuat nasabah tersebut akan memilih brand tersebut karena mereka menganggap, mereka memiliki ikatan spiritual, tujuan yang sama terhadap produk tersebut.

Brand Awareness tercipta karena adanya konsumen yang mengalami melihat dan merasakan kehadiran merek, semacam iklan, promosi, publisias, dan hubungan ke masyarakat. Semakin aktif suatu konsumen terlibat terhadap aktifitas suatu brand yaitu semakin tinggi komitmen merek, semakin tinggi kesadaran merk tersebut. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, efektivitas kegiatan media sosial perusahaan akan diukur terhadap tujuan ini.

Brand Trust atau kepercayaan pada suatu produk yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian suatu produk karena apabila konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu merk tertentu maka konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan untuk memilih merk tersebut.

Minat beli menjadi dasar nasabah untuk membeli suatu barang, atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat beli pada suatu produk tumbuh dikarenakan beberapa faktor yaitu internal (dari dalam diri sendiri) maupun eksternal (faktor orang lain, promosi, sosial). Minat beli suatu produk dapat tumbuh dari beberapa variable diatas diantaranya Brand Religius Image (keterikatan spiritual antara nasabah dengan produk) Brand Awareness dan juga Brand Trust. Hal ini dapat dilihat di kerangka pikiran dibawah ini.



Gambar 4.2 Kerangka Berpikir

BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Di dalam suatu penelitian ada beberapa tahapan yang harus dilalui dan di selesaikan, salah satunya adalah Metode pengumpulan data. Metode pengumpulandata menjadi salah satu aspek berperan dalam keberhasilan dan kelancaran dalam suatu penelitian. Masing-masing penelitian memiliki proses pengumpulan data yang berbeda-beda. Pengumpulan data tidak boleh dilakukan secara sembarangan,hal ini guna menghindari data yang rancu dan pengumpulan data yang benar maka akan mendapatkan hasil data yang valid, sehingga hasil beserta kesimpulan tidak akan diragukan kebenarannya.

Penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data yang digunakannya diantaranya adalah :

1. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini hanya berfungsi untuk menghimpun data dan informasi yang digunakan dalam pembahasan. Data yang sudah terkumpul dalam penelitian ini berhubungan langsung dengan variabel yang diambil dalam penelitian ini.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang berbentuk skala likert dengan beberapa pertanyaan bersifat tertutup dimana responden hanyatinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggapnya benar.

Instrument yang digunakan pada Kuesioner ini dengan gradasi jawaban sangat baik hingga sangat kurang baik.

2. Wawancara (Interview)

Menurut Prabowo (1996) wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada responden, caranya dengan berkomunikasi secara tatap muka. Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk menghimpun informasi secara langsung terhadap responden berdasarkan fakta yang pernah dialami oleh responden Bank Syariah.

3. Observasi. (Pengamatan)

Menurut Kriyantono (2008:106), “metode observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tertentu”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, melihat dan merekam aktifitas di dalam Bank Muamalat Indonesia.

5.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang di dapatkan langsung dari sumber yang diamati dan dicatat pertama kalinya (Marzuki,2000:56). Data ini diperoleh dari Kuesioner, Wawancara dan Observasi secara langsung dan berdasarkan pengalaman dan faktayang terjadi di lapangan.

5.3 Analisis Data

Analisa data yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif dengan Analisa kualitatif. Metode deksriptif adalah karakteristik penilaian yang mengungkapkan

lebih spesifik mengenai berbagai fenomena sosial atau alam dan kehidupan masyarakat dalam studi perusahaan.

(Arikunto, 2012) Tujuan dari penelitian deskriptif adalah guna menyelidiki keadaan, kondisi atau hal yang sudah disebutkan, yang hasilnya diparkan dalam bentuk laporan penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil kuesioner, observasi dan wawancara, maka dalam menganalisis data penulis perlu mengikuti beberapa Langkah selanjutnya. yaitu :

A. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Data yang telah di dapatkan lalu akan di deskripsikan, selanjutnya mahasiswa melakukan wawancara dengan narasumber, dimana hasil wawancara dirangkum guna untuk memilih data atau informasi berdasarkan apa yang kit acara sesuai dengan rumusan masalah yang mahasiswa tentukan sebelumnya.

B. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan informasi yang telah disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah penulis mendapatkan informasi yang dirasa cukup mengenai permasalahan yang diangkat, kemudian penulis meringkas dan membuat bagan kerangka berfikir hubungan antara permasalahan dan faktor yang mempengaruhinya serta indkator untuk mengukur dari masing-masing.

Produk	Jumlah Nasabah Pada Tahun	
	2020	2021
Tabungan IB Hijrah	256	483

Tabel 5.1 Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia

Data Kantor Layanan dan Mesin ATM BMI di Kota Semarang		
Bank Muamalat Indonesia (Bulustalan), Jl. Mgr Sugiyopranoto No.102, Bulustalan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang	Komplek Masjid Baiturrahman, Jl. Pandanaran No.126, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang	BSM PP RS Roemani Semarang, JL. Wonodri, No. 22, Komplek RS. Roemani, Wonodri, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang.

Tabel 5.2 Daftar Kantor dan Mesin ATM Bank Muamalat Indonesia



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Masalah

Bank Muamalat Indonesia adalah Bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan operasional. Produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia yaitu tabungan Ib Hijrah , prohajj, haji regular dan lain-lain. Tentunya dalam proses untuk mendapatkan pencapaian produk tabungan yang tinggi membutuhkan strategi dan Inovasi diperlukan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Citra merek akan membuat persepsi keyakinan bagi konsumen yang tercipta karena adanya rasa pengalaman dan rasa percaya dalam menggunakan suatu produk dari brand tertentu. Devita & Agustini (2019), citra merek merupakan keyakinan pengguna untuk mempercayai brand tertentu. Dalam perusahaan perbankan, pentingnya memiliki brand image yang baik karena dengan brand image yang baik dapat membuat suatu perusahaan mendapatkan penilaian positif dari nasabah maupun masyarakat luas sehingga mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dalam perbankan dapat dijadikan alat komunikasi antara perusahaan kepada calon nasabah untuk lebih memperkenalkan produk perusahaan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing Bank Muamalat Indonesia menyatakan sebagai berikut :

1. *“Guna mendapatkan nasabah tabungan menggunakan metode existing customer leads, referral konsumen dari hasil member get member serta*

whatsapp blast”

Hasil wawancara menyatakan :

“Strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia melalui 3 metode yaitu : pertama, referral member get member dimana nasabah yang dapat mengajak nasabah lainnya untuk ikut bergabung maka akan mendapatkan hadiah. Kedua, customer leads adalah metode menawarkan produk bank yang lain kepada nasabah lama. Ketiga atau yang terakhir adalah Whatsapp Blast dimana ini merupakan fitur di Google untuk memudahkan berkirim pesan melalui aplikasi Whatsapp secara bersamaan dan serentak tanpa perlu menyimpan nomor telepon penerima pesan”. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam mengajak nasabah untuk ikut bergabung dalam program tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia masih menggunakan metode konvensional dan kurang memaksimalkan strategi pemasaran yaitu menggunakan teknologi digital.

2. *“Masalah utama Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan jumlah minat beli produk tabungan perlu adanya persebaran kantor cabang “*

Hasil wawancara menyatakan :

“Persebaran kantor Bank Muamalat yang sangat kurang di Kota Semarang membuat kita kurang bisa untuk meningkatkan minat beli produk kita. Di kota Semarang saja hanya 1 kantor cabang utama saja, selain itu hanya ada 4 ATM yang tersebar dan beroperasi di sekitar kota Semarang.”

Permasalahan ini sesuai dengan identifikasi permasalahan yang dilakukan.

Persebaran kantor cabang serta ATM yang sangat kurang di kota Semarang

membuat masyarakat kurang begitu mengetahui keberadaan Bank Muamalat Indonesia di Semarang. Apabila hal ini tidak segera diatasi, bisa jadi Bank Muamalat Indonesia dapat kalah bersaing dengan Bank Syariah lainnya.

Selain hasil wawancara dengan manajer pemasaran Bank Muamalat, penulis juga melakukan observasi dengan melihat langsung apa yang sebenarnya terjadi, dan mendapatkan kesimpulan bahwa :

1. Penulis mendapati bahwa masyarakat enggan menggunakan produk tabungan Bank Muamalat Indonesia karena keberadaan Kantor cabang yang jauh dari tempat tinggal mereka. Hal ini tentu akan sangat menyusahakan apabila masyarakat harus mengurus berbagai dokumen harus bepergian jauh terlebih dahulu, sehingga masyarakat lebih memilih Bank yang terdekat dari tempat tinggalnya.
2. Penulis juga mendapati bahwa citra merk Bank Muamalat Indonesia di Masyarakat sangat kurang. Hal ini didapati pada saat saya mewawancarai masyarakat, dia mengungkapkan bahwa dia tidak mengetahui Bank Muamalat Indonesia. Ini menjadi suatu yang membuat penulis terkejut karena Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia.
3. Penulis juga mendapati bahwa masyarakat kurang begitu mengetahui perbedaan yang ada antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Masyarakat masih menganggap bahwa Bank Syariah masih menggunakan riba dalam proses transaksinya.

Pada kenyataannya banyak masyarakat yang kurang begitu mengenal tentang brand Bank Muamalat Indonesia. Sehingga pertumbuhan produk tabungan IB Hijrah tidak begitu signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran serta observasi dapat disimpulkan keberadaan Bank Muamalat Indonesia kurang begitu tersebar di masyarakat serta metode yang dilakukan untuk mendapatkan nasabah belum ter-afiliasi dengan digital marketing. Selain itu dari hasil observasi, Bank Muamalat Indonesia yang hanya memiliki 4 ATM dan 1 Kantor Cabang membuang keberadaan Bank Muamalat Kurang begitu diketahui oleh masyarakat. Masyarakat juga kurang begitu ter-edukasi tentang perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.

NO	Aspek	Hasil	
		Tidak Setuju	Sangat Setuju
1	Bank Muamalat Indonesia sangat populer dibanding Bank Syariah Islam lainnya di Indonesia	14	6
2	Bank Muamalat Indonesia sangat Populer di benak masyarakat Indonesia	15	5

3	Kepercayaan saya terhadap produk Bank Syariah sangat tinggi	11	9
---	---	----	---

Tabel 6.1 Hasil Wawancara

Data Kantor Layanan dan Mesin ATM BMI di Kota Semarang		
Bank Muamalat Indonesia (Bulustalan), Jl. Mgr Sugiyopranoto No.102, Bulustalan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang	Komplek Masjid Baiturrahman, Jl. Pandanaran No.126, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang	BSM PP RS Roemani Semarang, Jl. Wonodri, No. 22, Komplek RS. Roemani, Wonodri, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang.

Tabel 6.2 Data Kantor layanan dan Mesin ATM

6.2. Pembahasan

6.2.1 Brand Religiosity Image

Alasan penggunaan strategi Brand Religiosity Image adalah ingin lebih meningkatkan citra merk Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia. Citra keagamaan yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia sangat kurang meskipun Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia. Brand Religiosity Image merupakan kepercayaan yang tinggi pada merk, karena citra merk menghasilkan keterikatan spiritual dengan pelanggannya, konsep ini muncul karena guna menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan beragama Islam. Dalam Brand Religiosity Image terdapat beberapa indikator yang harus diaplikasikan pada Bank Muamalat Indonesia yaitu : pertamanya Semiotik, semiotik merupakan penggunaan logo atau symbol merk menggunakan tulisan kaligrafi atau Bahasa arab. Kedua, keunikan merk merupakan kemampuan merk untuk dapat membedakan dirinya dengan merk produk

pesaing. Ketiga, halal produk merupakan kemampuan suatu produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh umat Islam dan tidak mengandung beberapa hal yang tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Penerapan dimensi Halal produk dalam Brand Religiosity Image dapat dilakukan dengan melabeli produk dengan nilai-nilai Islam.

Brand Religiosity Image merupakan solusi Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang dalam memaksimalkan minat beli produk tabungan IB Hijrah. Strategi ini terdiri dari 3 yaitu semiotik, keunikan merk dan ke-halalan produk. Strategi ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat akan produk tabungan IB Hijrah, karena citra merk akan berpengaruh pada keputusan pembelian seorang nasabah.

6.2.2 Brand Awareness

Alasan penggunaan strategi ini Brand Awareness adalah sudah dijelaskan oleh manajer pemasaran Bank Muamalat Indonesia serta masyarakat bahwa hanya ada 1 kantor cabang dan 4 ATM yang beroperasi di sekitar kota Semarang. Hal ini dirasa sangat kurang karena begitu besarnya wilayah Semarang sehingga hal ini sangat akan menyusahakan nasabah/masyarakat yang menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia perlu mengaplikasikan beberapa Indikator Brand Awareness yaitu : pertama, perlu adanya penambahan kantor cabang serta persebaran ATM guna menunjang kemudahan nasabah dalam ber-transaksi. Kedua, penggunaan sosial media secara individu serta pembuatan konten yang menarik akan membuat nasabah serta masyarakat merasa lebih dekat dengan Bank Muamalat Indonesia. Ketiga, mengikuti beragam event maupun

menjadi sponsor dalam suatu event yang berkaitan dengan keagamaan akan membuat masyarakat serta nasabah semakin sadar akan adanya Bank Muamalat Indonesia.

6.2.3 Brand Trust

Strategi ini dilakukan guna mengakomodir masyarakat yang kurang begitu percaya terhadap Bank Syariah serta masih beranggapan bahwa terdapat riba di dalam transaksinya. Brand Trust yaitu keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif. Adapun strategi dari Brand Trust yaitu : pertama, Brand Credibility yang mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk memenuhi persyaratan pertukaran relatif terhadap kinerja yang diharapkan. Kedua, Brand Integrity yaitu kesatuan yang utuh dari suatu merk perusahaan. Untuk menciptakan brand integrity, positioning membutuhkan diferensiasi. Diferensiasi digunakan guna menerjemahkan positioning yang selama ini telah didengungkan ke dalam bentuk yang lebih nyata. Ketiga, Brand Benevolence adalah karakter berorientasi konsumen pada merek serta kebijakan yang memperhitungkan kepentingan konsumen, di depan kepentingan merek dalam jangka pendek.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Setelah adanya hasil pembahasan, Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis masalah pada Bank Muamalat Indonesia cabang kota Semarang adalah produk tabungan yang dimiliki kurang bisa bersaing dengan produk tabungan dari bank syariah lainnya. Hal ini mungkin bisa di dasari dengan kurangnya brand religiosity image, brand awareness serta brand trust yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia

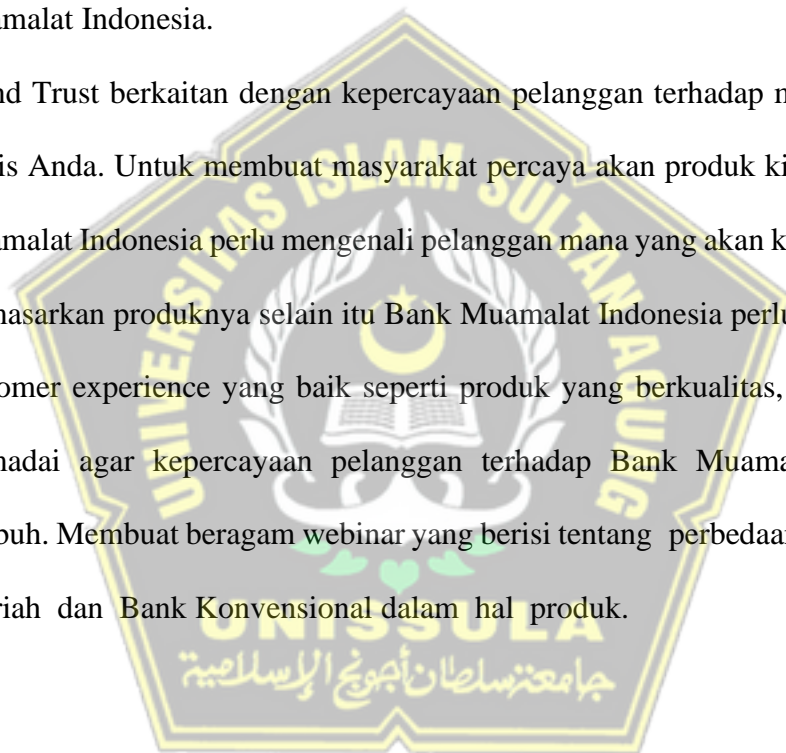
7.2 Rekomendasi

Dari hasil analisis permasalahan, penulis memberikan beberapa rekomendasi dan diharapkan mampu menjadi evaluasi dan diterapkan perusahaan agar terus maju dan berkembang dengan baik. Berikut beberapa rekomendasi yang penulis usulkan:

1. Pada dasarnya Bank Muamalat Indonesia sudah mengadopsi logo yang memiliki ciri khas Islami, namun karena keberadaannya yang sangat kurang di daerah membuat Bank Muamalat Indonesia kurang diketahui oleh masyarakat. Untuk meningkatkan citra merek, Bank Muamalat Indonesia memerlukan promosi yang efektif yang ditujukan pada target pasar yang tepat, menggunakan jasa influencer yang memiliki value yang sama dengan Bank Muamalat Indonesia juga dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia. Penggunaan media sosial dapat digunakan untuk memberitahukan berbagai kejadian, sehingga ini akan memunculkan atensi masyarakat dengan sendirinya.
2. Untuk peningkatan brand awareness sendiri dapat dilakukan dengan melakukan

beragam iklan di berbagai platform media sosial, Bank Muamalat Indonesia juga harus menggunakan media sosial yang memiliki beragam konten marketing yang menarik untuk membangun awareness masyarakat. Mengikuti beragam event maupun menjadi sponsor dari suatu event akan membuat awareness terhadap Bank Muamalat Indonesia akan tumbuh dikit demi sedikit. Penyediaan kantor cabang juga dapat membuat masyarakat lebih aware tentang adanya Bank Muamalat Indonesia.

3. Brand Trust berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek maupun bisnis Anda. Untuk membuat masyarakat percaya akan produk kita maka Bank Muamalat Indonesia perlu mengenali pelanggan mana yang akan kita sasar untuk memasarkan produknya selain itu Bank Muamalat Indonesia perlu menciptakan customer experience yang baik seperti produk yang berkualitas, fasilitas yang memadai agar kepercayaan pelanggan terhadap Bank Muamalat Indonesia tumbuh. Membuat beragam webinar yang berisi tentang perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional dalam hal produk.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

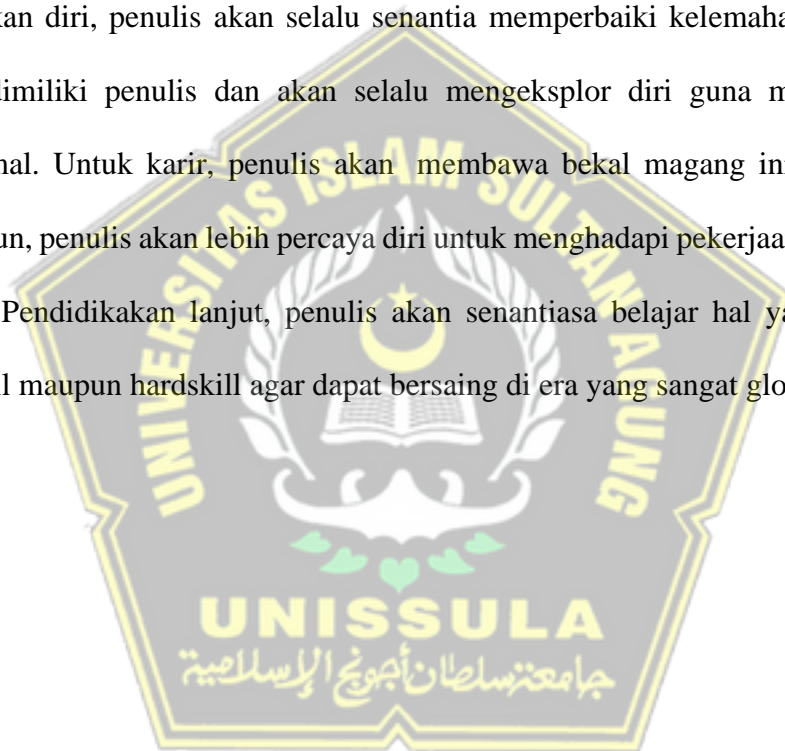
Kegiatan magang yang penulis lakukan di Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Semarang yang dilakukan pada 21 Februari hingga 17 Juni 2022, penulis mendapatkan banyak pengalaman pada bidang manajemen baik hard skill maupun softskill seperti komunikasi antar divisi, komunikasi antar personal hingga manajemen waktu. Beragam tugas yang diberikan sewaktu magang memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi saya karena melatih keterampilan serta pengalaman saya dalam berbagai aspek dalam hal bekerja. Penulis mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang praktik langsung dalam dunia kerja melalui masalah dan mendapatkan solusi melalui brainstorming serta musyawarah yang selalu dilakukan. Ketika bekerja terutama dalam mencari nasabah perbankan.

Magang ini membuat penulis bertambah ilmunya dalam bidang problem solving. Keikutsertaan penulis pada brainstorming mengenai cara mendapatkan nasabah dengan melakukan berbagai cara sangat membantu dalam target-target yang sudah ditetapkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Ilmu yang didapatkan selama perkuliahan mulai dari semester 1 hingga semester 7 juga mempermudah proses magang. Dengan magang ini relasi yang dimiliki oleh penulis bertambah luas terutama relasi pada orang-orang yang bekerja di Bank Muamalat Indonesia.

Melalui magang ini penulis mendapatkan pengetahuan mengenai diri saya terutama terhadap kelebihan dan kekurangan penulis. Kekurang yang saya temui adalah dimana saya masih belum bisa manage waktu/manajemen waktu yang masih berantakan sehingga beberapa kali beberapa tugas masih belum terselesaikan tepat

waktu. Untuk kelebihan penulis sendiri yaitu bisa berkomunikasi dengan baik oleh para nasabah sehingga nasabah ingin dan terketuk hatinya untuk melakukan transaksi dan berkenan untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia.

Pengalaman selama magang membuat penulis memahami dan mengetahui beragam kelebihan maupun kekurangan yang penulis miliki, selain itu penulis mendapatkan gambaran mengenai perbaikan diri, karir dan Pendidikan lanjut. Untuk perbaikan diri, penulis akan selalu senantiasa memperbaiki kelemahan- kelemahan yang dimiliki penulis dan akan selalu mengeksplor diri guna mencapai hasil maksimal. Untuk karir, penulis akan membawa bekal magang ini di pekerjaan manapun, penulis akan lebih percaya diri untuk menghadapi pekerjaan kedepannya. Untuk Pendidikan lanjut, penulis akan senantiasa belajar hal yang baru baik softskill maupun hardskill agar dapat bersaing di era yang sangat global ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
<https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, David. A., 2010. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Mitra Utama, Jakarta
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
<https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4).
<https://doi.org/10.1108/10610420910972792>
- Crapps, R.W. (1993). *Dialog Psikologi dan Agama, sejak William James Hingga Gordon W. Allport (terjemah)*. Yogyakarta : Kanisius.
- Delener, N. (1990a), “An Examination of the Religious Influences as Predictors of Consumer Innovativeness”, *Journal of Mid West Marketing*, Spring, Vol. 5, pp.167-178
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>

- Idris, M., Kadir, N., Hidayat, L. O., & Rahmah, N. (2019). *Brand Religiosity Image : A Conceptual Review of Islamic Marketing*. 92(Icame 2018), 215–220. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.24>
- Islam, M. S., Islam, M. S., & Hasan, M. M. (2009). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Jalil, M. A., & Rahman, M. K. (2014). The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: an empirical investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 209–229. https://www.academia.edu/7161105/The_Impact_of_Islamic_Branding_on_Consumer_Preference_towards_Islamic_Banking_Services_An_Empirical_Investigation_in_Malaysia
- Järvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551–566. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>
- Jumani, A. Z., & Siddiqui, K. (2012). I Nterdisciplinary J Ournal O F C Ontemporary R Esearch I N B Usiness Bases of Islamic Branding in Pakistan : Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 840–847.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2005). manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2, Ed.11, Indeks, jakarta. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta:

Erlangga, 14

- Kotler, P. (2014). *From Products to Customers to the Human Spirit (Marketing 3.0)*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition,
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism. In *Always learning*.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170–G179. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.g170>
- Manager, M., & Limited, P. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Prasetya Widi Pratama.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). and Robert Spekman for their comments on a previous version of the manuscript, and Jill Orum for her assistance in data collection and manuscript preparation. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <http://www.jstor.org/stable/1252059> .
- Prabowo. (1996). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Andi ofset.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Reitsma, J., Scheepers, P., & Grotenhuis, M. Te. (2006). Dimensions of individual religiosity and charity: Cross-national effect differences in European countries? In *Review of Religious Research* (Vol. 47, Issue 4).
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*

- Pemasaran.Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2).
<https://doi.org/10.2307/1252048>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*
- Sumaedi, S., Juniarti, R. P., Mahatma, I. G., & Bakti, Y. (2015). Understanding Trust & Commitment of Individual Saving Customers in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 406–428.
- Tai, J., & Chew, W. (2012). *Brand Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3).
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Wijaya, Bambang Sukma (2013), “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication”, *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31

