

**STRATEGI PENGUATAN *BRAND EQUITY* BANK
MUAMALAT INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH**

(Studi pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Khaerul Anwar

NIM : 30401900159

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PENGUATAN *BRAND EQUITY* BANK MUAMALAT INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

(Studi pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)

Disusun oleh :
Khaerul Anwar
Nim : 30401900159

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

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Januari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, M.M.
NIDN. 1029087902

Dosen Supervisor



Ris Amanda Yana
NIK.20190106

SKRIPSI

**STRATEGI PENGUATAN *BRAND EQUITY* BANK
MUAMALAT INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH**

(Studi pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)

Disusun oleh :
Khaerul Anwar
NIM : 30401900159

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 1 September 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I

Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd., M.M.

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., MSi

NIDN. 1029087902

NIDN. 0607036701

Dosen Penguji II

Zaenudin, SE, M.M.

NIDN. 0604036303

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen tanggal 16 Januari 2023.

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Fufi Nurcholis, S.T, SE., M.M.

NIDN. 0623036901

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

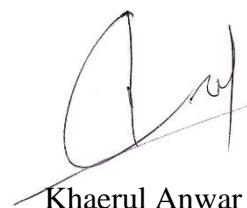
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khaerul Anwar
NIM : 30401900159
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **Strategi Penguatan *Brand Equity* Bank Muamalat Indonesia untuk Meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)**

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

Semarang, 16 Januari 2023

Penulis,



Khaerul Anwar

ABSTRAK

Strategi Penguatan *Brand Equity* Bank Muamalat Indonesia untuk Meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang). Laporan Magang MB-KM ini ditujukan untuk membantu menguatkan *brand equity* dalam meningkatkan keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia. Untuk keperluan tersebut, pengamatan dan pengumpulan data telah dilaksanakan selama 6 bulan magang di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Dengan melakukan pengkajian teori secara kritis menerangkan beberapa permasalahan yang ada berkaitan strategi penguatan *brand equity* dalam meningkatkan keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia. Melalui metode analisis deskriptif komparatif idealism teori yang dibangun dengan realita di lapangan, ditemukan bahwa sangat penting Bank Muamalat Indonesia menguatkan *brand equity* untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Dengan memeriksa literatur beragam tentang strategi penguatan *brand equity*, hasil komparasi tersebut menawarkan solusi yang menarik tentang startegi Bank Muamalat Indonesia menguatkan *brand equity* agar meningkatkan keputusan menjadi nasabah

Kata Kunci: *Brand equity*, keputusan menjadi nasabah, dan Bank Muamalat Indonesia

ABSTRACT

Strategy to Strengthen Bank Muamalat Indonesia's Brand Equity to Improve Customer Decisions (Study at Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang). This MB-KM Internship Report is intended to help strengthen brand equity in increasing the decision to become a customer of Bank Muamalat Indonesia. For this purpose, observation and data collection have been carried out during 6 months of internship at Bank Muamalat Indonesia Main Branch Office Semarang. By conducting critical theoretical studies explaining some of the existing problems related to brand equity strengthening strategies in increasing the decision to become a customer of Bank Muamalat Indonesia. Through the descriptive comparative analysis method of idealism theory which is built on the reality in the field, it is found that it is very important for Bank Muamalat Indonesia to strengthen brand equity to increase the number of its customers. By examining various literature on strategies to strengthen brand equity, the results of this comparison offer an interesting solution regarding Bank Muamalat Indonesia's strategy to strengthen brand equity in order to increase the decision to become a customer.

Keywords: *Brand equity*, decision to become a customer, and Bank Muamalat Indonesia

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi MB-KM yang berjudul “**Strategi Penguatan Brand Equity Bank Muamalat Indonesia untuk Meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)**”. Pembuatan Business Cases Report Magang MB-KM ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan skripsi MB-KM ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dukungan serta doa dari berbagi pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas keterlibatan yang diberikan kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang telah memberikan segala rahmat kasih sayangnya sehingga diberikan kesehatan serta kemudahan dalam proses penyusunan skripsi MB-KM ini.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi MB-KM ini, tak lupa doa dan semangat dari mereka untuk saya. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-Nya, selamat dunia dan akhirat.

3. Ibu Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, M.M. selaku dosen pembimbing, Ibu Ris Amanda Yana selaku Dosen Supervisor yang telah membimbing dan mentransfer ilmu serta saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
7. Seluruh staf karyawan dan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Seluruh pegawai dan karyawan Bank Muamalat Cabang Semarang yang telah memberikan kesempatan penulis untuk bergabung dan belajar selama proses magang MB-KM.
9. Teman spesial saya Ayu Alfi, Mansur Quds dan Ayu Nani yang sudah memberikan *support* dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi MB-KM ini.
10. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believe in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, i wanna thank me for always being giver and tryna give more than i receive, i wanna thank me for tryna do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*

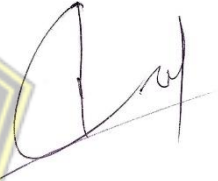
Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi MB-KM ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna penyempurnaan penulisan ini di masa depan. Semoga penulisan ini memberikan banyak manfaat bagi penulis maupun kepada pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semarang, 25 Agustus 2022

Penulis,




Khaerul Anwar
NIM.30401900159

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang.....	1
1.2 Sistematika Laporan.....	6
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	9
2.1 Profil Perusahaan	9
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi.....	9
2.1.2 Visi dan Misi Organisasi.....	11
2.1.3 Struktur Organisasi	11
2.1.4 Produk.....	14
2.2 Aktivitas Magang.....	16
2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang.....	16
2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang	17
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	19
3.1 Aspek Pemasaran	20
3.1.1 Lemahnya <i>Brand Equity</i>	20
3.1.2 Strategi Marketing Sosialisasi Hanya Di Ruang Lingkup islami.....	21
3.1.3 Bank Muamalat Indonesia kurang dikenal oleh masyarakat.....	21
3.2 Aspek Sumber Daya Manusia.....	23
3.2.1 Pengaduan yang belum di tindak lanjuti oleh Bank Muamalat Indonesia	23
3.3 Aspek Operasional	24
3.3.1 Penagihan Pembayaran Berulang.....	24
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	25

4.1	Pemasaran	25
4.2	<i>Brand Equity</i>	26
4.2.1	<i>Brand Awareness</i>	28
4.2.2	<i>Brand Association</i>	30
4.2.3	<i>Perceived Quality</i>	33
4.2.4	<i>Brand Loyalty</i>	34
4.3	Keputusan Menjadi Nasabah	36
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA		40
5.1	Metode Pengumpulan Data	40
5.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	42
5.2	Analisis Data	47
5.1.1	Analisis Deskriptif	47
5.1.2	Hasil Tanggapan Responden.....	51
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN		70
6.1	Analisis Permasalahan	70
6.2	Pembahasan.....	72
6.1.1	<i>Brand Equity</i>	72
6.1.2	<i>Brand Awareness</i>	77
6.1.3	<i>Brand Association</i>	78
6.1.4	<i>Perceived Quality</i>	79
6.1.5	<i>Brand Loyalty</i>	80
6.1.6	Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah.....	82
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		84
7.1	Kesimpulan	84
7.2	Rekomendasi.....	85
7.2.1	Rekomendasi Hasil Analisis	85
7.2.2	Rekomendasi Bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.....	86
7.2.3	Rekomendasi Bagi Fakultas Ekonomi Prodi S1 Manajemen.....	87
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....		88
8.1	Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang	88
8.2	Manfaat Magang terhadap Pengembangan <i>Soft-Skill</i> Mahasiswa.....	88

8.3	Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa	89
8.4	Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang.....	89
8.5	Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa.....	90
DAFTAR REFERENSI.....		91
LAMPIRAN.....		95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bank dan Unit Usaha Syariah dalam OJK 2022	2
Tabel 3.1 Persentase Jumlah Nasabah Berdasarkan Usia Nasabah Pada 2020 sampai April 2022	22
Tabel 3.2 Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dengan Bank Syariah Indonesia KC Semarang Tahun 2022	22
Tabel 5.1 Pemahaman Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah.....	51
Tabel 5.2 Pemahaman Bank Muamalat Indonesia Tidak Menggunakan Riba	52
Tabel 5.3 Kemudahan mengenali produk Bank Muamalat Indonesia daripada perbankan syariah yang lain	53
Tabel 5.4 Kemudahan Nama, Logo dan Penampilan dari Produk Bank Muamalat Indonesia untuk Di Ingat.....	54
Tabel 5.5 Rasa suka akan produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia.....	55
Tabel 5.6 Penyampaian Informasi dan data yang sesuai dari Bank Muamalat Indonesia	56
Tabel 5.7 Keinginan untuk merekomendasikan Bank Muamalat Indonesia kepada orang lain	57
Tabel 5.8 Keunggulan Bank Muamalat Indonesia dibanding dengan bank syariah lainnya	58
Tabel 5.9 Kepuasan akan produk dan jasa dari Bank Muamalat Indonesia.....	59
Tabel 5.10 Bank Muamalat Indonesia merupakan perbankan syariah terbaik di Indonesia	60
Tabel 5.11 Sikap loyal untuk tetap menggunakan produk dari Bank Muamalat Indonesia	61
Tabel 5.12 Rasa tetap menggunakan produk atau jasa dari Bank Muamalat Indonesia ...	62
Tabel 5.13 Rasa tetap memilih produk dan jasa dari Bank Muamalat Indonesia dibanding bank syariah lainnya.	63
Tabel 5.14 Preferensi untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia setelah mendapatkan hasil informasi.....	64
Tabel 5.15 Rasa butuh dan ingin terhadap suatu produk di Bank Muamalat.....	65
Tabel 5.16 Keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia tanpa berpikir panjang..	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang...	5
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang	12
Gambar 3.1 Aduan Nasabah Kepada Bank Muamalat Indonesia	24
Gambar 4.1 <i>Framework</i> Penguatan <i>Brand Equity</i> Di Bank Muamalat Indonesia	39
Gambar 5.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 5.2 Usia Responden.....	49
Gambar 5.3 Pendidikan Responden.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> IDENTITAS PESERTA PERMOHONAN MAGANG.....	95
<i>Lampiran 2</i> CATATAN HARIAN (LOG BOOK) PESERTA MAGANG PERUSAHAAN.....	96
<i>Lampiran 3</i> DAFTAR HADIR MAGANG	101
<i>Lampiran 4</i> PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN	106
<i>Lampiran 5</i> PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG	107
<i>Lampiran 6</i> PROSES PEMBIMBINGAN SKRIPSI.....	108
<i>Lampiran 7</i> DOKUMENTASI MAGANG MB-KM.....	109
<i>Lampiran 8</i> KUESIONER	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang

Berdasarkan data *The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISCC)* Tahun 2022 Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, dengan jumlah sebanyak 231,061 juta jiwa (sumber: web travel.okezone.com). Hal ini dimanfaatkan untuk membuat Indonesia berpotensi menjadi pasar terbesar di dunia, guna mengembangkan keuangan syariah di Indonesia. Bank Indonesia menginginkan sebuah sistem perbankan syariah yang memiliki sifat universal dan terbuka untuk masyarakat Indonesia, sistem yang mampu mengimplikasikan konsep ekonomi syariah sesuai dengan perkembangan zaman tanpa mengubah sosio-kultural dari bangsa Indonesia itu sendiri. Dengan harapan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dan menjadi sebuah tempat pemecah masalah yang ada pada perekonomian negeri.

Sesuai dengan pangsa pasar perbankan syariah tembus 6,65% dari pangsa konvensional tentu angka tersebut memiliki selisih yang cukup besar (sumber: OJK,2022). Dalam wawancara direktur perizinan perbankan syariah OJK, Deden Firman Hendarsyah, pada Medcom.id, *asset* Bank syariah bersumber Unit Usaha Syariah dan Bank Umum Syariah bisa dilihat dari tabel

1.1. Pemerintah menargetkan bahwa pada tahun 2023-2024 total *market share* perbankan syariah harus menjadi 20%.

Tabel 1.1
Daftar Bank dan Unit Usaha Syariah dalam OJK 2022

NO	Bank Umum Syariah	NO	Unit Usaha Syariah
1	PT. Bank Aceh Syariah	1	PT Bank Danamon Indonesia, Tbk
2	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	2	PT Bank Permata, Tbk
3	PT. Bank Victoria Syariah	3	PT Bank Maybank Indonesia, Tbk
4	PT. Bank BRI Syariah	4	PT Bank CIMB Niaga, Tbk
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah	5	PT Bank OCBC NISP, Tbk
6	PT. Bank BNI Syariah	6	PT Bank Sinarmas
7	PT. Bank Syariah Mandiri	7	PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk
8	PT. Bank Mega Syariah	8	PT BPD DKI
9	PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk	9	PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta
10	PT. BCA Syariah Bukopin	10	PT BPD Jawa Tengah
11	PT. BCA Syariah	11	PT BPD Jawa Timur, Tbk
12	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	12	PT BPD Sumatera Utara
13	PT. Bank Aladin Syariah	13	PT BPD Jambi
14	PT. Bank Syariah Indonesia	14	PT BPD Sumatera Barat
		15	PT BPD Riau dan Kepulauan Riau
		16	PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
		17	PT BPD Kalimantan Selatan
		18	PT BPD Kalimantan Barat
		19	PD BPD Kalimantan Timur
		20	PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat

Sumber : www.ojk.co.id (2022)

Adapun bank murni Syariah yang hingga saat ini masih menunjukkan eksistensinya ialah Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank murni Syariah pertama sahamnya tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdiri dari tahun 1991, seiring berkembangnya zaman Bank Muamalat Indonesia konsisten melaksanakan bermacam inovasi dengan melalui adanya beberapa produk keuangan Syariah sebagai pelopor sebuah terobosan baru di Indonesia yaitu Suku Subordinasi Mudharabah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), *Multifinance* Syariah atau *Al-Ijarah Indonesia Finance*, serta Asuransi Takaful atau Asuransi Syariah, selain produk tersebut, ada pula produk *shar-e* pertama di Indonesia yang menjadi tabungan langsung hadir di 2004. Bank Muamalat memperoleh apresiasi dari Museum Rekor Indonesia (MURI) dari produk *Shar-e Gold* Debit Visa sebuah kartu Debit Syariah yang menggunakan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan e-channel.

Sejalan dengan kapasitas bank yang kian banyak, Bank Muamalat Indonesia terus berkembang dengan menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, tetapi juga di luar negeri. Tahun 2009, Bank memperoleh izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama dari Indonesia yang berkembang bisnisnya di sana. Saat ini, Bank Muamalat Indonesia memiliki 239 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Operasional bank didukung oleh jaringan layanan yang luas, seperti 568 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM

Bersama dan ATM Prima, dan 51 unit Mobil kas keliling. (Sumber: *Web Bank Muamalat Indonesia*).

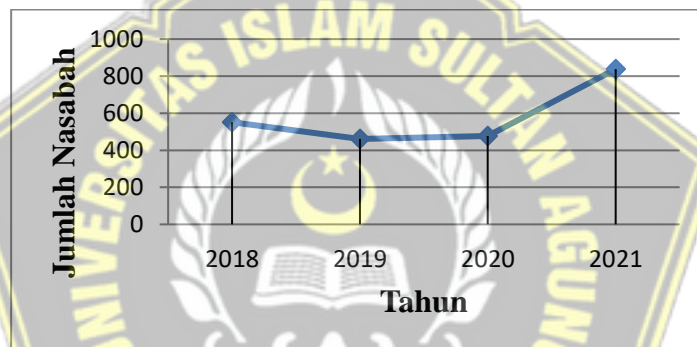
Berdasarkan data tersebut Bank Muamalat terus melakukan inovasi untuk dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan, di antara inovasi tersebut tentunya didukung dengan adanya beberapa aspek yaitu dari segi *brand equity*. *Brand equity* adalah *asset* dari suatu merek. Menurut Zakaria *et al.* (2019), *Brand equity* merupakan keadaan merek sebagai *asset* yang mampu memberikan kualitas serta kepuasan sebagai nilai yang hadir untuk dikonsumsi tidak sekedar bagian dari suatu atribut dari produk.

Dalam dimensi *brand equity* terdapat empat dimensi diantaranya kesadaran merek atau *brand awareness*, asosiasi merek atau *brand associations*, persepsi kualitas atau *perceived quality*, dan loyalitas merek atau *brand loyalty*. Tentu dengan dimensi tersebut dapat meningkatkannya dari *brand equity* perusahaan.

Brand awareness termasuk *asset* tidak berwujud mencakup merek, rasa kualitas, nama atau citra, simbol merek, dan slogan, yang menjadi pilar utama kompetitif pada masa mendatang (Octaviani & Sumitro, 2020). Menurut Cinar (2021), asosiasi merek merupakan nilai yang berdasarkan terhadap pandangan dan daya ingat konsumen terhadap merek. Menurut Young dan Rajagopal dalam Sulthana dan Vasantha (2020), menjelaskan bahwa *perceived quality* adalah pembangunan status dari memproduksi suatu produk dari produksi, sukses atau tidaknya suatu perusahaan bergantung kepada persepsi kualitas yang dirasakan dan meningkatkan tingkat

penerimaan produk atau layanan. *Brand loyalty* merupakan ukuran seberapa seringnya konsumen berulang kali dalam membeli produk pada suatu merek di masa depan (Schiffman & Joseph, 2015).

Dari aspek yang disebutkan diatas menjadi pengaruh untuk meningkatkan *brand equity* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Diketahui jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang pada tahun 2018-2021 yaitu:



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang

Berdasarkan data pada grafik di atas, menjelaskan pada tahun 2019, jumlah nasabah mengalami penurunan, tetapi pada tahun 2020, jumlah nasabah kembali meningkat hampir 100%. Walaupun pada tahun 2020, dunia sedang menghadapi krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19, Bank Muamalat Indonesia tetap berinovasi untuk mengatasi masalah di era pandemi, bank muamalat Indonesia sukses meningkatkan jumlah nasabah dengan melakukan beberapa strategi marketingnya, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan pengurus – pengurus masjid beserta jama’ahnya, sosialisasi terkait dengan produk – produk yang ditawarkan, strategi tersebut

diambil oleh bank muamalat karena dengan melaksanakan promosi ke masjid yang diketahui banyak masyarakat muslim, memungkinkan bagi bank muamalat Indonesia lebih mudah untuk memperkenalkan bank dengan sistem Syariah.

Dari latar belakang di atas, maka kegiatan magang bertujuan dalam mengidentifikasi masalah serta memperoleh pemecah dari masalah tersebut. Dari masalah di atas akan dilaksanakan eksplorasi selanjutnya yang bertujuan memperoleh solusi eminen berdasarkan kajian teori serta solusi yang diperoleh guna dipasrahkan bagi perusahaan untuk dapat menggunakan solusi pada studi kasus ini.

1.2 Sistematika Laporan

Pembuatan laporan ini memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan banyak hal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1.2.1 BAB I PENDAHULUAN

a. Latar Belakang dan Tujuan Magang

Menguraikan alasan dari topik yang dipilih dalam laporan magang MB-KM disertai dengan tujuan proses magang yang dilakukan.

b. Sistematika Laporan

Menguraikan bab dan sub-bab yang terdapat dalam laporan magang MB-KM.

1.2.2 BAB 2 PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

a. Profil Organisasi

Apabila perusahaan memberikan izin, maka akan dicantumkan dalam sub-bab profil organisasi tempat magang. Dengan menguraikan profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.

i. **Gambaran Umum Organisasi**

Menggambarkan dan memperkenalkan organisasi tempat magang.

ii. **Visi dan Misi Organisasi**

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

iii. **Struktur Organisasi**

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

iv. **Produk**

Menguraikan dan menjelaskan produk-produk di tempat magang.

b. **Aktivitas Magang**

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

1.2.3 **BAB 3 IDENTIFIKASI MASALAH**

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah penting untuk dipecahkan.

1.2.4 **BAB 4 KAJIAN PUSTAKA**

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang telah dipilih.

1.2.5 **BAB 5 METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

Menguraikan metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data untuk menunjang validitas dalam analisis data.

1.2.6 BAB 6 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan

1.2.7 BAB 7 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

a. Kesimpulan

Menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis.

b. Rekomendasi

Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan

1.2.8 BAB 8 REFLEKSI DIRI

Memberikan penjabaran mengenai hal-hal positif selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

Bank Muamalat Indonesia merupakan pencetus prinsip perbankan syar'iah pertama di Indonesia. Menurut Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta. Didirikan pada tanggal 21 Maret 1992 pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 serta terdaftar pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat mulai tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 dan di informasikan pada Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.

Bank Muamalat Indonesia dioperasikan secara resmi pada tanggal 1 Mei 1992 atas gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta *entrepreneur* muslim dan memperoleh dorongan Pemerintahan Republik Indonesia. Setelah berjalan selama dua tahun, tepat pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa.

Inovasi terus dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan melahirkan produk-produk keuangan syariah sebagai inovasi baru di Indonesia yaitu Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), *Multifinance* syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) serta Asuransi Syariah (Asuransi Takaful). Kemudian, penghargaan MURI diraih BMI atas pencapaian Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet *banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*.

Selain itu, Bank Muamalat Indonesia melakukan perluasan jaringan dengan melebarkan sayapnya pada kancah internasional. Malaysia sebagai negara yang dipilih untuk mewujudkan ekspansi bisnisnya. Bank Muamalat Indonesia meresmikan kantor cabangnya di Malaysia yaitu di Kuala Lumpur. Sampai kini terdapat 240 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia.

Rebranding logo pun dilaksanakan Bank Muamalat Indonesia dengan tujuan untuk menumbuhkan *awareness* kepada masyarakat tentang *brand* seperti Bank Murni Syariah, Modern, dan Profesional. Bank Muamalat Indonesia tidak menyerah demi selalu tumbuh serta terus melakukan perubahan demi membuat perusahaan yang beranjak bagus dan mendapatkan kemajuan masa depan. Langkah bisnis begitu jelas, Bank Muamalat Indonesia bersedia untuk melesat membuat visi yaitu

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

2.1.2 Visi dan Misi Organisasi

a. Visi Organisasi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi penguasaan yang diakui di tingkat regional.

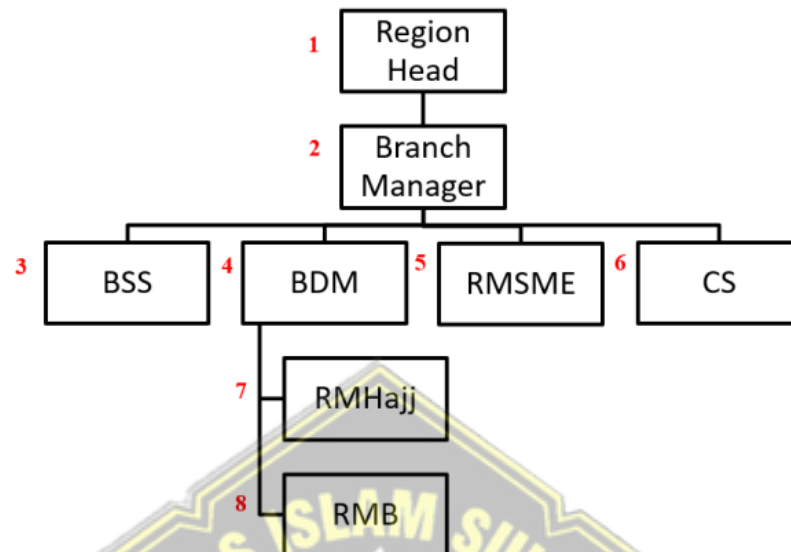
b. Misi Organisasi

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

2.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Cabang

Semarang dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

- Deskripsi pekerjaan struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang:

1. *Region Head* : Bapak Ahmat Kusna Amana

Kepala Cabang memberikan kepemimpinan untuk setiap bank yang mereka awasi, mengelola operasi penjualan dan layanan, membantu bank membiayai pinjaman besar, bekerja dengan tim pada setiap departemen dan cabang untuk mendorong pertumbuhan produk dan layanan bank, membantu melatih karyawan, menerapkan perubahan, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan.

2. *Branch Manager* : Bapak Budi Santoso

Proses pengelolaan merk sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merk dalam jangka Panjang.

3. BSS (*Business Support System*) : Ibu Dita

Salah satu posisi yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Meningkatkan angka persaingan di era perkembangan teknologi saat ini akan menghalangi jumlah penjualan jika perusahaan tidak memiliki seseorang dalam membantu dari aktivitas tim sales.

4. BDM (*Branch Development Manager*) : Ibu Leni

Mengabari klien yang memiliki potensi dalam melakukan hubungan baik dan merencanakan pertemuan.

5. *Relationship Manager SME* : Bapak Nio dan Ibu Nur

Melaksanakan identifikasi customer agar tergapai target pembiayaan yang telah di tetapkan dan menjalankan proses inisial, solisitasi, pengumpulan data analisis atas pengutaraan permintaan pembiayaan dalam penjaminan lancarnya proses ajuan proposal pembiayaan kepada komite pembiayaan.

6. *Relationship Manager Hajj* : Bapak Syarief Mumtazah Fahmi

Manajer hubungan bisnis yang terfokus dalam masalah penanganan haji oleh nasabah yang akan menggunakan produk-produk haji.

7. *Relationship Manager Business* : Bapak Muhammad Nabil, Ibu Ris Amanda Yana, Bapak Niezar Moch Evannaza
 Manager hubungan bisnis yang bertugas dalam mengawasi komunikasi internal unit bisnis di dalam perusahaan. Manager hubungan bisnis dapat mencapai tren, menangani permasalahan, menganalisa komunikasi, kontrak, dan negosiasi.
8. *Customer Service* : Ibu Ramadhania Wirayanti Purwitadika, Ibu Risyda Sadiyah Aliyah, Ibu Anjani Dhara Swastika, Ibu Almasah Tsabitah
 Menyediakan pelanggan atau pelayanan mengenai produk atau jasa yang dilaksanakan setara tentang keperluan konsumen.

2.1.4 Produk

1. Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan sebuah produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat untuk memfasilitasi nasabah dalam mendaftarkan haji ada pada si

stem informasi dan komputerisasi haji terpadu Kementerian Agama Republik Indonesia

2. Prohajj

Prohajj merupakan kreasi dalam memudahkan nasabah yang ingin mendaftar haji namun belum memiliki biaya yang cukup,

dengan hanya membayar Rp. 1.000.000,00 pada setoran awal, nasabah sudah mendapatkan satu porsi haji dengan melengkapi syarat slip gaji terakhir, fotokopi NPWP dan Fotokopi KTP. Untuk setoran selanjutnya nasabah bisa mencicil sampai dengan jangka waktu paling lama 5 tahun cicilan.

3. Haji Tunai

Haji Tunai adalah produk dari bank muamalat untuk orang yang akan daftar haji secara tunai dengan mudah dan cepat dalam melakukan transaksinya.

4. QRIS

QRIS merupakan layanan yang ada di seluruh bank yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi dengan menggunakan barcode yang tersedia pada aplikasi *mobile banking*. QRIS tersebut dapat digunakan untuk berbelanja, membayar zakat, berinfak dan lain sebagainya. Produk ini diaplikasikan juga di masjid-masjid sehingga dapat bersedekah dengan nominal tanpa diketahui orang lain.

5. Muamalat Din

Muamalat Din adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja oleh seluruh penggunanya baik Nasabah ataupun non Nasabah. Muamalat Din memiliki berbagai fitur di antaranya, alat

keuangan yang membuat nasabah melakukan transaksi keuangan tidak harus ke Bank, alat non keuangan yang lengkapkan informasi produk dan layanan untuk memudahkan penggunaanya dalam memahami bermacam informasi.

6. Gerai Muamalat IB

Gerai Muamalat IB adalah satu fasilitas sistem pembayaran secara tunai. Gerai muamalat juga bisa digunakan oleh takmir masjid pada waktu luang untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan masyarakat, di gerai muamalat juga dapat melakukan transaksi antara lain : pembayaran listrik, mengisi token listrik, pembelian paket data, pembelian tiket kereta api, tiket pesawat dan pembayaran PDAM.

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah jadwal kegiatan magang sehari-hari yang dilakukan :

- a. Masuk pagi pukul 08.00
- b. Istirahat pukul 12.00 WIB dan masuk pada pukul 12.00 WIB
- c. Shalat berjamaah Dzuhur dan Ashar
- d. Pulang pada pukul 15.30 WIB

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin – Jum'at	<ul style="list-style-type: none"> • 08.00 - 12.00 (Masuk) • 12.00 - 13.00 (Istirahat) • 13.00 -15.30 (Masuk) • 15.30 - (Pulang)

2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) diselenggarakan selama 6 bulan dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Tujuan diselenggarakannya MB-KM adalah melatih kemandirian mahasiswa melalui partisipasi dan peran aktif dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan memberikan pengalaman kepada mahasiswa berupa pembelajaran langsung di tempat kerja (*Experiental Learning*) untuk mendapatkan *Hard Skill dan Soft Skill*.

Kegiatan magang diselenggarakan di PT. Bank Muallamat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dan Masjid Nurul Huda Candisari Semarang, kegiatan ini berlangsung selama 6 bulan mulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan tanggal 18 Juni 2022 dengan sistem 5 hari kerja dari hari Senin sampai dengan hari Jum'at, serta jam kerja dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB. Selama kegiatan magang berlangsung penulis ditugaskan beberapa sisi dan melakukan beberapa

tugas, adapun kegiatan yang dilaksanakan saat kegiatan magang berlangsung adalah sebagai berikut :

1. Bagian Pelayanan
 - a. Mendata nasabah haji melalui aplikasi Mdirect
 - b. Mengkonfirmasi kepada nasabah terkait produk melalui telekomunikasi
 - c. Mendampingi *customer service* dalam pembukaan rekening baru
 2. Bagian Pemasaran
 - a. Melakukan sosialisasi di masjid sesuai dengan ketentuan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia.
 - b. Menawarkan produk QRIS Bank Muamalat Indonesia kepada UMKM di sekitar masjid.
 - c. Melakukan sosialisasi produk haji di lingkungan sekitar masjid.
- Aktivitas pada bagian pelayanan dan pemasaran di monitoring langsung oleh dosen supervisor sebagai penanggung jawab.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Brand equity merupakan bagian yang sangat penting dari manajemen pemasaran. Teori ini diperkenalkan oleh Philip Kotler yang merupakan seorang konsultan dan profesor pemasaran Amerika Serikat. *Brand equity* adalah keunggulan yang dikasihikan untuk produk dan jasa.

Menurut Zakaria *et al.* (2019), *Brand equity* merupakan keadaan merek sebagai *asset* yang mampu memberikan kualitas serta kepuasan hadir sebagai nilai untuk pelanggan tidak hanya sebagai atribut pada produk. Sepiawai apapun perusahaan jasa, memungkinkan adanya kelemahan dalam *brand equity*. Kelemahan *brand equity* pada perusahaan mengakibatkan ketidak tertarikan konsumen terhadap produk pada penawaran dari perusahaan itu. Maka perusahaan hendaklah menguatkan *brand equity* perusahaan yang diberikan kepada konsumen serta harus lebih baik daripada *brand equity* dari perusahaan sejenis.

Selanjutnya akan dibahas permasalahan pada kelemahan *brand equity* perusahaan pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang, kelemahan pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang yaitu kurang dikenal oleh masyarakat.

Dalam hal ini penulis akan memaparkan penjelasan terkait permasalahan berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan mengenai *brand equity* pada

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Adapun permasalahan dalam *brand equity* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang sebagai berikut :

3.1 Aspek Pemasaran

3.1.1 Lemahnya *Brand Equity*

Merek merupakan *asset* terpenting bagi sebuah perusahaan, pada saat mempunyai *brand equity* yang bagus akan menarik dan meyakinkan konsumen. Kesuksesan perusahaan perbankan dilihat dari jumlah nasabah yang menentukan penggunaan jasa pada perusahaan maka *brand equity* dapat terwujud.

Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang jumlah nasabah tidak sebanyak dari perusahaan perbankan syariah lainnya, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) yang baru – baru ini ramai diperbincangkan. Hal tersebut tentunya dipengaruhi dari lemahnya *brand equity* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang pada masyarakat dalam menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Kelemahan *brand equity* pada Bank Muamalat Indonesia harus diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya menambah jumlah nasabah yaitu dengan menguatkan kembali *brand equity* perusahaan

3.1.2 Strategi Marketing Sosialisasi Hanya Di Ruang Lingkup islami

Bank Muamalat Indonesia melakukan strategi marketing dalam menjual atau menawarkan produknya kepada masyarakat yaitu melalui sosialisasi, dalam sosialisasi tersebut menjelaskan tentang apa itu Bank Muamalat Indonesia. Namun, sangat disayangkan sekali strategi yang bisa menambah jumlah nasabah ini hanya dilaksanakan di ruang lingkup islami seperti masjid, sekolah islami, serta lembaga islami, yang pada dasarnya Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum dengan sistem syariah tentu bisa digunakan oleh siapapun bukan hanya masyarakat muslim saja, justru masyarakat non muslim pun bisa merasakannya.

3.1.3 Bank Muamalat Indonesia kurang dikenal oleh masyarakat

Tidak sedikit masyarakat yang tidak menyadari akan keberadaan Bank Muamalat Indonesia sebagai perbankan syariah pertama di Indonesia. Sebagian besar masyarakat hanya mengetahui akan perbankan konvensional, adapun perbankan syariah hanya diketahui Bank Syariah Indonesia (BSI) yang saat ini ramai diperbincangkan masyarakat khususnya usia remaja awal dari usia 12 sampai 16 tahun dan usia remaja akhir dari usia 17 sampai 25 tahun (Kategori umur berdasarkan WHO Tahun 2020) banyak sekali yang tidak mengetahui akan Bank Muamalat Indonesia terkhusus Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Berikut pengumpulan data nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang berdasarkan usia menurut data tersebut bisa dilihat dari tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Persentase Jumlah Nasabah Berdasarkan Usia Nasabah
Pada 2020 sampai April 2022

Kategori	Usia Nasabah (Tahun)	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
Masa Remaja	17 – 25	14	1,97
Masa Dewasa	26 – 45	143	20,08
Masa Lansia	>46	555	77,95
	Total	712	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah nasabah remaja dan dewasa dari tahun 17 tahun sampai dengan 45 tahun hanya sebanyak 157 nasabah, angka tersebut masih jauh dari nasabah yang sudah berusia lansia diatas 46 tahun. Hal tersebut tentu diakibatkan dari kurangnya pengetahuan akan adanya Bank Muamalat Indonesia selaku bank syariah Indonesia oleh masyarakat muda pada saat ini, dibandingkan dengan usia yang sudah diatas 46 tahun.

Tabel 3.2
Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU
Semarang dengan Bank Syariah Indonesia KC Semarang Tahun 2022

JUMLAH NASABAH TAHUN 2022	
Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang	Bank Syariah Indonesia KC Semarang
712	1.624

3.2 Aspek Sumber Daya Manusia

3.2.1 Pengaduan yang belum di tindak lanjuti oleh Bank Muamalat

Indonesia

Sebagai perusahaan perbankan dengan sistem syariah tentu pasti ada suatu kendala entah dari operasionalnya ataupun kelalaian para karyawan, hal tersebut bisa berdampak kepada para nasabah yang mengalami masalah. Dengan adanya hal tersebut tentu perusahaan perbankan terutama Bank Muamalat Indonesia sudah pasti terdapat pengaduan dari nasabah yang memiliki kendala atau permasalahannya kepada Bank Muamalat Indonesia.

Dikutip dari website resmi republika.co.id seorang nasabah mengalami kendala terjadinya transaksi yang tidak diketahui oleh nasabah, hal tersebut membuat nasabah kecewa atas keamanan serta jaminan terhadap uang nasabah yang sudah dijanjikan oleh Bank Muamalat Indonesia. Dengan adanya pengaduan seperti kasus tersebut tentu tanggung jawab dari Bank Muamalat Indonesia harus dilaksanakan, serta memberi kepastian atas aduan para nasabah yang diterima oleh Bank Muamalat Indonesia, kurang tanggapnya kinerja karyawan Bank Muamalat Indonesia akan adanya aduan dari nasabah bisa menjadi penyebab lemahnya *brand equity* Bank Muamalat Indonesia.



Gambar 3.1
Aduan Nasabah Kepada Bank Muamalat Indonesia

3.3 Aspek Operasional

3.3.1 Penagihan Pembayaran Berulang

Sistematika pembayaran Prohaji yang dilakukan dengan membuka rekening tabungan sebagai agunan. Namun, sistem penagihan yang diterapkan oleh Bank Muamalat belum maksimal. Sistem penagihan jika nasabah belum membayar pada bulan tersebut maka akan di *follow up* menggunakan telepon pada minggu terakhir setiap bulannya. Ada informasi dari nasabah bahwa nasabah selalu ditagih oleh pihak Bank Muamalat Indonesia melalui telepon secara berulang serta pada waktu yang tidak efektif. Hal tersebut membuat nasabah merasa tidak nyaman dan mengurangi rasa *aware* terhadap Bank Muamalat Indonesia.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Pemasaran

Pada masa kini berjayanya perusahaan di beragam tingkatan mempunyai suatu kesetaraan ialah fokus terhadap konsumen serta komitmen dalam pemasarannya. Perusahaan itu melakukan kontribusinya terhadap konsumen dalam melengkapi serta menuruti keperluan berdasarkan ketetapan masing-masing segmen pasar. Pemasar diharapkan ahli untuk mewujudkan permintaan pada produk perusahaan, namun masih sempit wawasan itu dalam menguraikan tugas awal yang semestinya dilaksanakan oleh pemasar.

Pemasaran bukan hanya tentang menjual dan mempromosikan produk tertentu. Pemasaran adalah tentang memelihara hubungan yang mulus dan memberi untung, mengajak pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan dengan menjanjikan nilai tertinggi (Kotler & Armstrong, 2012). *American Marketing Association* dalam Kotler & Lane Keller (2009) Pemasaran merupakan tugas perusahaan, langkah-langkah dalam membuat, menginformasikan, serta menyampaikan skor terhadap pelanggan dan mengupayakan sangkutan menggunakan langkah yang memberi keuntungan perusahaan serta pengelola kebutuhannya.

Bisa dikaitkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam memenuhi keperluan pelanggan dengan cara metamorfosis, yaitu kegiatan yang

dituju ialah membuat, mengusulkan, dan melaksanakan metamorfosis terhadap penilaian produk itu dari pihak lainnya.

4.2 *Brand Equity*

Merek merupakan suatu ukuran produk atau jasa yang dibedakan dari segenap hal proses terhadap produk atau jasa lain diagendakan dalam menggenapi keperluan yang serupa. Perbedaannya mungkin ketepatan, substansial, atau konkret yang ada kaitannya terhadap kinerja produk dari merek. *Brand equity* disebut dengan nilai tambah, nilai tersebut dikaitkan dengan cara pikir pelanggan, merasa, Tindakan kepada merek, profit, pangsa pasar, serta harga yang ada pada organisasi (Tresna & Seminari, 2018).

Definisi *brand equity* mewakili selengkap penilaian pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman ataupun saran dari orang lain dan teman. Kepuasan konsumen merupakan suatu alasan untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu evaluasi kinerja perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menambah nilai merek suatu produk. Maka, ulah serta perilaku konsumen pada merek tertentu dipastikan dengan ekuitas merek. Menurut Budiasih (2014), tingkat *brand equity* yang kuat akan memberikan beberapa keuntungan seperti:

1. Perusahaan bisa merasakan minimumisasi dari biaya pemasaran.
2. Posisi perusahaan lebih kuat pada saat negosiasi dilakukan dengan pengecer atau distributor

3. Perbedaan penggunaan harga dari pesaing dengan tingkat yang lebih tinggi.
4. Perluasan merek mudah dilakukan oleh perusahaan
5. Stabilisasi harga merek perusahaan

Brand equity merupakan cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi dengan mengurangi eksposur terhadap persaingan dan membantu hasil keuangan positif (Llopis-Amorós *et al.*, 2019). Soehadi dalam Pandiangan *et al.* (2021), menyatakan bahwa kekuatan atau kelemahan brand equity dapat diukur dengan tujuh indikator seperti berikut :

1. *Leadership* membahas terkait pengaruh kemampuan perusahaan terhadap persaingan pasar.
2. *Stability* yaitu perusahaan dapat menjaga konsistensi dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal
3. *Market* berhubungan dengan membangun kekuatan *brand* agar performa perusahaan mengalami peningkatan
4. *Internationality* yaitu membangun kekuatan merek di lingkup luar negeri ataupun daerah lainnya
5. *Trend* yaitu membangun merek yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
6. *Support* dengan memiliki modal cukup besar dalam memperkenalkan merek di khalayak masyarakat

7. *Protection* yaitu perlindungan terhadap merek dengan memiliki legalitas.

Untuk mencapai kesuksesan kinerja perusahaan dengan menguatkan ekuitas merek perusahaan, tentu perlu adanya perhatian khusus terkait tingkatan dimensi yang menguatkan ekuitas merek perusahaan. Adapun tingkatan dimensi sekaligus sebagai faktor yang mempengaruhi ekuitas merek perusahaan diantaranya yaitu :

4.2.1 *Brand Awareness*

Menurut Dewi *et al.* (2020), *Brand awareness* merupakan kesanggupan pelanggan dalam mengenali merek pada situasi yang berlainan, tergambar pada kinerja pengenalan merek atau *recall*, serta kemampuan yang ada pada pikiran pelanggan saat meninjau suatu produk serta betapa simpel merek itu muncul. *Brand awareness* adalah sebuah kemampuan dari calon pembeli dalam menandai maupun memikirkan ulang semestinya merek adalah unsur dari tingkatan produk (Kertamukti, 2017). Bisa dikaitkan semestinya *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk memikirkan ulang merek pada produk tertentu.

Konsumen sanggup mengenali suatu merek tertentu dari bagaimana mereka tahu akan logo, nama, warna, desain, serta penampilan tentang merek. *Brand awareness* secara menonjol dapat

menguatkan *brand equity* yang diartikan bahwa keputusan pembelian suatu produk berdasar kesadaran pelanggan.

Menurut Aaker dalam Firmansyah, (2019), ada empat tingkatan *brand awareness* yaitu :

1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat terendah pada piramida *brand awareness*, yaitu pelanggan belum sadar akan ada suatu merek,

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat tengah pada saat konsumen sudah mengenal atau mengingat lagi dengan bantuan pengenalan,

3) *Brand Recall* (peningkatan kembali merek)

Tingkatan saat pelanggan sudah mengenal atau mengingat kembali tidak dengan bantuan atau *unided recall*,

4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Tingkat atas saat *brand* sudah muncul dalam pikiran benak konsumen.

Menurut Dhurup *et al* dalam (Firmansyah, 2019) ada empat indikator pada *brand awareness*, yaitu :

1) *Recall*

Dimana tingkat ingatan konsumen pada sebuah merek, ketika ditanyakan merek yang sudah digunakan,

2) *Recognition*

Tingkatan pelanggan dapat mengetahui suatu merek yang ada pada golongan tertentu,

3) *Purchase*

Tingkatan pelanggan memilih merek dengan suatu cara saat memilih suatu produk yang akan dibeli,

4) *Consumption*

Tingkatan pelanggan sudah mengenali merek saat mengonsumsi merek dari selainnya.

4.2.2 Brand Association

Marketing dengan menggunakan metode menyebarkan iklan dimensi yang luas, yang bertujuan memperkenalkan, mengingat serta memposisikan produk serta jasa dalam benak konsumen. Bahwa pemasaran memiliki tujuan yaitu mengingatkan asosiasi merek atau *brand association*. Menurut Sürücü *et al.* (2019), *brand association* merupakan kumpulan informasi yang dikaitkan dengan simpul merek pada daya ingat seseorang. Merek yang dapat membuat konsumen merasa puas akan berhasil menjadikan *brand association* yang kuat yang menginformasikan akan persepsi konsumen kepada merek itu, serta bisa melindungi dari persaingan. *Brand association* akan jadi kuat

disaat konsumen mempunyai citra yang positif serta asosiasi yang menguntungkan akan merek destinasi tertentu.

Brand association berguna bagi konsumen dalam memilih merek tertentu karena alasan tertentu. Seringkali, melakukan *brand association* dapat membangun ekuitas merek bagi konsumen. *Brand association* bisa memberi dampak yang positif terhadap merek karena pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk. *Brand association* selalu didorong menggunakan strategi komunikasi.

Menurut Aaker dalam Wibowo & Kusumawardani (2016), dalam menjadikan nilai perusahaan dan pelanggan ada lima macam nilai *association* diantaranya :

a. Membantu proses atau penyusunan informasi

Asosiasi dapat membantu menyatukan informasi yang mungkin sulit diakses dan diproses oleh konsumen. Informasi padat yang ditujukan kepada konsumen dapat diciptakan oleh asosiasi.

b. Membedakan

Dengan adanya asosiasi dapat menjadi pedoman dalam membedakan merek.

c. Alasan untuk membeli

Sebagai acuan untuk konsumen dalam membeli produk karena asosiasi merek bisa menjadikan suatu atribut produk tampak menarik.

- d. Menciptakan sikap/ perasaan positif

Association mampu menciptakan pandangan baik terhadap suatu merek yang dituju.

- e. Landasan untuk perluasan

Membangun rasa kemiripan antara, merek dan produk maka asosiasi menjadi acuan untuk ekspansi.

Brand association menurut Santoso & Cahyadi (2014)

dikategorikan menjadi tiga jenis yakni :

1. Atribut Merek

Ciri produk atau layanan yang berkaitan dan tidak berkaitan dengan atribut produk. Yang berkaitan contohnya fisik produk sedangkan yang tidak berkaitan misalnya harga, informasi produk dalam kemasan, gambaran pengguna atau kesesuaian pengguna.

2. Manfaat Merek

- a. Fungsional, berhubungan dengan motivasi yang melandasi konsumen dalam melakukan pembelian produk
- b. Pengalaman, mengarah kepada perasaan yang dialami konsumen ketika menggunakan produk
- c. Simbolik, yang memberikan manfaat seperti kebutuhan sosial

3. Sikap Merek

Perilaku yang diberikan konsumen terhadap suatu produk setelah merasakan atribut dan manfaat.

4.2.3 *Perceived Quality*

Perceived quality adalah respon konsumen terhadap kualitas dan kelebihan produk atau jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Jeni, 2021). *Perceived quality* secara luas bisa menjadi penentu terhadap nilai produk dan jasa, serta bisa menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan serta loyalitas pelanggan akan merek.

Atribut-atribut penting yang dapat diterapkan dalam *perceived quality* antara lain:

- a. Kualitas aktual atau obyektif

Pelebaran pada komponen produk atau jasa,

- b. Kualitas isi produk

Keunikan serta kualitas dari entitas, bagian ataupun jasa,

- c. Kualitas proses manufaktur

Konsistensi terhadap *finishing* serta spesifikasi tanpa rusak (*zero defect*).

Menurut Garvin dalam Tiffany & Clara (2016), dimensi persepsi kualitas atau *perceived quality* terbagi menjadi tujuh, antara lain :

- 1) Kinerja yang terkait dengan keunikan dalam proses awal,
- 2) Pelayanan yang mengacu kepada kepandaian dalam melayani terhadap produk tersebut,
- 3) Ketahanan yang mengacu usia efisien pada produk tersebut,
- 4) Keandalan dalam kesesuaian kinerja hasil dari produk pada satu pembelian ke pembelian selanjutnya,
- 5) Keberbedaan produk, fitur tambahan yang membedakan produk dari merek lain ketika dua produk memiliki kemiripan,
- 6) Ketepatan dengan spesifikasi adalah ukuran kualitas pembuatan produk (tidak ada kecacatan) yang sesuai dengan standar dan sudah diuji,
- 7) Hasil yang mengarah pada tingkat kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh enam dimensi sebelumnya.

4.2.4 **Brand Loyalty**

Pelanggan setia memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai dasar untuk pelanggan yang setia, mengurangi biaya pemasaran dalam menjalankan bisnis. Kepercayaan pelanggan dapat dimanfaatkan dengan mengaplikasikan strategi pemasaran dan penet. Menurut Schiffman & Joseph (2015), *brand loyalty* merupakan ukuran seberapa

seringnya konsumen berulang kali dalam membeli produk pada suatu merek di masa depan. Dengan seringnya konsumen dalam membeli produk pada merek dapat membantu perusahaan serta menguatkan ekuitas merek perusahaan.

Brand loyalty sangat bernilai bagi suatu perusahaan, karena pelanggan akan memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Ini terjadi karena kepuasan yang pelanggan rasakan melalui pengalaman membeli produk merek tersebut, dan loyalitas merek dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Pelanggan setia memiliki nilai lebih tinggi bagi perusahaan dibandingkan pelanggan yang tidak setia, karena pelanggan setia akan terus membeli produk atau merek dan tidak beralih ke merek lain.

Menurut Rangkuti dalam Firmansyah (2019) ada lima tingkatan dalam *brand loyalty* antara lain :

1) *Switcehr (Press Buyer)*

Tingkat awal di mana pembeli belum tertarik dengan merek yang ditawarkan,

2) *Habitual Buyer*

Tingkatan ini disaat pelanggan sudah tidak kecewa akan produk yang telah digunakan atau membuat konsumen puas yang bisa menjadi pendorong agar konsumen menjadi loyal akan merek tersebut,

3) *Satisfied Buyer*

Tingkat di mana konsumen sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan, tetapi harus menanggung biaya transisi saat beralih ke merek lain

4) *Emotional Buyer*

Tingkat saat pelanggan sudah jelas untuk suka akan merek

5) *Committed Buyer*

Tingkat saat pelanggan memiliki rasa loyal kepada merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pandiangan et al., (2021), terdapat indikator *brand loyalty* :

- a. *Word of Mouth* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut.
- b. *Reject Another* merupakan penolakan atas ajakan untuk bergabung dengan perusahaan lain.
- c. *Repeat Purchasing* merupakan aktivitas pembelian ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

4.3 Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Sunyoto (2015) pengambilan keputusan adalah langkah intelektual yang mempersangkutkan ingatan, pemikiran, teknik informasi dan evaluasi secara analisis. Menurut Setiadi dalam Sangadji (2013), pengambilan keputusan

merupakan sebuah langkah integritas yang menggabungkan pengetahuan dalam menganalisis dua tindakan substitusi atau lebih menentukan salah satu di antaranya. Efek akan langkah integritas itu ialah satu pemilahan yang disediakan secara psikologis seperti iktikad berkarakter.

Keputusan seorang pelanggan tatkala membeli suatu produk selayaknya ialah sebab antologi keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Rufaida (2021), terdapat tiga indikator pada pengambilan keputusan di antaranya sebagai berikut :

1) Kemantapan sebuah produk

Di mana seorang konsumen dalam memilih sebuah produk mempunyai kemantapan dalam keputusannya,

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen sudah terbiasa dengan membeli suatu produk,

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen selalu siap dalam keputusannya membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Niche (2020), proses dalam keputusan pembelian dibagi menjadi lima, antara lain :

a) Pengenalan Masalah

Dengan menyadari adanya masalah kebutuhan pada konsumen, menjadi sebuah proses awal dalam keputusan pembelian,

b) Pencarian Informasi

Setelah menyadari masalah dalam kebutuhan, muncul rasa ingin tahu pada konsumen untuk mencari informasi yang lebih lengkap,

c) Evaluasi Alternatif

Model evaluasi konsumen saat ini kebanyakan bersifat kognitif, menekankan pada pertimbangan sadar dan rasional konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk,

d) Keputusan Membeli

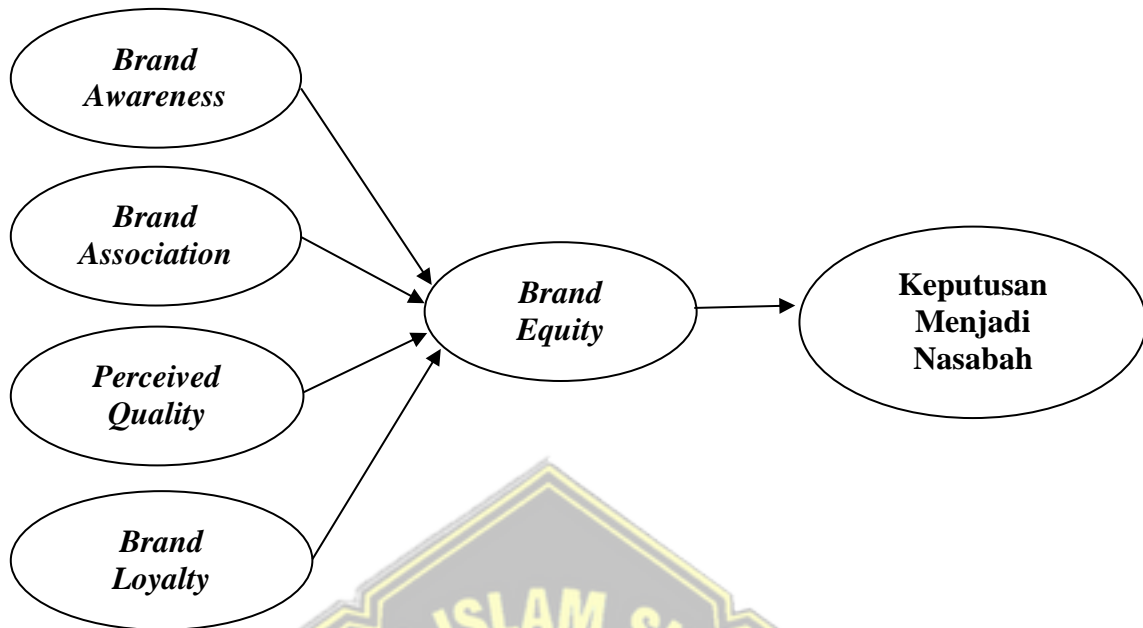
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dalam daftar pilihan mereka. Tujuannya adalah untuk membeli merek yang paling disukai dan menarik bagi mereka,

e) Perilaku Sesudah Pembelian

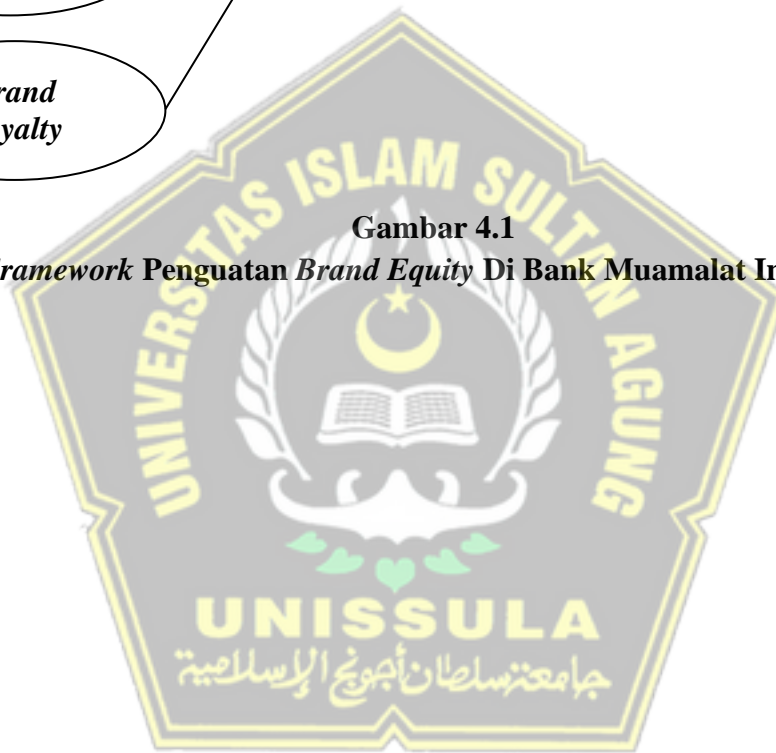
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan terlibat untuk menarik minat pemasar setelah pembelian dan penggunaan produk.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian terbagi menjadi empat, yaitu :

- a) Faktor Budaya
- b) Faktor Sosial
- c) Faktor Pribadi
- d) Faktor Psikologis



Gambar 4.1
Framework Penguatan Brand Equity Di Bank Muamalat Indonesia



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Secara umum studi ini akan dilaksanakan berdasarkan pada data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan data langsung memberi data terhadap penampung data, yaitu sumber data yang terdapat secara langsung dari sumbernya dengan pengamatan, Sedangkan data sekunder ialah data bekas yang kemudian diolah kembali atau bisa disebut *second data*. Kelebihan data primer ialah data kian menggambarkan validitas berdasarkan melalui penglihatan dan pendengaran dari penulis secara langsung hingga unsur-unsur kepalsuan dari sumber fenomenal dapat terpisah, dan kekurangan dari data primer adalah memerlukan durasi waktu dengan tarif yang relatif cukup banyak.

Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengumpulan data merupakan cara esensial pada penulisan laporan magang ini, sebab utama dari penulisan laporan magang ini ialah memperoleh data. Pada penulisan laporan magang ini penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, di antaranya :

1) Observasi

Menurut Riyanto (2010), Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan menetapkan pengamatan baik

secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penulisan laporan magang ini, penulis melakukan observasi atau pengamatan tentang Citra Merek Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang di kalangan milenial

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah metode pengumpulan data melalui pemberian beberapa pertanyaan terhadap responden untuk dijawab. Dalam penulisan laporan magang ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan skala ukuran 1-5 yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Interpretasi skor berdasarkan interval :

Rentang 0% sampai 19,99% = Sangat Lemah

Rentang 20% sampai 39,99% = Lemah

Rentang 40% sampai 59,99% = Cukup

Rentang 60% sampai 79,99% = Kuat

Rentang 80% sampai 100% = Sangat Kuat

Dinilai berdasarkan Rumus $\text{Index \%} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi Likert (500)}} \times 100\%$

5.1.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel didasarkan pada satu atau lebih referensi yang dilengkapi dengan alasan penggunaan definisi tersebut.

Berikut adalah gambaran kejelasan tentang variabel seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kuesioner
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand equity</i> disebut dengan nilai tambah, nilai tersebut dikaitkan dengan cara pikir pelanggan, merasa, Tindakan terhadap merek, harga, pangsa	<i>Brand Awareness</i>	- Mengetahui Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah - Konsumen mengetahui bahwa Bank Muamalat Indonesia tidak menggunakan sistem riba

	<p>pasar, serta profitabilitas yang ada pada perusahaan (Tresna & Seminari, 2018).</p>		<p>- Konsumen dapat mengenali produk Bank Muamalat Indonesia daripada perbankan syariah yang lain</p> <p>- Konsumen mampu mengingat nama, logo dan penampilan dari produk Bank Muamalat Indonesia.</p>
		<p><i>Brand Association</i></p>	<p>- Konsumen menyukai produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia</p> <p>- Konsumen merasa puas akan produk dan jasa</p>

			<p>dari Bank Muamalat,</p> <p>- Konsumen akan merekomendasikan Bank Muamalat Indonesia kepada orang lain.</p>
		<p><i>Perceived Quality</i></p>	<p>- Bank Muamalat Indonesia lebih unggul dibanding dengan bank syariah lainnya,</p> <p>- Informasi dan data yang disampaikan dari Bank Muamalat Indonesia sesuai dengan yang tertera.</p>

			<p>- Bank Muamalat Indonesia merupakan perbankan syariah terbaik di Indonesia</p>
		<p><i>Brand Loyalty</i></p>	<p>- Konsumen akan tetap menggunakan produk dari Bank Muamalat Indonesia meskipun ditawarkan produk dari perbankan syariah lainnya,</p> <p>- Konsumen ingin terus menggunakan produk atau jasa dari Bank</p>

			<p>Muamalat Indonesia</p> <p>- Konsumen tetap memilih produk dan jasa dari Bank Muamalat Indonesia meskipun ada perbankan syariah lainnya.</p>
--	--	--	--

Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Menurut Setiadi dalam Sangadji (2013), pengambilan keputusan merupakan sebuah proses integritas yang mengombinasikan pengetahuan	Kemantapan sebuah produk	Saya menabung di Bank Muamalat Indonesia setelah mendapatkan hasil informasi yang saya harapkan
		Kebiasaan dalam membeli produk	Saya merasa membutuhkan dan berkeinginan akan suatu produk di

	untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu di antaranya.		Bank Muamalat Indonesia secara berulang
		Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Saya tidak berpikir panjang untuk memutuskan menabung di Bank Muamalat Indonesia

5.2 Analisis Data

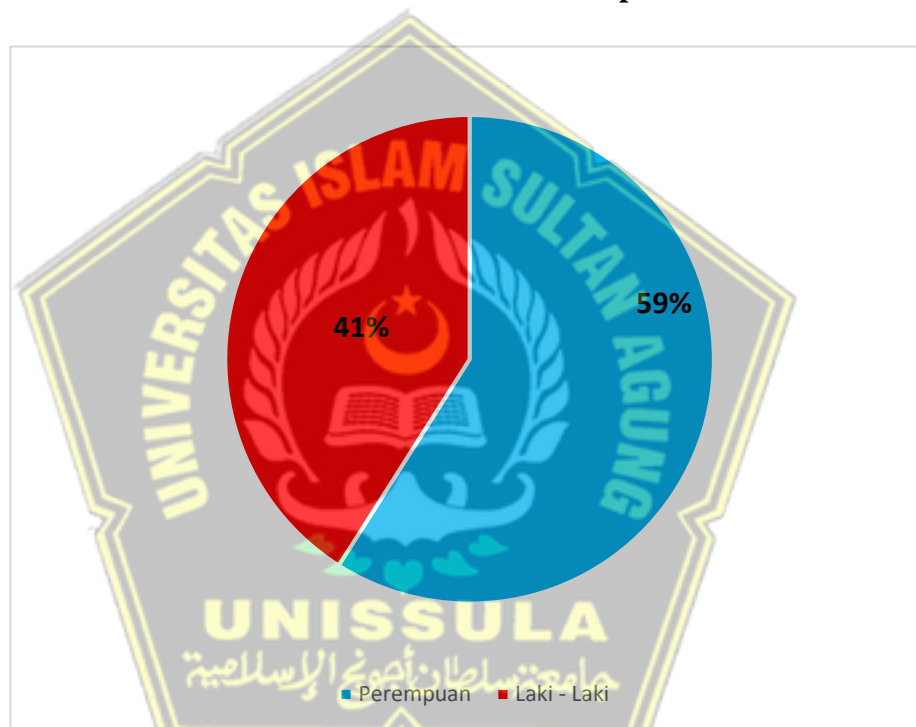
5.1.1 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari laporan magang ini disajikan berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang berhubungan dengan variabel. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, dengan pernyataan "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Netral", "Setuju", dan "Sangat Setuju". Jumlah responden yang menjawab kuesioner sebanyak 100 orang yang menjadi peserta sosialisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Berdasarkan dari data sekunder yang penulis dapatkan dari data Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2020 jumlah penduduk yang memeluk agama islam sebanyak 1,47 juta jiwa sedangkan data dari jumlah nasabah Bank

Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dari tahun 2020 sampai tahun 2022 sebanyak 712 nasabah.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 5.1
Presentase Jenis Kelamin Responden

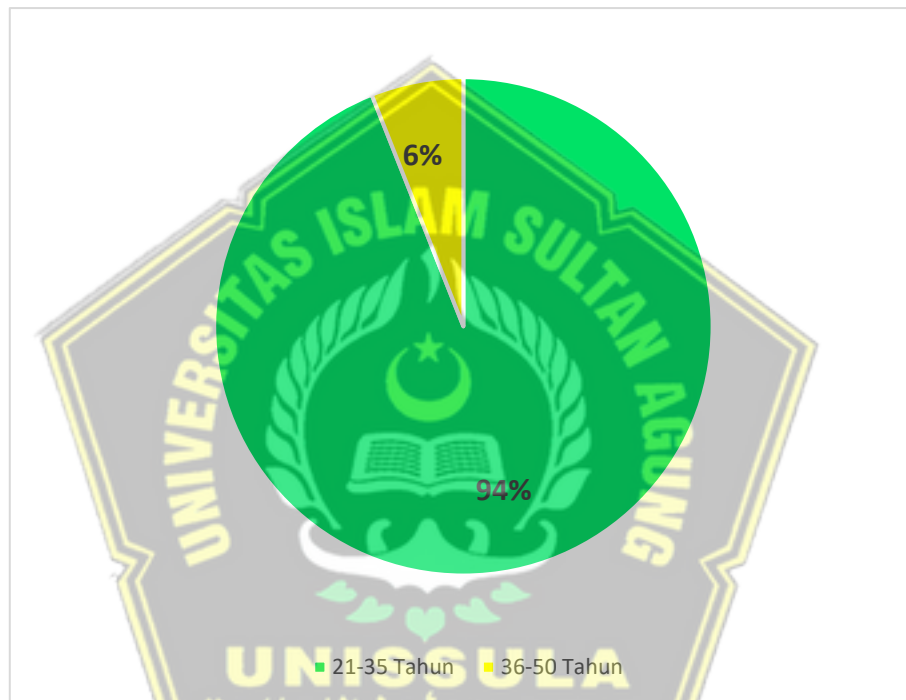


Sumber: hasil pengolahan data primer 2022

Gambar 5.1 di atas menunjukkan bahwa 59% dari 100 responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan, sementara 41% adalah laki-laki. Oleh karena itu, responden dalam laporan MB-KM didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Gambar 5.2
Usia Responden

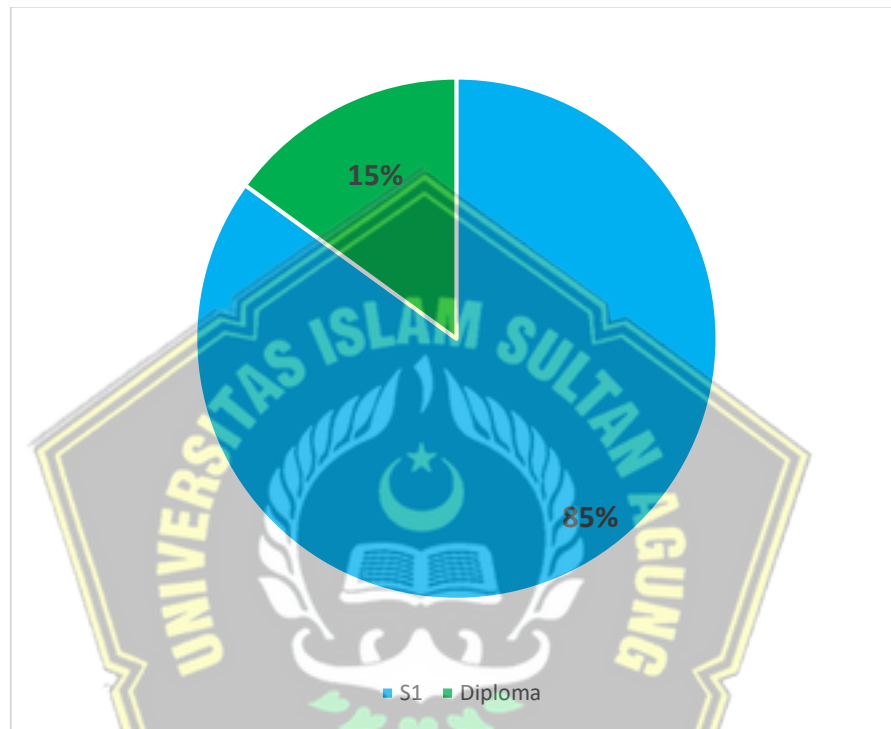


Sumber: hasil pengolahan data primer 2022

Menurut gambar 5.2, dapat diterima bahwa dari 100 responden yang menjawab kuesioner, 94 responden atau 94% berusia antara 21-35 tahun, sedangkan hanya 6 responden atau 6% berusia antara 36-50 tahun. Oleh karena itu, responden dengan usia 21-35 tahun sangat dominan dalam memberikan jawaban pada kuesioner dalam laporan MB-KM ini.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Gambar 5.3
Pendidikan Responden



Sumber: hasil pengolahan data primer 2022

Dari hasil visualisasi gambar 5.3, terlihat bahwa sebanyak 85% dari total 100 responden yang mengisi kuesioner memiliki tingkat pendidikan S1, sementara hanya sebanyak 15 responden atau 15% yang memiliki pendidikan Diploma. Oleh karena itu, responden dengan pendidikan S1 mendominasi dalam mengisi kuesioner pada laporan MB-KM ini.

5.1.2 Hasil Tanggapan Responden

1. Dimensi *Brand Awareness*

Pada laporan MB-KM kali ini dimensi *brand awareness* terdapat empat bobot pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil dari responden terhadap dimensi *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Pemahaman Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5%
2	Tidak Setuju	10	10%
3	Netral	21	21%
4	Setuju	29	29%
5	Sangat Setuju	32	32%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.1 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah dengan total skor sebesar 364 dan interpretasi skor 73% termasuk pada kategori yang kuat bahwa responden mengetahui Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah.

Tabel 5.2
Pemahaman Bank Muamalat Indonesia Tidak Menggunakan Riba

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	12	12%
2	Tidak Setuju	26	26%
3	Netral	22	22%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	7	7%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.2 diatas dapat disimpulkan bahwa total skor hanya sebesar 269 dan interpretasi skor 54% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden mengetahui Bank Muamalat Indonesia tidak menggunakan sistem riba.



Tabel 5.3
Kemudahan mengenali produk Bank Muamalat Indonesia
daripada perbankan syariah yang lain

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	20	20%
2	Tidak Setuju	24	24%
3	Netral	27	27%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat Setuju	4	4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.3 diatas dapat disimpulkan bahwa total skor hanya sebesar 297 dan interpretasi skor 59% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden mengetahui produk-produk Bank Muamalat Indonesia.



Tabel 5.4
Kemudahan Nama, Logo dan Penampilan dari Produk Bank
Muamalat Indonesia untuk Di Ingat

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	10	10%
2	Tidak Setuju	28	28%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	31	31%
5	Sangat Setuju	11	11%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.4 diatas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 305 dan interpretasi skor 61% termasuk pada kategori yang kuat bahwa responden mengetahui nama, logo, serta penampilan produk Bank Muamalat Indonesia.

Jadi, kesimpulan untuk dimensi *brand awareness* diketahui rata – rata nilai dimensi *brand awareness* sebesar 62% dari 100 responden, sisanya 38%. Nilai dari dimensi *brand awareness* sudah kuat dari jawaban 100 responden.

2. Dimensi *Brand Association*

Pada laporan MB-KM kali ini dimensi *brand association* terdapat tiga bobot pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil dari responden terhadap dimensi *brand association* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5
Rasa suka akan produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	19	19%
2	Tidak Setuju	20	20%
3	Netral	25	25%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat Setuju	11	11%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.5 diatas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 289 dan interpretasi skor 58% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden menyukai produk dan jasa dari Bank Muamalat Indonesia.



Tabel 5.6
Penyampaian Informasi dan data yang sesuai dari Bank
Muamalat Indonesia

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Netral	23	23%
4	Setuju	34	34%
5	Sangat Setuju	37	37%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.6 diatas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 401 dan interpretasi skor 80% termasuk pada kategori yang sangat kuat bahwa responden mendapatkan informasi yang sesuai dari Bank Muamalat Indonesia.

Tabel 5.7
Keinginan untuk merekomendasikan Bank Muamalat Indonesia
kepada orang lain

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	18	18%
2	Tidak Setuju	22	22%
3	Netral	24	24%
4	Setuju	27	27%
5	Sangat Setuju	9	9%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan pada tabel 5.7 diatas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 287 dan interpretasi skor 57% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden merekomendasikan Bank Muamalat Indonesia kepada orang lain.

Jadi, kesimpulan untuk dimensi *brand association* diketahui nilai rata – rata dimensi *brand association* sebesar 65% dari 100 responden, sisanya 45%. Nilai dari dimensi *brand association* sudah kuat berdasarkan total rata rata interpretasi.

3. Dimensi *Perceived Quality*

Pada laporan MB-KM kali ini dimensi *perceived quality* terdapat tiga bobot pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil dari responden terhadap dimensi *perceived quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.8
Keunggulan Bank Muamalat Indonesia dibanding dengan bank syariah lainnya

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	10	10%
3	Netral	23	23%
4	Setuju	32	32%
5	Sangat Setuju	33	33%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.8 diatas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 305 dan interpretasi skor 61% termasuk pada kategori yang kuat bahwa responden mengetahui keunggulan Bank Muamalat Indonesia dibanding bank syariah lainnya.

Tabel 5.9
Kepuasan akan produk dan jasa dari Bank Muamalat Indonesia

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	18	18%
2	Tidak Setuju	15	15%
3	Netral	32	32%
4	Setuju	27	27%
5	Sangat Setuju	8	8%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.9 di atas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 292 dan interpretasi skor 58% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden merasa puas akan produk dan jasa dari Bank Muamalat Indonesia.



Tabel 5.10
Bank Muamalat Indonesia merupakan perbankan syariah
terbaik di Indonesia

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	18	18%
2	Tidak Setuju	24	24%
3	Netral	32	32%
4	Setuju	22	22%
5	Sangat Setuju	4	4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan pada tabel 5.10 di atas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 270 dan interpretasi skor 54% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden mengetahui Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah terbaik.

Jadi, kesimpulan untuk dimensi *perceived quality* diketahui rata – rata nilai dimensi *perceived quality* hanya sebesar 58% dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, sisanya 42%. Nilai dari dimensi *perceived quality* sudah cukup kuat.

4. Dimensi *Brand Loyalty*

Pada laporan MB-KM kali ini dimensi *brand loyalty* terdapat tiga bobot pertanyaan yang diajukan kepada responden. Hasil dari responden terhadap dimensi *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.11
Sikap loyal untuk tetap menggunakan produk dari Bank
Muamalat Indonesia

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	20	20%
2	Tidak Setuju	19	19%
3	Netral	31	31%
4	Setuju	24	24%
5	Sangat Setuju	6	6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.11 di atas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 277 dan interpretasi skor 55% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden tetap ingin menggunakan produk dari Bank Muamalat Indonesia.



Tabel 5.12
Rasa tetap menggunakan produk atau jasa dari Bank Muamalat
Indonesia

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	17	17%
2	Tidak Setuju	21	21%
3	Netral	29	29%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat Setuju	8	8%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.12 di atas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 286 dan interpretasi skor 57% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden akan tetap menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia.



Tabel 5.13
Rasa tetap memilih produk dan jasa dari Bank Muamalat
Indonesia disbanding bank syariah lainnya.

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	23	23%
2	Tidak Setuju	19	19%
3	Netral	26	26%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat Setuju	7	7%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.13 di atas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 274 dan interpretasi skor 55% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden akan tetap memilih produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia dibanding bank syariah lainnya.

Jadi, kesimpulan untuk dimensi *brand loyalty* diketahui rata – rata nilai dimensi brand loyalty hanya sebesar 56% dari 100 responden, sisanya 44%. Dapat disimpulkan nilai dari dimensi *brand loyalty* cukup kuat.

5. Dimensi Keputusan Menjadi Nasabah

Pada laporan MB-KM kali ini dimensi keputusan menjadi nasabah terdapat tiga bobot pertanyaan yang diajukan kepada

responden. Hasil dari responden terhadap dimensi keputusan menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 5.14
Preferensi untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia setelah mendapatkan hasil informasi

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	29	29%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat Setuju	36	36%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.14 di atas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 396 dan interpretasi skor 79% termasuk pada kategori yang kuat bahwa responden ingin menabung di Bank Muamalat Indonesia setelah mendapatkan hasil informasi yang sesuai.

Tabel 5.15
Rasa butuh dan ingin terhadap suatu produk di Bank Muamalat
Indonesia secara berulang

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	17	17%
2	Tidak Setuju	23	23%
3	Netral	30	30%
4	Setuju	22	22%
5	Sangat Setuju	8	8%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.15 di atas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 281 dan interpretasi skor 56% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden membutuhkan dan selalu ingin akan produk dari Bank Muamalat Indonesia secara berulang.



Tabel 5.16
Keputusan menabung di Bank Muamalat Indonesia tanpa berpikir panjang

No	Alternatif	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	23	23%
2	Tidak Setuju	20	20%
3	Netral	29	29%
4	Setuju	19	19%
5	Sangat Setuju	9	9%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.16 di atas dapat disimpulkan bahwa total skor sebesar 271 dan interpretasi skor 54% termasuk pada kategori yang cukup kuat bahwa responden akan menabung di Bank Muamalat Indonesia tanpa berpikir panjang.

Jadi, kesimpulan untuk dimensi keputusan menjadi nasabah diketahui rata – rata nilai dimensi keputusan menjadi nasabah sebesar 63% dari 100 responden, sisanya 37%. Nilai dari dimensi keputusan menjadi nasabah sudah kuat.

1. Sumber Informasi tentang Bank Muamalat Indonesia

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)	10
2	Media iklan	5
3	Media cetak (koran, buku, majalah)	23

4	Teman, sahabat, keluarga	50
5	Sosialisasi/ acara perkumpulan	100

2. Produk Bank Muamalat Indonesia yang diketahui

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Tabungan Haji	100
2	Muamalat Din	100
3	ProHajj	100
4	QRIS	84
5	Asuransi	78
6	Tidak mengetahui semua produk	0

3. Produk Bank Muamalat Indonesia yang disukai

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Tabungan Haji	100
2	Muamalat Din	55
3	ProHajj	100
4	QRIS	100
5	Asuransi	67
6	Tidak menyukai semua produk	0

4. Penilaian produk Bank Muamalat Indonesia

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Produk mudah digunakan	65
2	Kelengkapan fitur pada produk	79
3	Kemudahan persyaratan pendaftaran	15
4	Biaya produk yang terjangkau	75
5	Produk sesuai dengan informasi yang disampaikan	47
6	Semua jawaban di atas tidak sesuai	21

5. Kelemahan Produk Bank Muamalat Indonesia

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Produk sering terjadi kendala sinyal	45
2	Produk sulit untuk diakses oleh semua kalangan	69
3	Produk sering mengalami <i>trouble / bug</i>	86
4	Ketidaksesuaian antara produk dengan informasi yang disampaikan	53

Berdasarkan tabel dari hasil tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa penerapan dari semua indikator di dalam keempat tingkatan dimensi *brand equity* tidak memiliki kendala, keempat tingkatan dimensi *brand equity* Bank Muamalat Indonesia masih kuat, namun hanya pada penyampaian informasi bisa lebih ditingkatkan seperti mempromosikannya lewat media sosial, iklan dan juga melalui media cetak, serta masih terdapat kendala dalam

produk dari Bank Muamalat Indonesia seperti produk yang mengalami *trouble/bug* dan juga produk masih sulit diakses oleh semua kalangan.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Nama, istilah, lambang, tanda, atau kombinasinya yang terdapat pada barang atau jasa adalah merek atau brand, yang menjadi ciri pembeda dari produk-produk pesaing lainnya. Merek termasuk kedalam *asset* yang paling berharga pada semua perusahaan barang atau jasa, yang dianggap menjadi faktor dalam perbandingan konsumen memilih produk.

Brand equity merupakan sekumpulan *asset* serta keterpercayaan merek yang memiliki kaitan terhadap suatu *brand* tertentu, terdiri dari nama atau simbol, yang membuat perubahan pada nilai suatu produk barang atau jasa. Dari sudut pandang pelanggan *brand equity* memiliki penilaian yang kuat tentang pemahaman sekaligus mengoperasikan informasi, menyusun rasa percaya diri, serta membuat kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Wahyu Nugroho *et al.* (2020), *brand equity* sebagai pengaruh perbedaan positif atas pengetahuan konsumen terhadap nama merek barang atau jasa dipengaruhi oleh tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun *equity* merek produk dan jasa mereka, agar konsumen tidak beralih ke merek lain. Pada perusahaan perbankan, *brand equity* merupakan komponen yang penting untuk mencapai suksesnya perusahaan, karena jika suatu

perusahaan perbankan memiliki *brand equity* yang kuat, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dikenal dan diterima oleh konsumen, membuat konsumen lebih setia dan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Divisi marketing merupakan salah satu bagian penting dalam perusahaan perbankan, yang terdiri dari tim atau individu yang bertanggung jawab dalam mempromosikan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa nilai, isi, dan manfaat produk tersebut disampaikan dengan baik. Divisi marketing menjadi wajah perusahaan dan oleh karena itu memerlukan sistem yang efektif dalam melaksanakan tugasnya. Penguatan *brand equity* merupakan sebagian tugas dari divisi marketing, dengan upaya menyampaikan informasi sekaligus memasarkan atau mempromosikan produk dari perusahaan yang bertujuan agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat serta memunculkan minat untuk menggunakan produk dari yang ditawarkan oleh divisi marketing.

Permasalahan atau kendala dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang adalah dimana lemahnya *brand equity* perusahaan Bank Muamalat Indonesia dilihat dari banyaknya jumlah nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang lebih sedikit dibanding dengan perbankan syariah lainnya, seperti Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut merupakan faktor dari lemahnya *brand equity* Bank Muamalat Indonesia Kantor

Cabang Utama Semarang yang kurang dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan perbankan syariah yang baru-baru ini heboh yaitu Bank Syariah Indonesia. Selain itu, kelemahan dari empat dimensi yang sudah dibahas pada analisis data kuesioner yang dilaksanakan, dari keempat dimensi yaitu antara lain *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty* masih memiliki nilai rata – rata yang lemah.

Dengan masalah lemahnya *brand equity* dan kurang dikenal masyarakat, Bank Muamalat Indonesia melakukan strategi marketing dengan sosialisasi. Namun, sosialisasi tersebut hanya dilaksanakan dalam ruang lingkup islami seperti masjid, pesantren, serta lembaga-lembaga islami, yang pada dasarnya Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum dengan sistem syariah yang bisa digunakan oleh siapapun peminatnya.

6.2 Pembahasan

6.1.1 Brand Equity

Secara teoritis *brand equity* atau ekuitas merek merupakan sekumpulan *asset* yang berkaitan dengan merek. Secara empiris *brand equity* memiliki empat elemen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) empat elemen tersebut mampu mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya. Menurut Tresna & Seminari (2018), *Brand equity* atau ekuitas merek

disebut dengan nilai tambah, nilai tersebut dikaitkan dengan cara pikir pelanggan, merasa, Tindakan kepada merek, profit, pangsa pasar, serta harga yang ada pada organisasi.

Merek selalu berkaitan dengan kekuatannya, serta pengukuran ekuitas merek. Terungkap bahwa arti dari *brand equity* atau ekuitas merek dipakai sebagai alat ukur bagi dampak asosiasi mental dari pelanggan. Menurut Ratana (2018), *Brand equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama, dan logo yang bisa mempengaruhi nilai produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek memberikan nilai kepada pelanggan melalui interpretasi yang kuat atau proses informasi, rasa percaya diri saat membeli, dan keputusan pembelian. Bagaimana pun, ekuitas merek juga memiliki nilai bagi perusahaan karena memperkuat efisiensi dan efektivitas dalam program pemasaran, meningkatkan loyalitas merek, harga/pendapatan, perdagangan, dan laba kompetitif.

Definisi brand equity mewakili selengkap penilaian pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman ataupun saran dari orang lain dan teman. Kepuasan konsumen merupakan suatu alasan untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu evaluasi kinerja perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menambah nilai merek suatu produk. Maka, ulah serta perilaku konsumen pada merek tertentu dipastikan dengan ekuitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, menurut Soehadi dalam Pandiangan *et al.* (2021) tingkat kuat atau lemahnya *brand equity* dapat diukur dengan tujuh indikator sebagai berikut :

1. *Leadership*

Dalam *brand equity* tentunya perusahaan dapat mempengaruhi kemampuannya pada persaingan pasar, pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang sudah dapat mempengaruhi kemampuannya dalam bersaing dengan bank syariah lain, tercatat pada data Bursa Efek Indonesia BEI. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank murni syariah yang sudah tercatat dalam BEI.

2. *Stability*

Stabilitas tentu hal yang penting pada perusahaan khususnya Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yaitu dengan menjaga konsistensi dalam mempertahankan loyalitas para nasabah, tercatat dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia sampai saat ini jumlah nasabah selalu meningkat tiap tahunnya meskipun ada penurunan yang tidak terlalu drastis karena adanya pandemi.

3. *Market*

Brand equity tentu berhubungan dengan merek dan juga pasar, maka Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang harus mampu membangun kekuatan merek agar kinerja perusahaan mengalami peningkatan

4. *Internationality*

Dalam membangun kekuatan merek tidak hanya dalam daerah tertentu saja, namun bisa keluar dari daerah tersebut atau luar negara. Hal tersebut akan mempengaruhi kuatnya suatu merek jika sudah dikenal di luar daerahnya, pada Bank Muamalat Indonesia sudah ada cabang di luar negara yaitu di Malaysia

5. *Trend*

Merek yang kuat atau dapat dikenal oleh banyak orang, yaitu dengan membangun merek yang selalu mengikuti perkembangan zaman, tidak tertinggal oleh zaman. Bank Muamalat Indonesia sudah berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan adanya produk pembayaran digital atau QRIS namun, dalam segi marketing Bank Muamalat Indonesia kurang mengikuti perkembangan zaman, belum melakukan strategi marketing melawati media sosial yang saat ini dikonsumsi oleh seluruh kalangan.

6. *Support*

Merek yang kuat tentu didukung dengan adanya bantuan yang kuat juga, dengan adanya dana yang cukup untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat, Bank Muamalat Indonesia sudah memiliki dukungan dari BPKH yang mensupply dana kepada Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan bekerja sama melalui program haji.

7. *Protection*

Pada perusahaan perbankan khususnya pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang tentu memiliki kekuatan perlindungan terhadap merek dengan adanya legalitas dari hukum di Indonesia.

Brand equity merupakan cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi dengan mengurangi eksposur terhadap persaingan dan membantu hasil keuangan positif (Llopis-Amorós *et al.*, 2019). Untuk mencapai kesuksesan kinerja perusahaan dengan menguatkan ekuitas merek perusahaan, tentu perlu adanya perhatian khusus terkait dimensi yang menguatkan ekuitas merek perusahaan. Adapun dimensi sekaligus sebagai faktor yang mempengaruhi ekuitas merek perusahaan yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

6.1.2 Brand Awareness

Pengetahuan tentang merek (brand awareness) mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori atau produk tertentu. Menurut Tjiptono & Anastasia (2016), *brand awareness* merupakan indikator dari kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek yang berkaitan.

Menurut Dewi *et al.* (2020), *Brand awareness* merupakan kesanggupan pelanggan dalam mengenali merek pada situasi yang berlainan, tergambar pada kinerja pengenalan merek atau *recall*, serta kemampuan yang ada pada pikiran pelanggan saat meninjau suatu produk serta betapa simpel merek itu muncul. *Brand awareness* adalah sebuah kemampuan dari calon pembeli dalam menandai maupun memikirkan ulang semestinya merek adalah unsur dari tingkatan produk (Kertamukti, 2017). Bisa dikaitkan semestinya *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk memikirkan ulang merek pada produk tertentu.

Konsumen sanggup mengenali suatu merek tertentu dari bagaimana mereka tahu akan logo, nama, warna, desain, serta penampilan tentang merek. *Brand awareness* secara menonjol dapat menguatkan *brand equity* yang diartikan bahwa keputusan pembelian suatu produk berdasar kesadaran pelanggan.

Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dilihat berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, pada bab sebelumnya disebutkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap Bank Muamalat Indonesia sudah kuat yaitu dengan rata-rata nilai sebesar 62%.

6.1.3 Brand Association

Asosiasi merek atau *brand association* didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek. Menurut Syahrivar & Ichlas (2018), menyebutkan bahwa *brand association* adalah kondisi di mana pelanggan potensial mengaitkan pengalaman pribadi, keyakinan, dan sikap mereka dengan merek tertentu. Penting untuk dicatat bahwa memiliki asosiasi merek yang jelas dan baik dalam definisi sangat penting untuk identitas merek dan persaingan. Namun, para pemasar harus memahami mana dari asosiasi merek yang paling penting bagi konsumen dalam mencapai differensiasi produk dari pesaingnya.

Menurut Sürücü *et al.* (2019), *brand association* merupakan kumpulan informasi yang dikaitkan dengan simpul merek pada daya ingat seseorang. Merek yang dapat membuat konsumen merasa puas akan berhasil menjadikan *brand association* yang kuat yang menginformasikan akan persepsi konsumen kepada merek itu, serta bisa melindungi dari persaingan. *Brand association* akan jadi kuat di saat konsumen mempunyai

citra yang positif serta asosiasi yang menguntungkan akan merek destinasi tertentu.

Brand association berguna bagi konsumen dalam memilih merek tertentu karena alasan tertentu. Seringkali, melakukan *brand association* dapat membangun ekuitas merek bagi konsumen. *Brand association* bisa memberi dampak yang positif terhadap merek karena pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk. *Brand association* selalu didorong menggunakan strategi komunikasi.

Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dilihat berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, pada bab sebelumnya disebutkan bahwa tingkat *brand association* responden terhadap Bank Muamalat Indonesia sudah kuat yaitu dengan rata-rata nilai sebesar 65%.

6.1.4 *Perceived Quality*

Perceived atau persepsi adalah makna yang dapat dihubungkan atas dasar pengalaman masa lalu yang diterima melalui panca indera. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah reaksi langsung seseorang terhadap suatu hal, atau bagaimana seseorang memahami sesuatu melalui lima indera mereka. Menurut Soemanagara (2016),

menyatakan bahwa persepsi adalah penilaian subjektif yang bersifat pribadi terhadap objek yang dipilih.

Kualitas adalah faktor yang menentukan seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut KBBI, kualitas didefinisikan sebagai tingkat kebaikan atau kesempurnaan suatu benda, keterampilan, dan sejenisnya, atau mutu dari suatu produk.

Perceived quality adalah respon konsumen terhadap kualitas dan kelebihan produk atau jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Jeni, 2021). *Perceived quality* secara luas bisa menjadi penentu terhadap nilai produk dan jasa, serta bisa menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan serta loyalitas pelanggan akan merek.

Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dilihat berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, pada bab sebelumnya disebutkan bahwa tingkat *perceived quality* responden terhadap Bank Muamalat Indonesia sudah cukup kuat yaitu dengan rata-rata nilai sebesar 58%.

6.1.5 Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan tingkatan komitmen tanpa syarat dari seorang konsumen terhadap suatu merek. Menurut Syahrivar & Ichlas (2018), *brand loyalty* merupakan simbol dari pola pikir yang positif terhadap suatu merek, yang membuat konsumen untuk terus

membeli merek tersebut secara konsisten dari waktu ke waktu meskipun situasi dan kondisi mungkin berubah. Menurut Schiffman & Joseph (2015), *brand loyalty* merupakan ukuran seberapa seringnya konsumen berulang kali dalam membeli produk pada suatu merek di masa depan. Dengan seringnya konsumen dalam membeli produk pada merek dapat membantu perusahaan serta menguatkan ekuitas merek perusahaan.

Loyalitas merek sangat penting bagi kesuksesan suatu merek. Pelanggan yang setia akan memiliki komitmen yang kuat terhadap merek tersebut, yang berdasarkan pada kepuasan mereka dari pengalaman membeli produk tersebut. Dengan meningkatnya loyalitas merek, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Dikenal bahwa pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek memiliki nilai yang tinggi bagi perusahaan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak setia. Pelanggan yang setia akan terus membeli produk atau merek yang sama dan tidak beralih ke merek lain. Keberadaan pelanggan setia bisa menjadi sumber manfaat bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya pemasaran dan memberikan dasar bagi strategi perluasan merek dan penetrasi pasar.

Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dilihat berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, pada bab sebelumnya disebutkan bahwa tingkat *brand loyalty*

responden terhadap Bank Muamalat Indonesia masih cukup kuat yaitu dengan rata-rata nilai sebesar 56%.

Dapat disimpulkan dari semua indikator tingkatan dimensi *brand equity* masih kuat. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan guna lebih memperkuat dari keempat tingkatan dimensi *brand equity* seperti pada penyampaian informasi bisa lebih ditingkatkan dengan mempromosikannya lewat media sosial, iklan dan juga melalui media cetak, serta masih terdapat kendala dalam produk dari Bank Muamalat Indonesia seperti produk yang mengalami *trouble/bug* dan juga produk masih sulit diakses oleh semua kalangan.

6.1.6 Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Proses pembelian dan konsumsi sesuatu dimulai dengan pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai produk yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan di mana proses pembelian atau konsumsi tersebut akan terjadi. Oleh karena itu, dibutuhkan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Setiadi dalam Sangadji (2013), pengambilan keputusan merupakan sebuah langkah integritas yang menggabungkan pengetahuan dalam menganalisis dua tindakan substitusi atau lebih menentukan salah satu di antaranya. Efek akan langkah integritas itu ialah satu pemilahan yang disediakan secara psikologis seperti iktikad berkarakter.

Proses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah perbankan melibatkan beberapa tahap, mulai dari kesadaran akan kebutuhan dan keinginan hingga evaluasi alternatif dan pasca pembelian. Menurut Aldi *et al.* (2018), menyebutkan bahwa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pasca pembelian merupakan tahap-tahap dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Dalam proses memutuskan untuk menjadi nasabah, ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pertama, adalah faktor konsumen itu sendiri yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik demografis, gaya hidup, dan kepribadian. Kedua, adalah pengaruh lingkungan seperti nilai budaya, pengaruh sub atau lintas budaya, kelas sosial, kontak muka-ke-muka, dan situasi lainnya. Menurut Sunyoto (2015) pengambilan keputusan adalah langkah intelektual yang mempersangkutkan ingatan, pemikiran, teknik informasi dan evaluasi secara analisis.

Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dilihat berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, pada bab sebelumnya disebutkan bahwa tingkat pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia sudah kuat yaitu dengan rata-rata nilai sebesar 63%.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

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

1. *Brand equity* merupakan komponen penting yang dilaksanakan oleh divisi marketing untuk memperkenalkan perusahaan serta mempromosikan produk atau jasa.
2. Adanya permasalahan lemahnya *brand equity* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang yang mempengaruhi kesadaran nasabah dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah.
3. Kelemahan dalam penyampaian informasi serta kualitas produk yang termasuk kedalam empat tingkatan dimensi dari *brand equity* Bank Muamalat Indonesia seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty* yang bisa membantu untuk menambah jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang
4. Strategi marketing dilaksanakan dengan sosialisasi ke tempat-tempat dengan ruang lingkup islami seperti masjid, sekolah islam, Lembaga-

lembaga islami serta kampus islam Universitas Islam Sultan Agung Semarang

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis

Berdasarkan penjelasan masalah di atas dan melihat kondisi yang ada maka diperlukan strategi penguatan *brand equity* pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Rekomendasi terkait penguatan *brand equity* pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang:

1. Melakukan strategi marketing melalui media sosial seperti instagram, facebook, TikTok dan yang lainnya, serta melalui iklan dan juga media cetak seperti koran dan majalan, juga meningkatkan kualitas produk agar mudah diakses oleh semua kalangan serta memperbaiki produk agar tidak mengalami *trouble/bug*.
2. Melaksanakan strategi marketing sosialisasi ke beberapa tempat yang tidak hanya dari ruang lingkup islami upaya untuk memperkenalkan Bank Muamalat Indonesia serta memperkenalkan keunggulan perbankan dengan sistem syariah kepada masyarakat non muslim.

3. Lebih mempererat hubungan antara karyawan dengan karyawan dan juga karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang dengan masyarakat atau nasabah dengan tujuan menciptakan harmonisasi antara keduanya serta menciptakan *brand loyalty* yang menjadi salah satu kuatnya *brand equity* pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang.

7.2.2 Rekomendasi Bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada pihak Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Serta ucapan terimakasih kepada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang bahwasanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rekomendasi untuk pihak Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang agar selalu bisa berdedikasi untuk membangun daerah kearah yang lebih baik dan berkelanjutan.

- 1) Demi terwujudnya aktivitas magang yang saling menguntungkan kedua belah pihak, maka perlu kemudahan izin magang.
- 2) Demi terwujudnya aktivitas pekerjaan yang terstruktur di dalam organisasi, maka adanya komunikasi yang baik antar pegawai, antar divisi harus berjalan dengan baik
- 3) Demi terwujudnya rasa solidaritas seluruh stake holder serta mahasiswa magang, maka perlu adanya komunikasi yang

baik serta dukungan antar stake holder yang terlibat untuk membantu jalannya proses pekerjaan

7.2.3 Rekomendasi Bagi Fakultas Ekonomi Prodi S1 Manajemen

Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sebagai seorang mahasiswa yang telah menempuh studi selama lebih dari 3 tahun, penulis ingin menyampaikan rekomendasi kepada Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen.

- 1) Program MB-KM yang sudah berjalan selama 2 tahun hendaknya diperbaiki kembali. Melihat masih ada beberapa masalah tentang magang MB-KM dimana beberapa organisasi yang bekerja sama dengan fakultas belum memaksimalkan dalam pemberian pekerjaan serta pengalaman bagi mahasiswa.
- 2) Terkait dengan penyampaian informasi mengenai program MB-KM diharapkan lebih diperjelas, sehingga mahasiswa tidak kesulitan dalam memahami program MB-KM ini.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang

Selama melakukan magang di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang, saya menemukan bahwa pembelajaran yang saya dapatkan selama kuliah sangat berguna dan membantu dalam memahami manajemen dan pemasaran. Kemampuan diskusi dan bekerja sama sebagai tim yang saya peroleh melalui kegiatan keorganisasian membuat saya lebih mudah bekerjasama dengan orang lain. Hal ini juga memudahkan saya berinteraksi dengan karyawan dan petugas yang ada di berbagai divisi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Pendidikan karakter yang saya dapat selama kuliah membantu saya berkomunikasi dengan baik dan sopan santun terhadap karyawan dan petugas lain di perusahaan.

8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan *Soft-Skill* Mahasiswa

Magang MB-KM di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang membawa banyak kontribusi pada perkembangan skill saya, baik soft skill maupun hard skill. Selama magang, saya memiliki kesempatan untuk meningkatkan kemampuan adaptasi dan pemikiran saya di lingkungan yang

asing bagi seorang mahasiswa. Saya juga belajar cara mengatasi masalah di pekerjaan dengan tenang dan cermat, sehingga solusinya dapat terlihat dengan jelas. Di samping itu, saya belajar bagaimana menerapkan konsep pemasaran secara efektif, melalui sosialisasi produk Bank Muamalat Indonesia kepada masyarakat sekitar masjid, yang memberikan banyak manfaat bagi saya.

8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang membantu dalam meningkatkan kemampuan kognitif saya, seperti kemampuan melakukan promosi dan memahami strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia. Saya juga belajar untuk lebih fokus dan memperhatikan proses magang, hal ini berbeda dengan sebelumnya ketika saya sering kurang fokus dalam perkuliahan. Namun selama magang, saya berusaha untuk selalu fokus karena kesalahan dapat merugikan perusahaan.

Kegiatan magang MB-KM juga membantu dalam pengembangan kemampuan berpikir saya secara luas. Saya diajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang saja, sehingga dapat menghasilkan gagasan yang baru dan berbeda dari yang lain. Kemampuan untuk berpikir secara luas membuat gagasan saya kuat dan memiliki dampak yang luas.

8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Melalui kegiatan magang MB-KM, saya banyak memperoleh pengalaman dan manfaat yang dapat diterapkan dalam pekerjaan. Salah satu hal

yang saya pelajari adalah kunci kesuksesan dalam bekerja, yaitu dengan memiliki tanggung jawab yang besar, disiplin tinggi, kecepatan, dan ketepatan dalam menyelesaikan tugas. Ini membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan tepat dan efisien. Saya memperoleh pengetahuan ini selama proses magang MB-KM berlangsung dan juga melalui interaksi dengan karyawan atau petugas lain.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang MB-KM membuat saya berpikir lebih matang tentang masa depan yang akan saya hadapi. Saya berencana untuk terus meningkatkan diri melalui berbagai kegiatan baik secara *online* maupun *offline*, seperti mengikuti *workshop* bidang *food and beverages* untuk memperluas bisnis orang tua, mengikuti seminar nasional dan internasional tentang pekerjaan, meningkatkan kemampuan persuasive dan menerapkan ilmu pemasaran untuk menjalankan bisnis sendiri. Saya ingin mengikuti jejak orang tua saya dalam menjalankan usaha dan memperluasnya agar terus berkembang.

Selama proses magang MB-KM, saya juga memperoleh peningkatan dalam hal komunikasi. Karena saya belajar bagaimana berinteraksi dengan pelanggan dan mengatasi situasi kerja yang sesungguhnya. Ini memotivasi saya untuk terus meningkatkan kemampuan komunikasi dan mempertahankan hubungan baik dengan para mentor yang telah memberikan banyak wawasan. Kemampuan ini akan membantu saya mencapai tujuan untuk menjadi seorang pengusaha muda yang sukses, baik dalam dunia maupun akhirat.

DAFTAR REFERENSI

- Aldi, M., H. S., & Samsul, R. (2018). Pengaruh Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama di Makassar. *Jurnal Profitability*, 2(1), 92.
- Budiasih, Y. (2014). Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 77–85.
- Cinar, D. (2021). 'The role of brand association factors in ensuring brand loyalty in the online environment', *Beykent University, Faculty Of Economic And Administrative Sciences, Department of Business*.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 11, 76.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)*. Surabaya: Qiara media.
- Jeni, D. (2021). *Strategi Komunikasi Bisnis Src Coach PT. HM Sampoerna Tbk dalam Mengembangkan Brand Equity Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekanbaru*.
- Kertamukti, R. (2017). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran. *Cetakan. Depok: Rajawali Persada*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). 14th . New Jersey: Pearson Education. *Principles*

of Marketing.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Manajemen Pemasaran, 1 Edisi ke.

Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M.

(2019). 'Social media communications and festival brand equity: millennials vs centennials',. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.

Niche, B. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara

Bangkinang Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 50–59.

<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027><https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>

Octaviani, N. W., & Sumitro, D. (2020). Influence of Lifestyle, Halal Labels, Brand

Ambassadors , and Brand Awareness on Purchasing Decisions (Case Study at

Pamulang Beautiful Light Shop , Tangsel). *Indonesian College of Economic*, 16, 1–16.

Pandiagan, K. (2021). Faktor-factor yang mempengaruhi brand equity: brand trust,

brand image, perceived quality, dan brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*

Terapan, 2(4), 471–484.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, &

Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.

<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Ratana, M. (2018). Pengaruh sosial media marketing terhadap brand equity (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram).

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA, 22(1), 13–28.

Riyanto, A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit.

Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap

keputusan pembelian VOD Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia.*, Vol. 6. No(11), pp-5912-5926.

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian.*

Santoso, C., & Cahyadi, T. (2014). *Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya.* *iBuss Management*. 2(2), 29–39.

Schiffman, L. G., & Joseph, L. W. (2015). *Consumer Behavior 11th. America States: Pearson education.*

Soemanagara. (2016). *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategis dan Terapan)*. 108.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2020). *Materials Today : Proceedings Mediating*

role of perceived quality between social media trust and purchase intention.

Materials Today: Proceedings, xxxx, 1–5.

<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). ‘Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: consequences in the hotel context’. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124.

Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of E-WOM on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers’ Involvements in Purchasing Decisions? . *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1).

Tiffany, & Clara, M. (2016). HUBUNGAN KONSUMEN ETNOSENTRISME DENGAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PRODUK LOKAL PADA USIA DEWASA MUDA DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 91–103.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi.

Tresna, A. A. G., & Seminari, N. K. (2018). ‘Pengaruh brand equity dan consumer satisfaction pada brand loyalty.’ *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 307–331.

Wahyu Nugroho, R., Faris Insani, S., & Nur Cahyaningrum, B. (2020). *Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap*