

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN  
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA  
KANTOR CABANG PEMBANTU PEUNAYONG  
BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**INDANA ZULFA  
NIM. 411206672  
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1438 H / 2017 M**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

INDANA ZULFA  
NIM. 411206672

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Dr. Yusri, M. LIS,  
NIP. 196712041994031004

Pembimbing II,



Dr. Hendra Sahputra, MM,  
NIP. 197610242009011005

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

INDANA ZULFA  
NIM. 411206672

Pada Hari/Tanggal

Jum'at, 28 Juli 2017 M  
04 Zulqa'idah 1438 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

Drs. Yuzri, M.LIS.  
NIP. 196712041994031004

Sekretaris,

Dr. Hendra Syahputra, MM.  
NIP. 197610242009011005

Anggota I,

Kamaruddin, S.Ag., MA.  
NIP. 196904141998031002

Anggota II,

Syahril Furqany, M.I.Kom.  
NIP. -

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.  
NIP. 196412201984122001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Indana Zulfa

NIM : 411206672

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 24 Juli 2017  
Saya Menyatakan,  
  
Indana Zulfa  
NIM. 411206672

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat beliau yang telah menuntun umat manusia kepada kedamaian dan membimbing kita semua menuju agama yang benar di sisi Allah yakni agama Islam.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penyusunan skripsi ini berhasil diselesaikan berkat bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Yusri, M. LIS., sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM., sebagai pembimbing II yang telah memberikan bantuan, bimbingan, ide, pengorbanan waktu, tenaga dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penghargaan yang luar biasa penulis sampaikan kepada pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd., kepada Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM., sebagai Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam,

kepada Bapak Fairus, S.Ag., M.A., sebagai Penasehat Akademik. Ucapan terima kasih pula penulis sampaikan kepada Dosen dan asisten serta seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Ucapan terima kasih pula kepada Perpustakaan Dakwah dan Komunikasi serta Perpustakaan UIN Ar-Raniry yang telah meminjamkan buku-buku bacaan yang berhubungan dengan permasalahan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada Ayahanda tercinta Ramli Husen dan Ibunda tersayang Khatijah Ahmad yang selalu mendidik, mendukung, memberikan segala bentuk pengorbanan, nasehat, dan semangat untuk penulis sampai pada tahap ini. Ucapan terima kasih kepada Abang Azhar, Kak Bit, Kak Rin, Kak Ira, kak maya, serta keponakan (kak syifa, dek syafil, adun faras dan adik ashraf) yang penulis sayangi.

Terima kasih penulis ucapkan Kepada Direktur, karyawan dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh yang telah memberikan informasi yang cukup banyak tentang *Customer Relationship Management (CRM)* dan data yang berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat tercinta Maulidiana, Rita Zahara, Lena Safutri, Novita Sari, serta kawan-kawan seperjuangan Misbahul jannah, Risna Rahayu, Siti Aliyah, Rina Nurrahman, Nur Anita, Nurrahmah Permata Sari dan kawan-kawan Unit 7 KPI 2012, juga sahabat kecilku Afrizal, Kak Dedek dan Kak Eli yang telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak ada satu pun yang sempurna didunia ini, Kebenaran selalu datang dari Allah dan kesalahan itu datang dari penulis sendiri, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini. Demikian harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri.

Banda Aceh, 24 Juli 2017

Penulis

**INDANA ZULFA**  
**NIM: 411206672**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Operasional.....	10
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan .....	13
B. Komunikasi.....	15
1. Definisi Komunikasi.....	15
2. Proses Komunikasi .....	16
3. Strategi Komunikasi .....	19
C. <i>Public Relations</i> .....	21
1. Definisi <i>Public Relations</i> .....	21
2. Fungsi dan Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	23
3. Proses dan Pelaksanaan Tugas <i>Public Relations</i> .....	27
D. <i>Relationship Marketing</i> .....	28
E. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	30
1. Pengertian CRM .....	30
2. Komponen CRM.....	33
3. Tujuan CRM .....	37
4. Strategi CRM .....	38
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Metode yang Digunakan .....	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
C. Informan Penelitian .....	41
D. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh .....	45
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.....	45

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.....	48
3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.....	48
4. Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.....	50
5. Keadaan Personalia PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.....	59
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	62
1. Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh .....	62
2. Hambatan Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran .....	81

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan .....	14
Tabel 2 : Informan dalam Penelitian .....	41
Tabel 3 : Karakteristik Karyawan Menurut Umur .....	60
Tabel 4 : Karakteristik Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 5 : Karakteristik Karyawan Menurut Jenis Kelamin.....	61
Tabel 6 : Karakteristik Karyawan Menurut Posisi Kerja .....	61
Tabel 7 : Hambatan yang Dihadapi oleh PT. Bank Muamlat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dari Tahun ke Tahun.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Revisi Judul
- Lampiran 3 : Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh
- Lampiran 7 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Bank merupakan perusahaan yang setiap harinya memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau nasabahnya. Setiap Bank akan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk menjaga loyalitas nasabah. Baik dengan cara memberikan hadiah atau pun bonus kepada nasabah yang mereka anggap akan menguntungkan bagi bank. Selain memberikan pelayanan yang baik, bank juga berusaha untuk meningkatkan kualitas atau mutu SDM mereka. Biasanya dengan melakukan pelatihan ataupun training kepada karyawan bank. Namun permasalahannya adalah dari usaha-usaha yang telah dilakukan oleh bank tersebut maupun karyawannya, hasil yang diperoleh tidak semua nasabah tetap setia menabung pada bank. Maka muncul suatu konsep yang dapat mengikat loyalitas nasabah, yaitu penerapan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang akan menumbuhkan hubungan baik dengan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan CRM dan hambatan penerapannya. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh termasuk dalam kategori cukup baik dengan proses identifikasi, differensiasi, interaksi dan personalisasi. Bank juga melakukan pemberian pelayanan berkelanjutan (*Continuity Marketing*), pendekatan secara individual (*One to One Marketing*), serta hubungan kerjasama (*Partnering Program*). Hambatan dalam penerapan CRM meliputi hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal merupakan hambatan yang timbulkan oleh pihak bank itu sendiri, sedangkan hambatan eksternal adalah hambatan yang muncul dari nasabah.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management* (CRM), Pelayanan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perusahaan di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Pesatnya peningkatan perusahaan tersebut menimbulkan tingginya tingkat persaingan sehingga mengakibatkan setiap manajemen harus dapat mengelola perusahaannya secara maksimal dan profesional, agar memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi daya saing yang tinggi.<sup>1</sup>

Daya saing yang tinggi merupakan indikator kinerja perusahaan yang baik. Untuk itu setiap perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggannya. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan bagi pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan munculnya dampak *bad word of mouth* (seperti: protes, *complaint*, atau pun kritikan) dari pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong setiap perusahaan untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan *customer* atau pelanggan. Bahkan cara mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan juga berlaku di berbagai perspektif, termasuk pandangan dalam perspektif Islam. Dalam Islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk

---

<sup>1</sup> O. D. Pradhana, *Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) pada Pengelolaan Data Dream Paradise Bali Tour & Travel*, Skripsi "pdf", (Surabaya: UPN "Veteran" Jawa Timur, 2011) hal. 1.

memperlakukannya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hubungan baik yang terjalin diharapkan ada kecocokan dan kesinambungan sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena suka sama suka, saling memberikan manfaat, saling percaya antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga hubungan kerjasama yang telah dibangun dalam ikatan persaudaraan. Berkaitan dengan hal ini Allah menerangkan dalam Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 1.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَّاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ  
مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۙ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

*Artinya: “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu.” (Q.S. An – Nisa (4) : 1)*

Surat An-Nisa Ayat 1 menjelaskan bahwa dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami pelanggan lebih dekat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya yang dalam Islam dengan silaturrahim. Sedangkan dalam ilmu komunikasi dikenal dengan hubungan pelanggan (*Customer Relationship*).

Konteks ini juga diterapkan dalam dunia perbankan. Bank merupakan perusahaan yang selalu ingin memberikan kualitas pelayanan yang maksimal bagi nasabahnya. Bank adalah lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, Bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah harus selalu dijaga dan ditingkatkan dengan cara bahwa bank perlu membangun suatu citra positif di mata masyarakat. Citra positif tersebut dapat dibentuk melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Tanpa citra positif di mata masyarakat, maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun akan sia-sia.<sup>2</sup>

Selain menjaga citra yang positif dari nasabah, Bank juga mempunyai tujuan utama dari strategi pemasarannya yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut maka memberikan kepuasan nasabah merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sehingga muncul slogan bahwa pelanggan itu penting dan mereka adalah raja, yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.<sup>3</sup>

Dalam dunia perbankan, melayani, menjaga atau pun menjalin hubungan dengan nasabah sangatlah penting. Sehingga dibentuk divisi/bidang *public relations* di perusahaan mereka untuk memperoleh citra positif dari publik. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi dengan interes publik dan

---

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 225.

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet 3, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 161.

melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.<sup>4</sup>

Orang-orang yang berkecimpung dalam kegiatan *public relations* sangatlah cocok untuk menggunakan komunikasi yang efektif dalam rangka menyelesaikan tugas-tugas mereka, bahkan tugas perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sering dikatakan bahwa perencanaan komunikasi merupakan satu langkah penting dan strategis dalam *public relations*. Dengan komunikasi, maka *public relations* akan dapat memelihara pelanggannya agar tetap setia pada produk yang dibuat. Dengan demikian, reputasi dan citra positif perusahaan akan terpelihara, bahkan dapat semakin meningkat.<sup>5</sup>

Untuk meningkatkan reputasi dan citra positif, dalam hal ini komunikasi juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia perbankan. Setiap bagian dalam perbankan mulai dari *frontline* hingga *back office* akan selalu menggunakan proses komunikasi. Tanpa komunikasi segala urusan perbankan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Karena komunikasi membantu menyalurkan ide dan gagasan untuk dapat menyelesaikan segala persoalan perbankan. Kemudian proses komunikasi juga menjadi salah satu strategi bagi perbankan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Begitu pun dalam memberikan pelayanan, bank harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk

---

<sup>4</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 654. Dikemukakan oleh Rex Harlow, *Director Foundation for Public Relations Research and Education*, dalam *Online Reading in Public Relations by Michael Turney*, 2002.

<sup>5</sup> Muharto Toha, "Arti Penting Komunikasi bagi Organisasi dan Public Relations", dalam, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Deddy Mulyana, dkk, editor, (Jakarta : Kencana, 2011), hal. 206.

menjaga loyalitas nasabah, serta menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bank-bank lain.

Bank merupakan perusahaan yang setiap harinya memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik, bank berusaha untuk mendapatkan simpati dari nasabah, calon nasabah maupun dari bank-bank lainnya. Apabila simpati sudah terbentuk maka kepercayaan pun akan timbul. Sehingga pemasaran produk jasa perbankan akan menjadi daya tarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank.<sup>6</sup>

Untuk meningkatkan daya tarik tersebut, kualitas layanan tetap menjadi suatu hal yang sangat penting dan perlu perhatian baik dari bank dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi (*level of excellence*). Pelayanan yang bermutu tinggi berarti mampu memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang bermutu tinggi akan menjadi perhatian ekstra bagi perusahaan perbankan, baik pelanggan kelas atas maupun menengah bahkan bawah. Hanya saja tingkat pelayanannya yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam dunia perbankan saat ini, pelanggan tidak hanya sumber pendapatan mereka saja, namun ada suatu kegiatan pemeliharaan hubungan yang dibangun melalui *Customer Relationship Management* (selanjutnya akan disingkat dengan CRM) dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar – Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal. 153.

<sup>7</sup> Ferdianto dan Suhandi, “Penerapan Customer Relationship Management Berbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri”, *Jurnal*, 2013, Email:[eprints.mdp.ac.id](mailto:eprints.mdp.ac.id), Diakses 27 Mei 2016.

Konsep CRM menjadi salah satu keunggulan dalam peningkatan pelayanan. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sebuah filosofi bisnis dengan usaha dapat menempatkan pelanggan sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan dalam kegiatan perbankan. Kemudian peningkatan kualitas dan kuantitas komunikasi juga merupakan tujuan dari strategi CRM selain mengelola data pelanggan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan saling mengerti dan percaya.<sup>8</sup>

Dalam hal ini, *Customer Relationship* juga diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh yang merupakan perusahaan perbankan berbasis syariah sejak tahun 2012. Bank Muamalat tersebut mulai beroperasi 17 Oktober 2012 yang beralamat di Jalan T. Panglima Polem No. 68 Kelurahan Peunayong Kec. Kuta Alam kota Banda Aceh. Lokasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu peunayong Banda Aceh sangat strategis, karena daerah tersebut merupakan daerah pasar yang diperkirakan memiliki potensi besar dalam mendukung perkembangan Bank Muamalat, khususnya di Banda Aceh. Hal tersebut dapat dilihat dari keadaan sekitarnya yang merupakan daerah pertokoan dan pedagang-pedagang yang sangat membutuhkan produk dan jasa-jasa perbankan dalam mendukung kelancaran usahanya.

Namun demikian, Bank Muamalat Indonesia (selanjutnya akan disingkat dengan BMI) bukanlah satu-satunya bank yang ada di kota Banda Aceh, sudah

---

<sup>8</sup> O. D. Pradhana, *Analisa dan Desain...*, hal. 2-3.

banyak bank lain yang terlebih dahulu ada di kota ini. BMI merupakan bank swasta dan harus bersaing dengan bank negara serta bank daerah yang lebih dominan digunakan oleh masyarakat setempat. BMI sudah berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk menjaga loyalitas seluruh nasabahnya. Baik dengan cara memberikan hadiah atau pun bonus kepada nasabah yang mereka anggap akan menguntungkan bagi bank dan nasabah tersebut tetap setia menabung uangnya di BMI. Selain memberikan pelayanan yang baik, bank juga berusaha untuk meningkatkan kualitas atau mutu SDM mereka. Biasanya dengan melakukan pelatihan ataupun training kepada karyawan bank. Kemudian juga dari pekerja bank itu sendiri berusaha meningkatkan mutu kerja mereka dengan cara belajar langsung dari setiap kasus yang dihadapi sehingga kualitasnya pun akan meningkat. Namun permasalahannya adalah dari usaha-usaha yang telah dilakukan oleh BMI tersebut maupun karyawannya, hasil yang diperoleh tidak semua nasabah tetap setia menabung pada BMI.

Jadi BMI harus mempersiapkan suatu strategi yang mampu mengikat nasabahnya agar tetap setia pada BMI. Di sinilah perlu penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang. Adanya penerapan CRM yang maksimal akan membuat BMI tetap mampu menjaga loyalitas nasabahnya. Dengan demikian, peneliti terdorong untuk mendalami lebih jauh lewat sebuah penelitian yang mendalam tentang ***“Penerapan Customer Relationship Management dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.”***

## **B. Rumusan Masalah**

Setiap bank ingin memberikan pelayanan yang bagus untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Namun, terkadang pelaksanaan mereka berbeda dengan strategi yang sudah direncanakan. Sehingga gagal memuaskan nasabah dan membuat mereka *complaint*, serta menyebarnya isu-isu negatif atas pelayanan perusahaan sampai pada larinya nasabah. Hal tersebut akan menimbulkan permasalahan yang cukup serius bagi nasabah dan juga bank itu sendiri. Maka dari itu, perlunya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik agar mampu menjaga hubungan baik dan membangun loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka timbul beberapa pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh?
2. Apa saja hambatan yang terjadi pada penerapan *Customer Relationship Management* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dalam memberikan pelayanan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.

2. Untuk mendeskripsikan hambatan yang terjadi pada penerapan *Customer Relationship Management* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dalam memberikan pelayanan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya kajian di bidang ilmu komunikasi, yaitu yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan juga *public relations*. Hal ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan bagi para akademisi ilmu komunikasi, khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah perbendaharaan kajian keilmuan komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan suatu masukan dan referensi bagi karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, khususnya dalam memahami dan menerapkan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memberikan pelayanan.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Penerapan**

Penerapan berasal dari kata yang berimbuhan “pe-an” yang artinya pemasangan, pengenalan dan perihal mempraktikkan.<sup>9</sup> Penerapan yang dimaksud di sini adalah suatu usaha mempraktikkan sesuatu yang berkaitan dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*.

### **2. *Customer Relationship Management (CRM)***

Menurut Morgan dan Hunt: *Customer Relationship Management (CRM) is a strategic approach to marketing underpinned by relationship marketing theory which has been defined as “a comprehensive strategy and process that enables an organization to identify, acquire, retain and nurture profitable customers by building and maintaining longterm relationships with them”*.<sup>10</sup> CRM adalah pendekatan strategis pemasaran yang didukung oleh *relationship marketing*, yang didefinisikan sebagai "strategi komprehensif dan proses yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka.

*Customer Relationship Management (CRM)* juga merupakan strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengatur hubungan antara perusahaan

---

<sup>9</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), hal. 1059.

<sup>10</sup> Paul Harrigan, dkk, “*Modelling CRM in a Social Media Age*”, *Australasian Marketing Journal*, 2015, email: [www.elsevier.com/locate/amj](http://www.elsevier.com/locate/amj), Diakses 21 Desember 2016.

dengan pelanggan, dan calon pelanggan.<sup>11</sup> CRM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah CRM yang diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

### 3. Pelayanan

Pelayanan atau *service* adalah suatu perlakuan berharga yang tidak dapat diraba (*intangible*) diberikan kepada orang lain dalam bentuk produk atau barang yang nyata (*tangible*) yang dibelinya.<sup>12</sup> Menurut Hasibuan, pelayanan adalah tindakan atau pekerjaan pemberian jasa yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan adil, ramah tamah, cepat, tepat dan beretika, agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>13</sup> Sedangkan pelayanan menurut Kasmir, diartikan sebagai perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>14</sup>

Dalam hal ini, peneliti ingin melihat lebih lanjut mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh terhadap nasabahnya.

---

<sup>11</sup> Dwianto Setiawan dan Erik Hadi Saputra, "Penerapan Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Website pada Ud Toyoriz Busindo", Jurnal Ilmiah DASI, Vol. 16, No. 1, Maret 2015, email: [ojs.amikom.ac.id](mailto:ojs.amikom.ac.id). Diakses 16 Desember 2016.

<sup>12</sup> Sienny Thio, "Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Maret 2001, Email: <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>, Diakses 16 Desember 2016

<sup>13</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ed Revisi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 152.

<sup>14</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 15.

#### 4. Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tahun 1991 sekaligus merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah Islam. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Tahun 1992 mulai melakukan kegiatan operasinya dengan dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia dan masyarakat luas. Kemudian pada tahun 1994 Bank Muamalat Indonesia berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Proses pendanaan menggunakan prinsip *Wadiah* (titipan) dan *Mudharabah* (bagi hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil dan sewa.<sup>15</sup>

Dalam hal ini, peneliti memfokuskan penelitiannya pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh yang beralamat di Jl. T. Panglima Polem No. 68 Peunayong - Banda Aceh.

---

<sup>15</sup> Bank Muamalat Indonesia, *Profil Bank Muamalat, Copyright 2016*, melalui situs: <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, Diakses 16 Desember 2016.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan**

Skripsi Frida Mutiara dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2011 yang berjudul “*Customer Relationship Management PT Askes (Persero) Cabang Utama Yogyakarta (Studi Deskriptif Pelaksanaan Customer Relationship Management PT Askes (Persero) Cabang Utama Yogyakarta dalam menangani Keluhan Peserta untuk mencapai Kepuasan pelanggan)*”. Tujuan penelitian dalam skripsi tersebut adalah untuk mengetahui strategi pelaksanaan CRM dalam menangani keluhan dan faktor pendukung serta penghambat CRM. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, hasil penelitian terlihat bahwa strategi dan pelaksanaan CRM oleh humas dan petugas Askes mulai dari tahun 2010 sampai September 2011 mengalami jumlah penurunan keluhan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan skripsi tersebut sama-sama meneliti tentang CRM dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tetapi terdapat perbedaan yang mana penelitian ini tidak hanya fokus pada keluhan pelanggan saja namun juga pada pelayanan yang diberikan setiap harinya kepada pelanggan/nasabah dengan menerapkan CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan/nasabah.

Skripsi yang ditulis oleh Danang Budi Utomo, mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2014 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas*

*Donatur*”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi, perumusan, implementasi dan evaluasi strategi komunikasi departemen *Customer Relationship Management* dalam menjaga loyalitas donatur. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis yaitu mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjaga loyalitas donatur, Dompot Dhuafa menggunakan strategi komunikasi yang cukup efektif yaitu melakukan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat laporan secara berkala, membuat program *carevisit*, memperbaiki standardisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, dan membangun komunikasi pro aktif dengan donatur. Hampir terdapat kesamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan, tetapi penelitian yang akan dilakukan juga mencakup kinerja *Public Relations* di dalamnya, karena CRM juga merupakan bagian dari kerja *Publik Relations* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan/nasabah.

Dari kedua literatur tersebut memang terdapat beberapa keterkaitan dan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu karena di dalamnya sama-sama membahas tentang *Customer Relationship Management*. Untuk memudahkan melihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1: Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan

No	Nama	Variabel	Unit Analisis	Unit Observasi	Hasil Penelitian
1	Frida Mutiara	- <i>Public Relations</i> - CRM	PT. Askes (Persero) Cabang Utama Yogyakarta	- Manager Humas - Karyawan Humas - Pelanggan	Strategi dan pelaksanaan CRM oleh humas dan petugas Askes

					mulai dari tahun 2010 sampai September 2011 mengalami jumlah penurunan keluhan pelanggan.
2	Danang Budi Utomo	- Strategi Komunikasi - CRM	Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa	- Manager CRM Dompot Dhuafa - Divisi Coorporate Secretary	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjaga loyalitas donatur, Dompot Dhuafa menggunakan strategi komunikasi yang cukup efektif.
3	Peneliti	- Komunikasi - <i>Public Relations</i> - CRM	PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh	- Pimpinan Relationship marketing - Supervisor - Customer service - Teller	Penerapan CRM yang dilakukan oleh bank termasuk dalam kategori cukup baik

## B. Komunikasi

### 1. Definisi Komunikasi

Secara etimologi, komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication*. Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communicatio* dengan kata dasar adalah *communis* yang berarti “sama”. “Sama” yang dimaksudkan di sini adalah “sama makna”.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2013), hal. 9.

Secara terminologi, komunikasi dapat diartikan sebagaimana pengertian yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Seperti menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Komunikasi Efektif” mengatakan, komunikasi adalah perilaku orang-orang yang terlibat dalam komunikasi baik verbal maupun nonverbal yang melibatkan berbagai makna.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Shannon dan Weaver sebagaimana dikutip oleh Hafied Canggara memberikan pengertian komunikasi adalah interaksi atau hubungan antar manusia dengan saling mempengaruhi baik disengaja atau pun tidak disengaja.<sup>18</sup> Sementara itu, menurut Hovland, Janis dan Kelley dikutip oleh Arni Muhammad mengemukakan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain dengan mengirimkan beberapa stimulus dalam bentuk komunikasi verbal.<sup>19</sup>

Dari berbagai pengertian komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal yang berupa ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan antara komunikator dengan komunikan untuk saling mengubah sikap, pendapat, tindakan maupun tingkah laku.

## **2. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi manusia baik komunikasi antarpersonal maupun komunikasi dalam kelompok atau komunikasi melalui media telah menjadi bagian utama dari kehidupan manusia. Hal mendasar dari proses komunikasi adalah adanya keterikatan antara pengirim dan penerima pesan melalui ruang dan waktu.

---

<sup>17</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 3.

<sup>18</sup> Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 19.

<sup>19</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.2.

Pengirim pesan tidak bisa lepas dari penerima pesan, jika keduanya tidak saling terhubung, maka komunikasi tidak akan terjadi sebagaimana mestinya. Proses komunikasi terdiri dari pesan verbal dan nonverbal yang dikirim dan diterima.<sup>20</sup>

Tujuan dari Proses komunikasi adalah menghasilkan sesuatu yang berubah, yakni perubahan sikap, tindakan, pemikiran atau pun pendapat. Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi akan melakukan hal tersebut. Proses komunikasi merupakan panduan bagi kita untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

Menurut Effendy, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni:<sup>21</sup>

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses komunikasi yang menggunakan simbol-simbol sebagai media komunikasi. Penggunaan simbol/lambang dalam proses komunikasi tersebut dapat menggambarkan secara langsung perasaan dan pikiran pengirim pesan kepada penerima pesan. Simbol tersebut dapat berupa bahasa, gambar, isyarat, warna, kiasan dan lain sebagainya.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sarana dalam menyampaikan pesan. Media yang dimaksudkan di sini adalah media kedua setelah media

---

<sup>20</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 63-64. “*Serba ada*” menggambarkan bahwa komunikasi itu ada dalam setiap aspek kehidupan manusia; “*serba makna*” untuk menggambarkan komunikasi mempunyai banyak maksud dalam kehidupan manusia.

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi...*, hal. 11.

pertama yaitu simbol/lambang. Media kedua ini dapat berupa televisi, radio, telepon, koran, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.

Proses komunikasi terjadi dengan melibatkan komponen-komponen dasar komunikasi. Komunikasi akan tetap berjalan meskipun tidak semua komponen komunikasi terlibat, namun komunikasi yang terjadi tidak akan efektif. Berikut beberapa komponen dasar komunikasi, yaitu:<sup>22</sup>

- a. Komunikator atau pengirim pesan, adalah pihak yang berinisiatif untuk melakukan komunikasi. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau pun lembaga. Tugas komunikator adalah menciptakan pesan atau informasi yang kemudian disampaikan kepada penerima pesan.
- b. Pesan, merupakan informasi yang disampaikan kepada penerima. Pesan dapat berupa pesan verbal (lisan dan tulisan) dan pesan nonverbal (bahasa isyarat, gerak tubuh, kontak mata, ekspresi wajah dan nada suara).
- c. Saluran, adalah jalan yang dilalui oleh pesan baik melalui saluran yang dapat diterima panca indera atau pun menggunakan media.
- d. Komunikan, merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator. Pesan yang diterima kemudian diinterpretasikan oleh komunikan.
- e. Balikan atau *feedback*, merupakan respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang diterimanya kemudian dikirimkan kembali kepada komunikator.

---

<sup>22</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi...*, hal. 17-18.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi terjadi dengan melibatkan komponen-komponen dasar komunikasi. Komunikasi terjadi mengikuti beberapa tahapan, dimana pengirim pesan mengirimkan informasi kepada penerima dengan menggunakan berbagai saluran dan kemudian proses berlanjut dengan adanya umpan balik kepada pengirim pesan awal. Dalam proses komunikasi juga terdapat gangguan-gangguan yang disebut dengan *noise*.

### 3. Strategi Komunikasi

Strategi adalah siasat, tata cara, atau rencana.<sup>23</sup> Sedangkan secara istilah, strategi adalah suatu proses mengumpulkan dan menggabungkan ide-ide, pemikiran, persepsi, keahlian bahkan pengalaman yang kemudian disusun dan dirancang ke dalam suatu kerangka pemikiran yang selanjutnya akan diaplikasikan dalam bentuk tindakan-tindakan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>24</sup>

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Begitupun sama halnya dengan strategi komunikasi yang terdiri dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus disesuaikan berdasarkan situasi dan kondisi. Jadi, strategi komunikasi harus dapat memberikan arah untuk mengetahui bagaimana taktik dan operasionalnya dengan melakukan berbagai pendekatan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), hal. 462.

<sup>24</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba...*, hal. 239.

<sup>25</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal. 301.

Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi yang efektif sangat ditentukan oleh kematangan strategi komunikasi. Menurut Effendy dikutip oleh Ariny Sartika, strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:<sup>26</sup>

- a. Menyampaikan pesan komunikasi secara luas dengan sistematis agar memperoleh hasil yang efektif. Pesan komunikasi tersebut bisa bersifat informatif, persuasif atau pun instruktif.
- b. Sebagai jembatan dan penghubung bagi kesenjangan budaya (*cultural gap*) yang dipengaruhi oleh media massa. kesenjangan tersebut tidak dapat dibiarkan karena akan merusak nilai-nilai budaya.

Dari beberapa penjelasan mengenai strategi komunikasi tersebut maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah rencana atau tindakan dalam usaha yang dijalankan untuk tetap hidup dan berkembang untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu tatanan terhadap potensi dan sumber daya yang efisien dalam memperoleh hasil berdasarkan rancangan dengan menggunakan seluruh prosedur dan bahasa sebagai alat yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

---

<sup>26</sup> Ariny Sartika, "Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (KPA) dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda", eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 1, 2015, email: [ejournal.ilkom.fisip-unmul.org](mailto:ejournal.ilkom.fisip-unmul.org)., Diakses 15 Desember 2016.

## C. *Public Relations*

### 1. Definisi *Public Relations*

Salah satu bidang dalam pengkajian ilmu komunikasi adalah *public relations*. Praktik komunikasi dan praktik *publik relations* memiliki kesamaan yang sangat erat. Menurut Oxley, *public relations* yang efektif adalah komunikasi yang efektif juga, karena kegiatan *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana<sup>27</sup>

*Public relations* terdiri dari dua kata yaitu *public* dan *relations*. Kata *public* dalam istilah *public relations* memiliki arti yang berbeda dengan masyarakat secara luas. *Public* di sini adalah sekelompok orang atau masyarakat yang terlibat dalam suatu kepentingan yang sama dan saling terikat satu sama lainnya.<sup>28</sup> Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia itu dituntut untuk senantiasa menjalin hubungan satu dengan yang lainnya. Karena sejak manusia itu dilahirkan sudah terdiri dari suatu kelompok tertentu yang memang hidup dan saling berinteraksi. Dengan interaksi inilah manusia itu terikat satu sama lainnya, dengan tujuan untuk kepentingan bersama.

Sedangkan istilah *relations* pada dasarnya adalah suatu kegiatan untuk membentuk relasi atau membina hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Secara teknis, *relations* dimaksudkan sebagai upaya melakukan komunikasi untuk membentuk suatu pertalian hubungan secara kekeluargaan dengan tujuan memperoleh keuntungan satu sama lain. Hubungan terjalin karena

---

<sup>27</sup> Yosai Irianta, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), hal. 61.

<sup>28</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 3.

adanya keterikatan antara kedua pihak. Artinya kegiatan komunikasi yang dilakukan *public relations* bertujuan untuk membentuk hubungan yang harmonis antara organisasi, perusahaan atau lembaga dengan publiknya.<sup>29</sup>

Dalam kehidupan bermasyarakat, setiap manusia akan membutuhkan manusia yang lain juga. Hal ini dapat terlihat bagaimana manusia itu membentuk suatu kehidupan sosial melalui kegiatan-kegiatan yang diterapkan dalam kehidupannya. Begitu juga dengan hubungan yang terjalin antara satu masyarakat dengan perusahaan yang pada dasarnya disosialisasikan oleh *public relations*. Di mana *public relations* harus mampu membina suatu hubungan dengan baik dan harmonis.

Maka dari kedua istilah *public* dan *relations* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *public relations* adalah seni atau keterampilan dalam ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi untuk mempelajari dan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara seseorang, kelompok, organisasi, perusahaan atau pun lembaga dengan publiknya yang sama-sama memiliki tujuan dan kepentingan.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian dari *public relations* maka penulis memaparkan beberapa penjelasan para ahli mengenai *public relations*, yaitu:

- a. Menurut Cultip, Center dan Broom, sebagaimana dikutip oleh Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan yang membentuk dan mempertahankan hubungan baik dan harmonis, serta

---

<sup>29</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia, 2004), hal. 34.

memberikan manfaat kepada perusahaan dan publiknya. Kegiatan *public relations* juga sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan kemunduran suatu organisasi, perusahaan atau lembaga.<sup>30</sup>

- b. Sedangkan menurut definisi W. Emerson Reck, dikutip Oemi Abdurrachman menyatakan bahwa *public relations* adalah proses menetapkan suatu kebijaksanaan, menentukan pelayanan yang tepat dan sikap yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau lembaga untuk membentuk citra positif dan mendapatkan kepercayaan dan jaminan kerjasama dari pihak tersebut.<sup>31</sup>

Dari penjelasan kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah kegiatan untuk menciptakan dan mendapatkan kepercayaan, pemahaman, pengertian, kerjasama dan penghargaan dari publiknya, baik publik internal maupun publik internal, yaitu dari suatu badan/lembaga khususnya, atau masyarakat pada umumnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi yang baik antar perusahaan dengan publiknya.

## **2. Fungsi dan Ruang Lingkup *Public Relations***

Dalam membentuk pengertian dan pemahaman yang sama antara perusahaan dengan publiknya, *public relations* berusaha untuk menciptakan informasi yang efektif. Di mana *public relations* mesti memberikan informasi secara terbuka tentang perusahaan dan karyawan. dengan memberikan informasi yang cukup maka tidak akan timbulnya persepsi yang salah dan berbeda. Jika

---

<sup>30</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations...*, hal. 5.

<sup>31</sup> Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 25.

salah persepsi, maka ini adalah hal yang sangat fatal dalam perusahaan. Melalui pemberian informasi maka terciptanya situasi dan kondisi yang saling mengenal antara perusahaan dengan publik.

Tugas dan kewajiban *public relations* dapat dikatakan berguna apabila *public relations* mampu menjalankannya dengan baik dan benar, serta dapat meningkatkan kualitas kerja dalam mencapai tujuan perusahaan dan memberi manfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan perusahaan dan publiknya. Dua ahli *public relations*, Cultip dan Center yang dikutip oleh Rosady Ruslan menyebutkan fungsi *public relations* yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan
- b. Membentuk komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada masyarakat dan menerima pendapat (opini) publik
- c. Melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat (publik)
- d. Memberikan saran dan nasihat kepada pimpinan untuk kepentingan dan kelancaran kegiatan perusahaan
- e. Menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.<sup>32</sup>

*Public relations* dikatakan berguna dalam perusahaan apabila mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan harmonis secara timbal balik yaitu baik dengan cara menyebarkan informasi yang dianggap penting bagi publik maupun menampung segala opini dari publik. Karena dengan melayani publik maka citra perusahaan akan baik di mata publik. Tidak hanya itu, di dalam perusahaan pun *public relations* harus mampu memberikan nasihat kepada pimpinan untuk kepentingan bersama antara atasan dan bawahan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut.

---

<sup>32</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 19.

Seorang *public relations* selain mempunyai tugas-tugas yang penting dalam membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau publiknya. Pekerja *public relations* juga mempunyai ruang lingkup dalam kegiatan sehari-harinya. Adapun ruang lingkup pekerjaan seorang *public relations* sebagai berikut:

- a. Mengenalkan perusahaan kepada publik.
- b. Mengorganisasikan kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- c. Membuat *press release*
- d. Melibatkan kelompok masyarakat sekitar dalam sebagian program perusahaan yang diciptakan oleh *public relations*
- e. Membina hubungan dengan media (pers)
- f. Berusaha melakukan pendekatan persuasif dengan berbagai pihak
- g. Menciptakan program-program yang dapat memberikan manfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.<sup>33</sup>

Pada setiap lembaga, organisasi atau perusahaan pastinya mempunyai ruang lingkup yang berbeda-beda. Untuk memperoleh citra perusahaan yang bagus di mata publik atau masyarakat sekitar adakalanya pekerja *public relations* dalam perusahaan itu terlebih dahulu mengenalkan perusahaannya, dengan cara melakukan pendekatan yang baik dengan publik supaya terjalin dan terciptanya hubungan yang harmonis melalui program-program dari perusahaan untuk kemaslahatan dan kesejahteraan bersama. Adapun ruang lingkup tugas seorang *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

Publik internal adalah publik yang merupakan bagian dari sebuah organisasi, perusahaan atau lembaga itu sendiri seperti pimpinan dan

---

<sup>33</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations...*, hal. 23.

<sup>34</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public...*, hal. 23.

karyawan. Dalam menjaga hubungan baik dengan publik internal, *public relations* perlu mengidentifikasi, mengenali serta memahami setiap individu yang menjadi publik internal perusahaan. *Public relations* menjadi jembatan atau penghubung antara pimpinan dengan bawahan, memberikan nasihat atas kesalahpahaman diantara karyawan atau pun antara karyawan dan pimpinan.

b. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Publik eksternal adalah masyarakat sekitar yang menjadi sasaran organisasi, perusahaan atau lembaga. *Public relations* perlu membina hubungan baik dan kuat dengan publik eksternal agar membentuk citra positif di mata publiknya. *Public relations* juga harus dapat memahami isu-isu yang beredar dikalangan masyarakat (opini publik) yang dapat menjadi faktor pendukung atau penghambat kesuksesan sebuah perusahaan yang diwakilinya.

Seperti diketahui bahwa pekerja *public relations* itu merupakan seorang yang mensosialisasikan antara perusahaan dengan baik dalam ruang lingkup internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Publik kadangkala lebih menfokuskan pada hal-hal yang bercitra negatif bagi perusahaan. Untuk itu dalam ruang lingkup internal pekerja *public relations* harus bisa menghadapi hal-hal yang demikian. Jadi, dalam ruang lingkup eksternal pekerja *public relations* harus mampu memberikan pemahaman yang lebih terbuka untuk publik menyangkut masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

### 3. Proses dan Pelaksanaan Tugas *Public Relations*

Proses kegiatan *public relations* dapat melalui empat tahap, yakni tahap-tahap penelitian (*research*) atau *fact finding*, perencanaan (*planning*), penggiatan dan komunikasi (*action and communication*) dan evaluasi (*evaluation*).<sup>35</sup>

a. Penelitian dan menemukan fakta (*fact finding*)

Merupakan tahap awal dalam proses kegiatan *public relations* yaitu untuk mencari dan menemukan data serta fakta sebelum melakukan suatu kegiatan. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat situasi dan opini yang ada dalam lingkungan masyarakat akan menjadi faktor pendukung atau pun penghambat bagi kegiatan perusahaan.

b. Perencanaan (*planning*).

Setelah melihat kondisi, situasi dan opini masyarakat, serta menganalisisnya. Tugas selanjutnya *public relations* adalah membuat perencanaan dengan pilihan yang tepat dan bijaksana yang menentukan suksesnya kegiatan *public relations* dalam perusahaan.

c. Melaksanakan komunikasi (*communicating*)

Rencana-rencana yang sudah dibentuk kemudian diaplikasikan dalam sebuah kegiatan (*action*). Kegiatan tersebut harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dan menyesuaikan metode yang tepat. Pada tahap ini *public relations* berusaha menjelaskan informasi-informasi mengenai kegiatan tersebut untuk mendapatkan saran dan dukungan yang penuh dari perusahaan.

---

<sup>35</sup> Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 56.

d. Penilaian (*evaluation*)

Merupakan tahap akhir dari proses pelaksanaan dan tugas *public relations*. Berhasil atau tidak berhasil suatu kegiatan tersebut akan dinilai pada tahap evaluasi. Kegiatan tersebut akan dilanjutkan kembali atau tidak sangat ditentukan oleh sejauh mana keberhasilan kegiatan tersebut. Pada tahap ini pekerja *publik relations* akan memberikan penilaian terhadap hasil dari program-program kerja yang telah mereka laksanakan dan melihat keefektifan kegiatan tersebut.

**D. *Relationship Marketing***

Menurut Syarifuddin Chan *Relationship marketing* adalah proses mengenali pelanggan dengan baik dan lebih dekat dengan menerapkan komunikasi dua arah, kemudian berusaha membina hubungan yang sama-sama memberikan keuntungan antara perusahaan dan pelanggan.<sup>36</sup> *Relationship Marketing* merupakan istilah yang erat kaitannya dengan memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Adanya proses transaksi yang dilakukan perusahaan dan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, terjadinya sebuah transaksi memang sesuatu yang diharapkan. Namun transaksi bukanlah satu-satunya tujuan dalam kegiatan perusahaan. Transaksi adalah salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan perlu secara terus-menerus membentuk,

---

<sup>36</sup> Togar Ady Syahputra T., "Pengaruh Kualitas Pelayanan di Bidang *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus untuk Mobil Toyota 2000CC ke Atas pada Auto 2000 Jl. Raya Pluit No.6, Pluit Jakarta Utara)", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME), Vol. 2, No. 1, April 2014, email: [jurnal.ekonomi@esaunggul.ac.id](mailto:jurnal.ekonomi@esaunggul.ac.id). Diakses 15 Desember 2016.

membina dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. inilah yang disebut proses *relationship marketing*.<sup>37</sup>

*Relationship marketing* muncul dengan dukungan sejumlah faktor. Salah satunya adalah perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin berkembang dan menginginkan pelayanan yang baik baik dari segi produk yang bagus dan berkualitas dengan harga terjangkau, mudah didapat, pengiriman tepat waktu dan didukung oleh pelayanan yang memuaskan pelanggan. *Relationship Marketing* merupakan upaya untuk membentuk, menjaga dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan juga pihak-pihak lainnya yang sama-sama memberikan keuntungan.<sup>38</sup>

Salah satu unsur yang diperlukan dalam pengembangan kegiatan *relationship marketing* adalah dengan adanya *customer database*, yaitu terkait dengan daftar nama pelanggan yang akan dijadikan sasaran untuk membina hubungan jangka panjang.<sup>39</sup> Database berisi semua informasi tentang pelanggan, tidak hanya sebatas nama pelanggan saja, namun terdapat jumlah dan frekuensi pembelian pelanggan, profil pelanggan, preferensi dan lain sebagainya. Dengan adanya database tersebut, maka perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan lebih baik yang akan menimbulkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan. Kemudian perusahaan juga dapat merancang produk dan jasa yang akan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tertentu. Perusahaan tidak hanya menjalin hubungan dengan pelanggan, namun juga perlu memperkuat relasi dengan pihak lain seperti pemasok bahkan dengan pesaing. Hal

---

<sup>37</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.15.

<sup>38</sup> Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 4.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 161.

tersebut dilakukan untuk memberikan hasil yang memuaskan dan efektif bagi kelancaran dan kesuksesan perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan konsep dengan cara mendekati para pelanggannya akan tahu siapa pelanggan strategik yang memiliki nilai jangka panjang. Atinya pelanggan yang diperkirakan memiliki pengaruh dan daya belinya tinggi, serta bagaimana agar pelanggan hari ini tetap menjadi pelanggan dalam beberapa tahun ke depan.

## **E. *Customer Relationship management (CRM)***

### **1. Pengertian CRM**

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya “Komunikasi: Serba Ada Serba Makna” mengatakan bahwa, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pemberian insentif seperti bonus, poin, uang *cash* atau kupon untuk mengambil suatu produk pada toko yang telah diterapkan.<sup>40</sup> Konsep CRM berasal dari konsep *Relationship Marketing* yaitu suatu konsep dimana perusahaan membina hubungan dengan pelanggan yang dianggap dapat memberikan keuntungan.<sup>41</sup>

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan untuk memelihara dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama dan mengikat pelanggan secara personal dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.<sup>42</sup>

Terence A Shimp dalam bukunya “Periklanan Promosi” mengatakan;

---

<sup>40</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba...,* hal. 526.

<sup>41</sup> Dadang Munandar, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung”, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol.7, No. 1, email: [jurnal.unikom.ac.id](mailto:jurnal.unikom.ac.id), Diakses 16 Desember 2016.

<sup>42</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: JBRC, 2000), hal. 39.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang memungkinkan menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan IMC adalah komunikasi persuasif. Penggunaan komunikasi persuasif dalam IMC ditujukan untuk khalayak sebagai sasaran marketingnya. IMC juga berusaha untuk menciptakan dan membentuk hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan, melalui penyediaan produk atau jasa dan peningkatan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan. Pendekatan tersebut dilakukan IMC untuk mendapat *respons* dari pelanggan atau calon pelanggan. Kemudian dilanjutkan dengan menentukan metode yang tepat untuk program IMC.<sup>43</sup>

Menurut Terence A Shimp terdapat lima ciri utama IMC yaitu mempengaruhi perilaku, *prospect* pelanggan, menggunakan berbagai cara untuk melakukan ‘kontak’, berusaha menciptakan sinergi dan menjalin hubungan.<sup>44</sup> Berdasarkan ciri-ciri tersebut terdapat keterikatan antara CRM dengan IMC dimana keduanya memiliki kegiatan yakni membina hubungan dengan pelanggan yang juga merupakan tugas dari *Relationship Marketing*.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan menciptakan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. CRM menekankan pada hubungan yang sangat dekat dengan pelanggan yang didasari oleh kepercayaan yang kuat. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat menciptakan komitmen yang merupakan syarat penting untuk menjalin suatu hubungan.

Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle “CRM merupakan strategi dasar dalam dunia bisnis yang menggabungkan proses-proses dan fungsi-fungsi dalam manajemen (internal) dengan semua jaringan luar (eksternal) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan yang memberikan

---

<sup>43</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 24.

<sup>44</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi...*, hal. 25.

keuntungan”.<sup>45</sup> Stanley Brown menyatakan: CRM adalah suatu proses menemukan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang memberikan keuntungan. Untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan yang menguntungkan, diperlukan kerja keras dan pelayanan yang maksimal sehingga dapat memberikan nilai bagi pelanggan.<sup>46</sup> Sedangkan Menurut Utami, pengertian CRM adalah “Suatu proses membentuk dan mendapatkan kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mendapatkan data pelanggan, mengolah dan analisis data pelanggan tersebut serta mengenali target pelanggan, meningkatkan program CRM, dan mengaplikasikan program CRM”.<sup>47</sup>

Salah satu unsur mendasar dari hubungan pelanggan adalah mempertahankan pelanggan. unsur lain adalah menghargai loyalitas pelanggan sehingga timbul nilai bagi seorang pelanggan. Tujuan dari hubungan pelanggan adalah memberikan kepuasan secara terus-menerus untuk mendapatkan loyalitas jangka panjang. Dalam membina hubungan pelanggan tersebut diperlukan adanya saling pengertian terhadap relasi yang dijaga, sehingga akan tercipta hubungan yang bermakna dan berharga.<sup>48</sup>

Sekarang ini prioritas perusahaan tidak lagi pada mendapatkan pelanggan yang baru. Namun bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan pelanggan

---

<sup>45</sup> Anataasha Onna Carissa, dkk, “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport *Distro Malang*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, email: [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](mailto:administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)., Diakses 16 Desember 2016.

<sup>46</sup> Asminar Mokodongan, “Analisis Penerapan Program *Customer Relationship Management* Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Belhotel Maleosan Manado)”, *INOVASI*, Vol. 7, No. 4, Desember 2010, email: [ejurnal.ung.ac.id](mailto:ejurnal.ung.ac.id)., Diakses 29 Juli 2016.

<sup>47</sup> Anataasha Onna Carissa, dkk, “Penerapan *Customer...*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

<sup>48</sup> James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship management (Rahasia Manajemen Hubungan pelanggan)*, Ed. II, (Yogyakarta: ANDI, 2001), hal. 23.

yang sudah ada kemudian dikembangkan dan menjadi keuntungan bagi perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya kebebasan pelanggan dalam menentukan pilihan mereka, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat, meningkatkan kualitas sumber daya manajemen dan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang dengan lebih baik agar dapat memahami dan mempelajari pelanggan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi dan usaha untuk membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan didasarkan atas pemberian kepuasan bagi nasabah.

## **2. Komponen CRM**

*Customer Relationship Management (CRM) is a combination of processes, people and technology that is seeking to understand the customers of the company.*<sup>49</sup> CRM adalah gabungan dari proses, orang dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan.

Menurut Lukas CRM memiliki 3 (tiga) komponen utama, yang saling berintegrasi, yaitu:

### **a. Orang (*People*)**

Orang yang dimaksud dalam hal ini adalah para pelaku atau pekerja perusahaan yang menerapkan konsep *Customer relationship Management (CRM)*. SDM merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan meliputi

---

<sup>49</sup> Aditya Vaish, dkk, "*Customer Relationship Management (CRM) Towards Service Orientation in Hospitals: A Review*", Apollo Medicine, 2016, email: [www.elsevier.com/locate/apme](http://www.elsevier.com/locate/apme), Diakses: 21 Desember 2016.

peran dan tanggung jawab, prosedur struktur organisasi, program perusahaan dan budaya perusahaan secara menyeluruh. Dalam membina hubungan perusahaan membutuhkan orang-orang yang mampu menyentuh hati pelanggan yang diterapkan dalam bentuk sikap, tindakan dan perilaku dari karyawan perusahaan. Dengan demikian akan terjalin hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.<sup>50</sup>

b. Proses (*Process*)

Menurut Kenneth E Clow & Donald Baack, proses CRM adalah sebagai berikut:<sup>51</sup>

- 1) Identifikasi. Merupakan tahap penting untuk menentukan pelanggan yang tepat sebagai sasaran perusahaan dalam hal memperoleh keuntungan. Mengidentifikasi pelanggan berdasarkan penentuan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Dengan proses ini perusahaan dapat mengenali keunikan dari setiap pelanggan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika perusahaan tidak dapat melakukan proses ini maka juga tidak akan dapat melaksanakan tahapan selanjutnya.

Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan, seperti:

- a) Firmagrafik, yaitu informasi tentang profil perusahaan atau pelanggan yang mempunyai ikatan bisnis, seperti: alamat, kode pos, bidang bisnis, jumlah karyawan dan lain sebagainya.
- b) Demografi dan psikografi, merupakan informasi tentang pelanggan yang meliputi umur, jenis kelamin dan lain sebagainya.

---

<sup>50</sup> Rizqa Janati Adnin, dkk, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang", *Diponegoro Journal of Social And Politic of Science*, 2013, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, Diakses 15 Desember 2016.

<sup>51</sup> Danang Budi Utomo, *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur*, Skripsi "pdf", UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), hal. 47-48.

- c) Infografi, yaitu mendapatkan informasi tentang pelanggan melalui interaksi langsung dengan pelanggan tersebut.<sup>52</sup>
- 2) Diferensiasi (*Differentiation*). Merupakan tahap di mana perusahaan harus dapat mengsegmentasikan dan membedakan pelanggan berdasarkan *database* atau dokumentasi pelanggan. Terdapat perlakuan yang berbeda untuk setiap pelanggan, maka perusahaan harus mampu melihat pelanggan yang memberikan keuntungan atau bahkan dapat merugikan perusahaan. Pelanggan menguntungkan bisa berubah menjadi pelanggan yang tidak menguntungkan dikarenakan terkadang ada produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ada tiga kelompok pelanggan, yaitu;
- a) *Most Valuable Customer* (MVC) adalah pelanggan yang paling berharga karena memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan saat ini.
  - b) *Most Growable Customer* (MGC) adalah pelanggan yang berpotensi bagi perusahaan untuk menjadikannya berharga. Apabila perusahaan menjalin hubungan bisnis yang lebih banyak maka akan membuat pelanggan tersebut menjadi keuntungan besar bagi perusahaan. Meskipun saat ini belum menjadi pelanggan yang berharga bagi perusahaan.
  - c) *Below Zero Customer* (BCZ) adalah pelanggan yang ingin dilayani sebaik mungkin namun membuat perusahaan rugi, dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan tersebut tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.<sup>53</sup>
- 3) Interaksi (*Interaction*). Setelah mendapatkan pelanggan yang menjadi sasaran keuntungan bagi perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan interaksi. Proses interaksi diharapkan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan. kemudian perusahaan dapat melihat dan mempelajari lebih lanjut apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Interaksi yang dilakukan biasanya dengan

---

<sup>52</sup> Muchtar Ahmad, "Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan", Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol 5. No.1, Maret 2003, email: [repository.ung.ac.id](mailto:repository.ung.ac.id). Diakses 16 Desember 2016.

<sup>53</sup> Muchtar Ahmad, "Analisis Manajemen...", Jurnal manajemen dan kewirausahaan.

komunikasi atau dapat juga memanfaatkan teknologi yang ada. Apabila interaksi sering dilakukan secara terus-menerus maka pelanggan akan merasa nyaman dan enggan pindah ke perusahaan lain. Interaksi dapat dilakukan dengan tatap muka, telepon, *e-mail*, surat dan sebagainya.

- 4) Personalisasi (*Personalization Customization*). Personalisasi merupakan tahap di mana perusahaan berusaha untuk menawarkan, menyediakan dan menyesuaikan setiap produk atau layanan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ada empat tahapan yang dilakukan perusahaan dalam proses personalisasi, yaitu: *Pertama*, adanya komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan berdasarkan pilihan yang sudah ada. *Kedua*, perusahaan menciptakan produk dasar yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Ketiga*, perusahaan menyediakan produk dasar sekaligus tambahan/bonus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. *Keempat*, apabila produk yang sudah ada tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus merubah produk tersebut sesuai kebutuhan pelanggan berdasarkan pengamatan terlebih dahulu terhadap pelanggan.

c. Teknologi (*Technology*)

Pemanfaatan teknologi juga merupakan salah satu komponen *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan tujuan dapat mempermudah, mempercepat dan mengoptimalkan aktivitas pekerja CRM. Teknologi merupakan

salah satu alat penunjang dan pelengkap sebagai nilai tambah bagi penerapan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*.<sup>54</sup>

### 3. Tujuan CRM

Menurut Lukas, *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya:

- a. Menemukan pelanggan
- b. Mengenali pelanggan
- c. Mempertahankan pelanggan *profitable*
- d. Mengembangkan pelanggan *profitable*
- e. Menjadikan pelanggan *non profitale* menjadi pelanggan *profitable*.<sup>55</sup>

Pada hakikatnya penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebagai proses pengenalan dan penyesuaian antara perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, setiap bagian dalam perusahaan mempunyai tanggung jawab dan peranan untuk menjalankan program *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM diibaratkan seperti benang yang menjalar ke seluruh perusahaan. Setiap departemen, divisi dan seluruh anggota karyawan perusahaan harus tahu dan paham tentang program tersebut, tujuan programnya dan yang terpenting adalah peranan mereka dalam memberikan kontribusi dalam menjalankan program CRM.

Ada tiga hal pokok CRM, yaitu menangkap pelanggan, memberikan kepuasan dan mengembangkan pelanggan, serta mempertahankan pelanggan. Tujuan CRM adalah untuk berinteraksi melalui proses komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan semaksimal mungkin berusaha memberikan yang terbaik

---

<sup>54</sup> Rizqa Janati Adnin, dkk, "Pengaruh *Customer...*, *Diponegoro Journal of Social And Politic of Science*.

<sup>55</sup> Muchtar Ahmad, "Analisis Manajemen...", *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*.

untuk pelanggan, baik dari segi pelayanan, pemberian informasi atau pun kualitas produk perusahaan. Tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan, pengembangan pelanggan juga perlu dilakukan untuk mengikat pelanggan lebih kuat untuk jangka waktu yang lama. Setelah pelanggan diberi kepuasan maka hal terakhir adalah mempertahankan mereka agar tetap bertahan pada perusahaan dan tidak berusaha untuk pindah atau pun beralih ke perusahaan lain.

#### 4. Strategi CRM

*These could be defensive and offensive strategies. A defensive strategy focuses on existing customers and building relationships with them for long durations whereas an offensive strategy focuses on acquiring a new market share, customers and leaving behind their competitors. The two methods are different in nature, and it is for the organization to decide which one is suitable for them.*<sup>56</sup>

Dalam CRM ada strategi defensif dan strategi ofensif. Strategi defensif berfokus pada pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Sedangkan strategi ofensif atau strategi serangan berfokus pada memperoleh pangsa pasar baru, pelanggan dan meninggalkan pesaing mereka. Dua metode ini dapat dipakai oleh organisasi atau perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh menyatakan bahwa ada 3 program dalam menerapkan CRM yang terdiri dari:<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Aditya Vaish, dkk, “*Customer Relationship...*, Apollo Medicine.

<sup>57</sup> Dewi Purnama Indah dan Devie, “Analisa Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan”, *Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2, 2013, email:[dave@petra.ac.id](mailto:dave@petra.ac.id), di akses 13 Maret 2017.

1. Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) yaitu bentuk program layanan yang secara *intense* dan terus-menerus diberikan kepada pelanggan dengan tujuan mengikat pelanggan agar menumbuhkan loyalitas yang konsisten. Pelayanan berkelanjutan dapat berupa pemberian bonus, *voucher*, pemberian diskon, pemberian kartu keanggotaan serta pemberian fasilitas khusus kepada pelanggan;
2. Pemasaran *individual (one to one marketing)* merupakan program CRM yang membedakan perlakuan untuk setiap pelanggan. Pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pemenuhan pelayanan individual adalah pelayanan perorangan untuk memberikan kepuasan. Program ini menganggap bahwa setiap pelanggan itu berbeda, mempunyai keunikan yang beragam maka harus diperlukan berbeda juga;
3. Hubungan kemitraan (*partnering program*) adalah hubungan kerjasama antara satu perusahaan dengan lembaga atau perusahaan lainnya yang bertujuan untuk membangun relasi yang kuat selain dengan pelanggan. Dengan adanya program ini maka persaingan antar perusahaan pun akan berjalan secara sehat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Metode yang Digunakan**

Penelitian pada hakikatnya adalah suatu kegiatan untuk memperoleh kebenaran mengenai sesuatu masalah dengan menggunakan metode ilmiah.<sup>58</sup> Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Misalnya perilaku, apresiasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa. Pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode.<sup>59</sup> Serta menggunakan metode deskriptif yang merupakan metode penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan, subyek dan obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan apa adanya.<sup>60</sup>

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh yang beralamat di Jl. T. Panglima Polem No. 68 Peunayong - Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 20 Februari 2017 sampai 27 Februari 2017.

---

<sup>58</sup> Moh. Kasiram, *Metodologi penelitian*, (UIN-Malang Press, 2008), hal. 26.

<sup>59</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : remaja Rosdakarya, 2010), hal. 12.

<sup>60</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2005), hal. 63.

### C. Informan Penelitian

Dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>61</sup>

Kegiatan sampling dimaksudkan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber. Pada penelitian kualitatif, informasi (data) pada umumnya diperoleh dari orang-orang yang diyakini mengetahui persoalan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa informan yang diyakini mengetahui persoalan yang diteliti. Pengambilan dengan teknik ini disesuaikan dengan tujuan penelitian di mana informan yang digunakan sesuai dengan kriteria tertentu.

Berikut adalah tabel dari beberapa informan yang akan diwawancarai untuk memperoleh data dalam penelitian ini.

Tabel 2: Informan dalam Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Amalia	<i>Sub Branch Manger</i>
2	Muhardian Syahputra	<i>Supervisor</i>
3	Surya Wahyudi	<i>Relationship Manager</i>
4	Syahrina Prihatini	<i>Customer Service</i>
5	Zainuddin	<i>Teller</i>

---

<sup>61</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), hal. 53.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data ini sangat ditentukan oleh metodologi riset, apakah kuantitatif atau kualitatif. Dalam riset kualitatif dikenal metode pengumpulan data: observasi (*field observations*), *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) dan studi kasus.<sup>62</sup>

Adapun teknik pengumpulan dan pengelolaan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Metode observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seorang peneliti dalam menggunakan pengamatan melalui pancaindra mata yang ikut dibantu dengan pancaindra lain.<sup>63</sup>

Observasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

### **2. Interview (wawancara)**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik

---

<sup>62</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 95.

<sup>63</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Ed 2, (Jakarta: kencana, 2011), hal, 111-115.

tertentu.<sup>64</sup> Wawancara juga merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.<sup>65</sup>

Ada beberapa macam wawancara yang ditemukan dalam riset, diantaranya wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Jadi wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara ini dilakukan terhadap karyawan-karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh untuk memperoleh data tentang bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dan juga hambatan yang ditemukan.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan metode wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.<sup>66</sup> Dokumen merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, dokumen, serta sumber informasi lainnya baik yang ada di lokasi penelitian maupun di luar lokasi penelitian sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, agenda, hasil penelitian dan catatan). Pengumpulan data dalam hal ini baik secara sistematis maupun objektif, dengan cara meminta data yang telah ada di PT. Bank

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 231.

<sup>65</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Praktis...*, hal. 100.

<sup>66</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 176.

Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dan juga foto-foto dilapangan.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Setelah penelitian dilaksanakan dan hasil datanya sudah terkumpul, maka peneliti mengadakan analisa data yaitu dengan proses menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.<sup>67</sup>

Analisa data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses analisa data dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kemudian data tersebut diuraikan sesuai dengan pembahasan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisa data tersebut adalah:

1. Reduksi data yaitu merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema dan polanya.
2. Pemaparan data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.
3. Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), hal. 198.

<sup>68</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian...*, hal. 211-212.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh**

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.<sup>69</sup>

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

---

<sup>69</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Profil Bank Muamalat*, Copyright 2016, melalui situs: <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, Diakses 23 Februari 2017.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.<sup>70</sup>

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada Rapat Umum Pemegang Saham(RUPS) tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.<sup>71</sup>

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Salah satu jaringan kantor Bank Muamalat Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Banda Aceh. PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang

---

<sup>70</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Profil Bank...*,

<sup>71</sup>Ibid.,

Banda Aceh diresmikan pada tanggal 2 Agustus 2004 dan mulai beroperasi pada tanggal 3 Agustus 2004 yang beralamat di Jl. Sri Ratu Safiatuddin No. 3 Peunayong. Namun, bencana gempa dan tsunami yang melanda Aceh pada 26 Desember 2004 mengakibatkan kantor PT. Bank Muamalat Cabang Banda Aceh runtuh, sehingga pindah ke lokasi lain yang beralamat di Jl. Tgk. Chik Di Tiro No. 126-128 Simpang Surabaya.<sup>72</sup>

Pada akhir tahun 2010, PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Banda Aceh kembali pindah ke alamat baru di Jl. Tgk. Daud Beureueh No. 174 A-B Lampriet Kota Banda Aceh dan beroperasi hingga sekarang. Sedangkan di alamat lama yakni di Jl. Tgk. Chik Di Tiro No. 126-128 Simpang Surabaya dijadikan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Banda Aceh di mana sekarang pindah ke JL. Prof. Moh. Hasan Simpang Surabaya, Banda Aceh.<sup>73</sup>

Tahun 2012 tepatnya pada tanggal 15 Oktober dibuka kembali PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh yang beralamat di Jl. T. Panglima Polem No. 68, Kel. Peunayong, Kec. Kuta Alam, Banda Aceh yang diresmikan pada tanggal 17 Oktober 2012.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup>Wawancara dengan Muhardian Syahputra, *Supervisor Operation* PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh pada tanggal 21 Februari 2017, pukul 11.00, di Peunayong.

<sup>73</sup>Ibid.,

<sup>74</sup>Ibid.,

## **2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh**

Visi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Punayong Banda Aceh: *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.<sup>75</sup>

Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Punayong Banda Aceh: *“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”*.<sup>76</sup>

## **3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh**

Untuk kelancaran operasional dan mengoptimalkan fungsi suatu lembaga baik itu lembaga perbankan maupun lembaga non perbankan, diperlukan struktur organisasi yang memadai untuk menjaga suasana kerja yang efektif dan kondusif. Hal yang sama juga dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong, Banda Aceh. Dengan adanya struktur organisasi yang teratur, maka semua hal akan terorganisir dengan baik dan adanya pembagian tugas untuk masing-masing pihak. Sehingga masing-masing pihak tersebut akan bertanggung jawab sesuai dengan tugasnya. Berikut merupakan struktur

---

<sup>75</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Visi-Misi, Copyright* 2016, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id/visi-misi>, Diakses 23 Februari 2017.

<sup>76</sup>Ibid.,

organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.<sup>77</sup>

- a. *Sub Branch Manager* (SBM) mempunyai tugas sebagai penanggung jawab semua kegiatan keuangan perbankan pada kantor dan juga menandatangani berkas nasabah yang mengajukan pembiayaan yang telah disetujui sebelumnya, serta memberi arahan dan memonitoring karyawannya.
- b. *Supervisor Operation* (SO) mempunyai tugas sebagai penanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan operasional secara umum, mengelola seluruh aktivitas administrasi dan operasional yang dapat berjalan secara efektif, efisien yang sesuai dengan ketentuan dan nilai budaya kerja perusahaan.
- c. *Relationship Manager* (RM) mempunyai tugas bertanggung jawab terhadap pemasaran dan promosi produk jasa yang ada di bank, serta menjalin komunikasi dan supervisi yang baik dengan nasabah sehingga nasabah bertambah dana pihak ketiga dan tidak berpindah ke bank lain.
- d. *Customer Service* bertugas untuk melayani nasabah secara langsung yang datang ke *counter* Bank Muamalat. Melayani nasabah dengan ramah dan profesional sesuai Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang berlaku. Mengedukasi nasabah atas produk-produk perbankan syariah di Bank Muamalat. Mencetak Cek/BG atas permintaan nasabah giro. Menerima dan melayani (baik secara mandiri maupun melalui koordinasi dengan unit kerja lainnya) atas seluruh keluhan/pengaduan nasabah dengan baik dan benar.

---

<sup>77</sup>Wawancara dengan Muhardian Syahputra, *Supervisor Operation*....

- e. *Teller* memberikan pelayanan yang *excellent* dan melakukan pengadministrasian, pendokumentasian, serta melakukan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi pelayanan kepada nasabah.
- f. Bagian keamanan dan urusan rumah tangga kantor (*Non Bank Staff*) bertugas dalam mengamankan kekayaan kantor serta pemeliharaan dan urusan rumah tangga lainnya. Bagian-bagian dan tugas-tugas pokok *Non Bank Staff*:
  - 1) *Security* bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, bertanggung jawab atas keamanan karyawan dan memantau keluar masuk nasabah.
  - 2) *Office Boy* bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah, serta membantu kru lain ketika dibutuhkan.
  - 3) *Driver* bertugas dalam bagian transportasi dan memelihara kendaraan kantor.

#### **4. Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh**

Pada dasarnya kegiatan bank syariah tidak jauh beda dengan bank konvensional. Perbedaan terletak pada konsep dasar operasional yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan usaha yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh yaitu menghimpun dana kemudian menyalurkan kembali serta pelayanan jasa.

##### **a. Penghimpunan Dana**

Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh penghimpunan dana menggunakan prinsip *mudarabah mutlaqah* dan *wadi'ah yad damanah*.

Dalam prinsip *mudarabah mutlaqah*, nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah tidak memberi batasan bagi bank syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya. Sedangkan dalam prinsip *wadi'ah yad damanah*, nasabah sebagai penitip dana memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan uang yang dititipi. Bank syariah pun bertanggung jawab terhadap uang yang dititipi dan mengembalikan uang tersebut secara utuh kapan saja nasabah kehendaki. Penghimpun dana dilakukan dalam tiga bentuk yaitu:

#### 1. Tabungan

Berikut beberapa tabungan yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh:<sup>78</sup>

- a) Tabungan Muamalat merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, dengan akad *mudharabah* memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu Kartu *Shar-E Reguler* dan *Shar-E Gold*.
- b) Tabungan Muamalat Dollar merupakan tabungan dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.
- c) Tabungan Haji Arafah merupakan tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji.

---

<sup>78</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Produk Pelayanan Consumer-Tabungan*, Copyright 2016, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id/produk-layanan-consumer/tabungan>, Diakses 23 Februari 2017.

- d) Tabungan Haji Arafah Plus merupakan tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji secara reguler maupun plus.
- e) Tabung iB Muamalat Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang rupiah dan dengan setoran rutin bulanan yang tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening dan pencairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana yang bertujuan untuk membantu mewujudkan berbagai rencana masalah.
- f) Tabungan Muamalat Umrah merupakan tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang akan membantu masyarakat mewujudkan impian untuk berangkat beribadah umrah.
- g) TabunganKu merupakan tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.
- h) Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi

## 2. Giro

Berikut beberapa giro yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh:

- a) Giro *Ultima*, merupakan produk giro berbasis akad *mudharabah* yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah perorangan maupun non-perorangan untuk

memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus imbal hasil yang optimal.<sup>79</sup>

- b) Giro *Attijary* merupakan produk giro berbasis akad *wadi'ah* yang memeberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.<sup>80</sup>

### 3. Deposito

Berikut beberapa deposito yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh:<sup>81</sup>

- a) Deposito *mudharabah* merupakan deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi masyarakat. Deposito *mudharabah* bagi perorangan usia 18 tahun ke atas dan institusi yang memiliki legalitas badan.
- b) Deposito *fulinves* merupakan deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa gratis bagi masyarakat merupakan jenis investasi yang dikhususkan bagi nasabah perorangan dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan dengan akad *mudharabah*. Deposito *fulinves* dapat diperpanjang secara otomatis (*automatic roll*

---

<sup>79</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Brosur-Brosur dan Data Lainnya*, 2017.

<sup>80</sup>Ibid.,

<sup>81</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Produk Pelayanan Consumer-Deposito*, Copyright 2016, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id/produk-layanan-consumer/deposito>, Diakses 23 Februari 2017.

*over*) dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan di Bank Muamalat. Deposito *fulinves* untuk perorangan usia 18 tahun ke atas.

- c) Dana Pensiun Muamalat merupakan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) muamalat, dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah dan pilihan usia pensiun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) per bulan dana dan pembayarannya di debet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat atau ditransfer dari bank lain.

## **b. Penyaluran Dana**

Selain kegiatan penghimpunan dana, Bank Syariah juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh pembiayaan dalam meningkatkan usaha mereka atau pun pemenuhan kebutuhan masyarakat. Ada beberapa prinsip pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah yaitu prinsip jual beli, bagi hasil, sewa menyewa dan akad pelengkap. Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, penyaluran dana dilakukan dalam beberapa bentuk:<sup>82</sup>

### 1. Konsumen

- a) KPR iB Muamalat merupakan produk pembiayaan yang akan membantu masyarakat untuk memiliki rumah (*ready stock/bekas*), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan *take over* KPR dari bank lain. Pembiayaan rumah indent, pembangunan dan renovasi. Bagi

---

<sup>82</sup>Bank Muamalat Indonesia, *Produk Pembiayaan*, Copyright2016, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id/produk-pembiayaan>, Diakses 23 Februari 2017.

perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahu atau maksimal 55 tahun untuk karyawan dan 60 tahun untuk wiraswasta atau profesional pada saat jatuh tempo pembiayaan.

- b) iB Muamalat Umrah merupakan produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian masyarakat untuk beribadah umrah dalam waktu yang segera. Bagi perorangan (WNI) cakap hukum yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan, dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 36 bulan.
- c) iB Multiguna merupakan pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu untuk pembelian barang halal (selain tanah, bangunan, mobil dan emas) serta sewa jasa yang dibolehkan secara syariah (selain pembiayaan ibadah haji dan umrah).
- d) iB Pensiun merupakan fasilitas pembiayaan konsumen untuk pembelian barang halal (tidak termasuk rumah) atau sewa jasa yang diberikan kepada para pensiunan dan duda/janda pensiunan, di mana pembayaran manfaat pensiun wajib dialihkan melalui Bank Muamalat.
- e) iB *Konsumer Duo* merupakan fasilitas pembiayaan *konsumer duo* berdasarkan dua akad *murabahah* diberikan bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan properti/hunian dan pembiayaan kendaraan bermotor.

## 2. Modal kerja

- a) iB Modal Kerja SME merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha masyarakat yang akan diberikan dalam rupiah maupun valuta asing sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha masyarakat akan terjamin, dikhususkan bagi perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.
- b) iB Rekening Koran Muamalat merupakan produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha masyarakat dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan, bagi badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

## 3. Investasi

- a) iB Investasi SME merupakan pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi jangka menengah/panjang usaha masyarakat guna membiayai pembelian barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, perluasan atau pun pendirian proyek baru sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah tersusun, bagi perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.
- b) iB Properti Bisnis Muamalat merupakan produk pembiayaan yang akan membantu usaha masyarakat untuk membeli, membangun, ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis masyarakat. Bagi perorangan

(WNI) pemilik usaha dan badan usaha dalam Negeri yang memiliki legalitas di Indonesia.

### **c. Pelayanan Jasa**

Selain melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga melayani beberapa kebutuhan nasabah atas jasa perbankan. Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tabarru'* (kebajikan) yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi.<sup>83</sup> Jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh:

#### 1. Produk Jasa

- a) *Letter of Credit* merupakan jaminan pembayaran tertulis yang diterbitkan oleh bank atas dasar permohonan nasabah kepada pihak bank apabila dapat memenuhi dokumen yang dipersyaratkan di dalamnya.
- b) RTGS (*Real Time Gross Settlement*) merupakan proses penyelesaian akhir transaksi pembayaran yang bersifat *Real Time*, di mana rekening peserta dapat didebet/dikredit berkali-kali dalam sehari sesuai dengan perintah pembayaran dan penerimaan pembayaran.
- c) *Internet Banking* (e-muamalat) merupakan layanan ini ditujukan untuk memudahkan nasabah *ritel*. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan nasabah

---

<sup>83</sup>Ascarya, *Akad & Produk bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 128.

untuk memperoleh informasi saldo, transfer antar bank, pindah buku antar rekening Bank Muamalat, pembelian, pembayaran, serta memperoleh histori 5 (lima) transaksi terakhir. Layanan ini dilengkapi sistem keamanan yang maksimal dan berlapis sehingga lebih aman.<sup>84</sup>

## 2. Jasa Layanan

- a) ATM (Anjungan Tunai Mandiri), pelayanan ATM 24 jam yang memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai, pemindahbukuan, transfer antar bank, cek saldo, pembayaran Zakat-Infaq-Sedekah (ZIS) dan tagihan telepon.<sup>85</sup>
- b) SalaMuamalat merupakan layanan *phone banking* 24 jam melalui 1500016/(021)1500016 (jika menghubungi via telepon seluler).<sup>86</sup> SalaMuamalat memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan di mana pun nasabah untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran serta perubahan PIN.
- c) Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) yaitu jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerja sama dengan Bank Muamalat, melalui *phonebanking* dan ATM Muamalat di seluruh cabang bank Muamalat.

---

<sup>84</sup>Bank Muamalat Indonesia, *e-banking-Internet Banking*, Copyright 2016, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id/e-banking/internet-banking-muamalat>, Diakses 23 Februari 2017.

<sup>85</sup>Bank Muamalat Indonesia, *e-banking-ATM Muamlat*, Copyright 2016, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id/e-banking/ATM-muamalat>, Diakses 23 Februari 2017.

<sup>86</sup>Bank Muamalat Indonesia, *SalaMuamalat*, Copyright 2016, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id/salamuamalat>, Diakses 23 Februari 2017.

Nasabah bank juga dapat membayar ZIS melalui layanan SalaMuamalat:

- 1) Muamalat *mobile banking* merupakan akses layanan selama 24 jam melalui sarana komunikasi data seluler yang memungkinkan pemilik kartu untuk memperoleh informasi tentang Bank Muamalat dan melakukan berbagai jenis transaksi keuangan. Adapun fitur-fitur transaksi keuangan Muamalat *mobile banking* adalah cek saldo, riwayat 5 transaksi terakhir dan pemindahbukuan. Fitur transfer, pembayaran dan pembelian pada Muamalat *mobile banking* akan dilaksanakan untuk kemudahan nasabah.<sup>87</sup>
- 2) Kas Kilat yaitu layanan pengiriman uang dari Malaysia ke Indonesia. Cepat, mudah, murah, bisa ditabung dan bisa langsung dibelanjakan.

## **5. Keadaan Personalia PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh**

Keadaan personalia di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh saat ini mempunyai 8 karyawan dalam posisi kerja yang berbeda-beda. Penulis ingin menjelaskan keadaan personalia pada sub bagian ini berdasarkan umur, tingkat pendidikan terakhir, jenis kelamin dan posisi jabatan pekerjaan karyawan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

---

<sup>87</sup>Bank Muamalat Indonesia, *e-banking-Mobile Banking Muamalat*, Copyright 2 016, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id/e-banking/mobile-banking-muamalat>, Diakses 23 Februari 2017.

a) Tabel 3 : Karakteristik Karyawan Menurut Umur

Umur	Frekuensi (orang)
< 25 tahun	1
26 – 35 tahun	5
>36	2
Total karyawan	8

Sumber: Data Personalia PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, 2017 di Banda Aceh.

Adapun ditinjau dari segi umur, karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh terdapat seorang karyawan yang berusia 25 tahun ke bawah dan 5 karyawan yang berusia 26 tahun sampai 35 tahun. Kemudian, 2 karyawan yang berusia di atas 36 tahun.

b) Tabel 4 : Karakteristik Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		Frekuensi (orang)
Bidang/Jurusan	Jumlah	
SMA (IPA)	1	3
(IPS)	2	
Strata-1		4
- S1 Manajemen	3	
- S1 Syariah Muamalah wal Iqtishad (SMI)	1	
Magister (S2 Ekonomi Syariah)	1	1
Total Karyawan		8

Sumber: Data Personalia PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, 2017 di Banda Aceh.

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa karyawan yang bekerja di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh mempunyai *background* pendidikan terakhir yang berbeda-beda. Dari seluruh karyawan yang berjumlah 8 orang, karyawan yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 3 orang (1 orang di bidang IPA dan 2 orang di bidang IPS) serta 4 orang yang pendidikan terakhirnya Strata-1 dengan jurusan yang berbeda yaitu 3 orang

S1 Manajemen dan 1 orang S1 Syariah Muamalah wal Iqtishad (SMI) dan juga 1 orang dengan pendidikan terakhir Magister di bidang S2 Ekonomi Syariah.

c) Tabel 5 : Karakteristik Karyawan Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)
Laki-laki	6
Wanita	2
Total Karyawan	8

Sumber: Data Personalia PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, 2017 di Banda Aceh.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh memiliki 8 karyawan yang terdiri dari 6 laki-laki dan 2 wanita.

d) Tabel 6 : Karakteristik Karyawan Menurut Posisi Kerja

Struktur Manajemen	Frekuensi (orang)
1. <i>Sub Brand Manager (SBM)</i>	1
2. <i>Supervisor Operation (SO)</i>	1
3. <i>Relationship Manager (RM)</i>	1
4. <i>Front Office</i>	
a. <i>Teller</i>	1
b. <i>Customer Service</i>	1
5. <i>Non Bank Staff</i>	
a. <i>Security</i>	1
b. <i>Office Boy</i>	1
c. <i>Driver</i>	1
Total Karyawan	8

Sumber: Data Personalia PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu peunayong Banda Aceh, 2017 di Banda Aceh.

Berdasarkan deskripsi posisi kerja, dapat dilihat bahwa dari 8 karyawan memiliki posisi kerja dan tanggung jawab masing-masing yaitu untuk posisi yang diisi oleh masing-masing 1 orang di setiap posisi kerja.

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.**

Dalam dunia perbankan membina hubungan dengan nasabah sangatlah penting untuk menciptakan loyalitas. Bank tidak hanya memberikan kepuasan pada nasabah, akan tetapi bagaimana bank tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah. Nasabah tidak hanya dipandang sebagai orang yang melakukan transaksi dengan bank. Namun bank berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabah, menjadikan nasabah sebagai prioritas mereka dengan jalinan hubungan yang baik. CRM dalam perbankan tidak hanya didasarkan pada prinsip-prinsip bahwa pelayanan yang baik menjamin kepuasan nasabah. Namun salah satu jaminan kepuasan nasabah adalah pelayanan. Kemudian dari pada itu perlu ada suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun sebuah hubungan atau relasi yang kuat dengan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, terlihat bahwa semua karyawan bank terlibat dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Setiap bagian dalam perbankan dari *frontline* sampai *back office* harus memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Penayong Banda Aceh melakukan 4 (empat) tahap proses CRM. *Pertama*, mengidentifikasi nasabah berdasarkan informasi atau biodata nasabah

(*database*) agar dapat dijadikan strategi CRM. Proses identifikasi dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah, agar bank dapat menyesuaikan antara keinginan dan kebutuhan nasabah dengan apa yang akan ditawarkan oleh bank. *Kedua*, differensiasi yaitu mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan, mengenali siapa pelanggan yang benar-benar menguntungkan yang tidak menguntungkan. Dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh membagi nasabah menjadi dua bagian yaitu nasabah prioritas dan *non* prioritas berdasarkan *database* dan preferensi nasabah. Nasabah prioritas adalah nasabah yang memiliki tabungan lebih (dana besar), sedangkan nasabah *non* prioritas adalah nasabah biasa.<sup>88</sup>

*Ketiga*, interaksi dengan nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah prioritas dan *non* prioritas juga berbeda-beda. Nasabah prioritas sedikit lebih diutamakan dalam hal menjaga loyalitas nasabah dibandingkan nasabah *non* prioritas. Ada pelayanan khusus yang diberikan kepada nasabah prioritas oleh *Relationship Manager* bank, namun untuk pelayanan dari *frontline* akan disamakan.

Pasti ada pelayanan yang berbeda untuk setiap nasabah, tetapi tergantung pada nasabahnya sendiri. Ada nasabah yang punya dana yang besar, namun dia hanya ingin diperlakukan biasa saja, dia juga ikut antrian dan juga mengisi slip. Tapi ada juga nasabah-nasabah yang secara alamiah, dia menuntut kita untuk memperlakukannya berbeda, tapi secara kode etik keagamaan tidak diperbolehkan. Semua orang (nasabah) harus diperlakukan sama. Baik dia mempunyai dana yang besar atau dana yang sedikit, dalam agama kita tidak boleh membeda-bedakan. Supaya tidak terlalu kentara saat kita memperlakukan orang yang punya dana besar dengan lebih baik,

---

<sup>88</sup>Wawancara dengan Amalia, *Sub Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh pada tanggal 24 Februari 2017, pukul 09.45, di Peunayong.

perlakukan orang yang mempunyai dana sedikit ini sebaik kita memperlakukan orang yang punya dana banyak. Yang membedakannya adalah misalnya untuk antrian *teller*, biasanya kalau ramai akan terasa lama. Untuk nasabah-nasabah yang prioritas, kita tidak akan menyuruh nasabah tersebut untuk antri. Tapi langsung bagian *Relationship Manager* yang mengambil slip dan memberikan ke *teller*. *Teller* akan *in-put* di sela-sela dia *in-put*nya nasabah lain. Jadi nasabah prioritas tidak harus menunggu dalam antrian, karena dia diperlakukan secara khusus. Sebenarnya itu hanya inisiatif saja, di Bank Muamalat Peunayong tidak ada pelayanan prima, yang baru ada hanya di kantor pusatnya, di Jakarta. Untuk di kantor-kantor cabang, pelayanannya seperti itu, dilayani khusus oleh marketingnya. Tapi untuk pelayanan dari *frontline* tidak ada pelayanan khusus. Tingkat keramahan supaya tidak terlalu kentara, kita akan samakan.<sup>89</sup>

Pelayanan yang diberikan bank tergantung pada keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Walaupun pembagian nasabah prioritas dan *non* prioritas sudah ditentukan, namun pelayanan juga tergantung pada nasabah itu sendiri. Jika nasabah ingin diperlakukan istimewa maka pihak bank akan memperlakukannya seperti yang diinginkan nasabah, begitupun bagi nasabah yang hanya ingin diperlakukan biasa saja. Namun bank juga tidak boleh melupakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kualitas bank dan kepercayaan nasabah. Jadi, tidak hanya fokus pada pelayanan, bank juga dituntut untuk lebih menjalin hubungan yang kuat dengan nasabah bukan hanya sekedar hubungan antara bank dan nasabah saja, tetapi bank juga harus membentuk suatu hubungan kekeluargaan. Hubungan kekeluargaan tersebut bisa dilakukan dengan proses komunikasi yang kuat juga.

Agar komunikasi kami tetap terjalin dengan nasabah, terutama nasabah prioritas. Ada dua bentuk komunikasi yang kami lakukan, yaitu komunikasi *by phone* dan *visit* langsung. Setiap harinya minimal ada 5 (lima) nasabah yang kami telepon, walaupun hanya sekedar menanyakan kabar dan *visit* langsung ke tempat nasabah yang membutuhkan transaksi dengan bank secara

---

<sup>89</sup>Wawancara dengan Zainuddin, *Teller* PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh pada tanggal 21 Februari 2017, pukul 16.20, di Peunayong.

khusus. Kemudian beberapa bulan sekali kami juga membuat pertemuan dengan nasabah-nasabah, kalau ada acara di bank kami juga mengundang nasabah untuk meramaikan acara tersebut.<sup>90</sup>

PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh sangat mementingkan interaksi dengan nasabah dengan memanfaatkan alat komunikasi dan teknologi untuk membangun sebuah hubungan dengan nasabah. Komunikasi yang terus-menerus dilakukan dengan nasabah pun juga akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang sering melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan Bank akan menumbuhkan kedekatan emosional antara bank dan nasabah itu sendiri. Namun menurut peneliti tidak ada salahnya jika bank juga memanfaatkan media sosial untuk lebih mendekatkan proses komunikasi dengan nasabah tidak hanya melalui telepon atau *visit* langsung saja.

*Keempat*, personalisasi yaitu menawarkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kita harus konsisten dengan apa yang sudah kita tawarkan. Produk bank merambah keseluruhan kalangan, baik kalangan bawah maupun kalangan atas. Sebagai pelaku bank, baik *customer service* sampai *relationship manager* harus mampu mempresentasikan produk pada nasabah sebagaimana yang menjadi ketentuan-ketentuan bank, jadi tidak ada yang melenceng. Salah satu contoh yang membuat nasabah menyimpang kepercayaannya dari satu bank adalah ketika yang ditawarkan kepada nasabah itu tidak sesuai dengan yang mereka terima. Maka untuk mengantisipasi hal itu, kita harus sinkron terlebih dahulu apa yang kita sampaikan kepada nasabah dengan apa yang akan mereka terima.<sup>91</sup>

Dalam hal produk, bagaimana agar produk Bank Muamalat dapat memobilisasi seluruh kebutuhan nasabah. Jadi nasabah butuhnya apa? Maka akan disesuaikan. Kalau nasabah adalah seorang pengusaha, dia suka

---

<sup>90</sup>Wawancara dengan Amalia, *Sub Branch Manager...*,

<sup>91</sup>Wawancara dengan Syahrina Prihatini, *Customer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh pada tanggal 20 Februari 2017, pukul 15.30, di Peunayong.

mengambil barang dari orang, berarti dia butuh cek atau *bilyet giro*. Kalau nasabah itu hanya butuh transfer, tarik, setor, maka kita tawarkan tabungan biasa. Kemudian kalau nasabah tersebut suka melakukan transaksi di waktu malam, maka kita bisa sediakan *mobile banking*. Keunggulan-keunggulan ini yang biasa kita tawarkan untuk memberikan kepuasan nasabah.<sup>92</sup>

PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh menawarkan produk-produk yang dapat memobilisasi seluruh kebutuhan nasabah. Kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima oleh nasabah akan menumbuhkan kepercayaan dari nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor untuk menjaga eksistensi bank. Maka dari itu bank berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. dalam hal ini bank juga perlu melakukan evaluasi dari setiap program yang telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan bisa berupa peningkatan terhadap kualitas produk bank maupun mutu pelayanan yang telah mereka berikan kepada nasabah. Menurut peneliti seharusnya dalam melakukan evaluasi sesekali bank juga harus mengikutsertakan beberapa nasabah untuk mengetahui keluhan ataupun saran-saran yang diberikan untuk membangun kualitas perusahaan (bank).

Selain keempat strategi CRM yang diterapkan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, terdapat juga 3 penerapan program CRM oleh Bank. Mengenai program CRM yang dinyatakan oleh Menurut Sheth, Parvatiyardan Shainesh sebagaimana dikutip oleh Indah menyatakan bahwa penerapan program *CRM* terdiri dari pemasaran berkelanjutan

---

<sup>92</sup>Wawancara dengan Surya Wahyudi, *Relationship Marketing* PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh pada tanggal 21 Februari 2017, pukul 12.00, di Peunayong.

(*Continuity Marketing*), pemasaran individual (*One to One Marketing*) dan hubungan kemitraan (*Partnering Program*).<sup>93</sup> Maka PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh juga menerapkan program CRM tersebut, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing*)**

Program ini dilaksanakan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dalam bentuk pelayanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan nasabah dalam waktu jangka panjang. Pelayanan yang ditawarkan dalam bentuk seperti: ATM, *Mobile Banking*, *Internet Banking* dan *SalaMuamalat*.

Karena teknologi semakin berkembang, otomatis kita sebagai perusahaan juga menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Salah satunya mesin ATM. Kemudian yang disesuaikan dengan nasabah, nasabah bisa akses keuangannya dengan HP yang disebut *mobile banking*. Untuk ukuran yang lebih luas lagi kita punya *internet banking*. Kalau *mobile banking* cuma memanfaatkan *hanphone* saja, *internet banking* lebih gampang pakai PC atau laptop. Itu juga kompleksitas penggunaannya lebih tinggi dari pada *mobile banking*, tapi lebih mudah *mobile banking*. Kemudian kalau nasabah punya keluhan di waktu diluar jam kerja kantor, kita punya kontak yang bisa langsung dihubungi 24 jam namanya *Sala Muamalat* yaitu 1500016.<sup>94</sup>

PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh secara maksimal telah memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Dalam hal ini, teknologi juga merupakan salah satu komponen dari *Customer Relationship Management* (CRM). Ini terlihat dari alat-alat teknologi yang mereka gunakan yaitu mesin ATM. Dengan adanya mesin ATM, maka nasabah dapat

---

<sup>93</sup>Dewi Purnama Indah dan Devie, "Analisa Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan", *Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2, 2013, email:dave@petra.ac.id, di akses 13 Maret 2017.

<sup>94</sup>Wawancara dengan Surya Wahyudi, *Relationship Marketing...*,

melakukan transaksi yang berupa penarikan atau transfer sejumlah dana yang mereka inginkan tanpa harus mengantri di *counter* bank. Penyediaan kartu ATM merupakan program berkelanjutan dari PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.

Selanjutnya Pemanfaatan terhadap perkembangan alat-alat komunikasi seperti SalaMuamalat. SalaMuamalat merupakan jasa layanan telepon yang bisa dihubungi langsung oleh nasabah selama 24 jam. Kemudian juga penyediaan *mobile banking* dan *internet banking* oleh bank akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi diluar jam kerja bank dan memperoleh informasi.

Selain pemanfaatan teknologi sebagai bentuk pemasaran berkelanjutan dari Bank Muamalat. Dalam pemasaran berkelanjutan juga adanya pelayanan dalam bentuk pemberian bonus, *voucher* dan fasilitas khusus. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, seperti program undian yaitu Muamalat Berbagi Rezeki (MBR) dan Tabungan Muamalat Prima Berhadiah.

Muamalat Berbagi Rezeki (MBR) ini diberlakukan Selindo (seluruh Indonesia). Dia ada tiring-tiring tertentu, ada batas-batas saldo tertentu. Misalnya saldo rata-rata perbulannya berapa yang layak untuk diikutkan program MBR. Pelaksanaan programnya bukan tanpa sepengetahuan nasabah, tetapi pengikutsertaan nasabah dalam program tersebut memang tidak diberitahukan secara langsung, karena yang diambil adalah seluruh nasabah. Dia punya saldo minimal 1 juta perbulan sudah bisa ikut program MBR. Kalau memang nasabah tersebut menang, itu akan dihubungi. Kemudian itu juga punya Tabungan Muamalat Prima Berhadiah, ini untuk nasabah-nasabah yang punya dana besar. Dananya akan di *hold* atau dibekukan dalam jangka waktu yang disepakati. Nanti nasabah akan dapat hadiah sesuai dengan besaran berapa kira-kira bagi hasil yang dia dapat. Misal, uangnya 300 juta di *hold* selama 2 tahun, hitung-hitungan sudah ada, selain bagi hasil yang dia dapat, dia juga dapat hadiah senilai 28 juta. Nasabah bisa beli apa saja dengan uang 28 juta tersebut. Tapi itu produk,

artinya kita tawarkan kepada nasabah, kalau nasabahnya setuju, maka akan diikuti sertakan.<sup>95</sup>

Dari hasil observasi peneliti pada beberapa brosur yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu peunayong Banda Aceh, peneliti melihat ada program Rezeki e-Muamalat yang dilakukan pada 1 Oktober 2016 – 31 Januari 2017 yang bekerjasama dengan PT. Indosat. Jadi nasabah dapat mengisi pulsa Indosat Ooredoo melalui layanan e-Muamalat (ATM, *mobile banking* dan *internet banking*), mendapatkan poin dan hadiah bulanan serta *Grand prize* di akhir periode program. Peserta juga harus mengikuti syarat dan ketentuan program tersebut. Hadiah yang disediakan adalah hadiah bulanan Samsung Galaxy A8 dan Voucher pulsa Indosat Ooredoo serta *Grand Prize* Yamaha Nmax di akhir periode.

Program undian tersebut juga berkaitan dengan teori Alo Liliweri yang menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pemberian insentif seperti bonus, poin, uang *cash* atau kupon untuk mengambil suatu produk pada toko yang telah diterapkan.<sup>96</sup> Maka program yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh bertujuan untuk memanjakan nasabah agar mendapatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dengan program tersebut, hubungan antara bank dengan nasabah dapat berlanjut dan tetap terjaga dengan baik. Adanya *reward* yang diberikan bank kepada nasabah atas loyalitasnya maka akan timbul perasaan dari nasabah bahwa loyalitas mereka dihargai oleh bank.

---

<sup>95</sup>Wawancara dengan Amalia, *Sub Branch Manager*...

<sup>96</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 526.

## **2. Individual (One to One Marketing)**

Program *One to One Marketing* yang dilaksanakan bank adalah bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan setiap *individual* (pelanggan). Hal ini dilakukan melalui beberapa aspek yang diterapkan dalam bentuk penyapaan secara *individual* oleh petugas bank, kesopanan dan keramahandalam memberikan pelayanan secara personal, ketepatan dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan secara *individual*. Bank dalam hal ini harus benar-benar mengetahui karakter pelanggannya, seperti memanggil dengan sebutan nama.

Sepanjang pembicaraan kita dengan nasabah minimal kita harus menyebutkan nama nasabah 3 (tiga) kali, jangan hanya memakai nama sapaan bapak atau ibu. Kemudian menanyakan kebutuhan nasabah, menawarkan produk dan memberi solusi. Dalam berkomunikasi hal pertama yang harus diperhatikan adalah atur dulu kata-katanya, kita akan sesuaikan dengan siapa kita bicara, dengan orang yang berasal dari daerah-daerah dan kurang paham bahasa formal, maka kita tidak akan gunakan itu. Kita akan berusaha memposisikan diri kita sebagaimana nasabah, otomatis komunikasi bisa nyambung. Kemudian yang kedua, jangan abaikan kebutuhan nasabah, kita gali kebutuhannya apa, setelah kita ketahui kita kasih solusi untuk nasabah. Buat nasabah nyaman mungkin, artinya ketika berinteraksi dengan nasabah, biarkan dia yang mendominasi, kita akan mendominasi di wilayahnya kita saja. Dimana wilayahnya kita adalah ketika nasabah ingin tahu tentang produk-produk kita, syarat-syarat dan ketentuannya, itu saja wilayahnya kita dan tidak keluar daripada itu.<sup>97</sup>

Beberapa hal tersebut memang harus dilakukan oleh semua karyawan bank terhadap nasabahnya mulai dari *Sub Branch Manager*, *Supervisor Operation*, *Relationship Manager*, *Teller*, *Customer Service* maupun *Security* ditunjang oleh keramah tamahan dalam memberikan pelayanan, serta ketepatan dan kecepatan dalam menangani keluhan dan *complaint* dari nasabah. Kemudian pihak bank juga memberikan ucapan selamat pada

---

<sup>97</sup>Wawancara dengan Syahrina Prihatini, *Customer Service...*

saat *moment-moment special* nasabah bank seperti ucapan selamat hari ulang tahun, ucapan selamat hari raya dan lahiran.

Untuk moment spesial nasabah seperti ulang tahun, kita juga mengucapkan selamat ulang tahun pada nasabah dalam bentuk SMS. Di Bank Muamalat ini dinamakan *gathering*, yaitu mengucapkan selamat ulang tahun, lahiran dan meninggal.<sup>98</sup>

Ada kejadian nasabah meninggal, secara SOP memang tidak ada, selain pengimputan, berkas-berkas arsip sesuai kebutuhan nasabah yang memang harus dilakukan, diluar dari pada itu tidak ada. Cuma selaku pelaku pelayanan bank harus punya inisiatif, tunjukkan rasa belasungkawa bahwa kita turut prihatin atas musibah yang menimpa nasabah. Misalnya mengucapkan *innalillahi wainnailaihi rajiun*, menanyakan sakit apa? Kapan? Bukannya kita mau kepo, cuma ketika kita bertanya seperti itu kepada orang yang tertimpa musibah, ada keluh kesah dihatinya, sedikit banyaknya ada rasa terhibur dan masih diperdulikan di sini. Tapi tetap dengan tujuan bahwa kita akan selesaikan masalah-masalah nasabah terlebih dahulu. Dengan adanya *small talk* atau Pembicaraan ringan tersebut akan membuat suasana atau situasi nasabah dan bank tidak kaku.<sup>99</sup>

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 27 Februari 2017 di *counter* PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, peneliti melihat bagaimana pelaku Bank Muamalat saat itu memperlakukan seorang nasabah seperti keluarganya. Ada seorang ibu paruh baya datang ke *counter* untuk mendepositokan uangnya. Disela-sela *teller* dan *customer service* melakukan pekerjaannya, mereka juga sempat menanyakan kabar ibu tersebut. Kebetulan saat itu, keadaan si Ibu memang sedang kurang sehat. Pelaku bank langsung menyarankan untuk istirahat dan sering-sering *check-up* ke rumah sakit, serta terjadi *small talk* di antara pelaku bank dan nasabahnya.

Perhatian yang diberikan karyawan bank akan menimbulkan perasaan nyaman pada nasabah saat melakukan transaksi. Keakraban antara pihak bank

---

<sup>98</sup>Wawancara dengan Amalia, *Sub Branch Manager...*,

<sup>99</sup>Wawancara dengan Syahrina Prihatini, *Customer Service...*,

dengan nasabah akan membuat komunikasi yang terjalin diantara tidak canggung. Menurut peneliti perhatian seperti itu harus diberikan pada seluruh nasabah yang datang ke *counter* bank, tidak hanya dengan nasabah yang sudah mereka kenal. Namun dengan nasabah yang baru pun mereka harus memberikan pelayanan dalam bentuk perhatian yang baik. Dengan demikian, perlahan-lahan hubungan komunikasi antara pihak bank dan nasabah akan berkembang dengan baik pula.

### **3. Hubungan Kemitraan (*Partnering Program*)**

Hubungan kemitraan ini dilakukan bank dengan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan nasabah meliputi aspek manfaat yang dirasakan dari kerjasama bank dengan pihak lain dan keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan pihak bank. Seperti diketahui bahwa salah satu pelayanan pendukung dari suatu bank adalah fasilitas lain yang disediakan oleh pihak bank.

Dalam hal promosi, kita juga bekerja sama dengan beberapa lembaga pemerintahan, seperti Dinas Sosial, Dinas Pendidikan, Baitul Mal. Biasanya kita melakukan presentasi ke lembaga-lembaga tersebut, kita utus beberapa orang karyawan ke sana yang mampu untuk mempresentasikan produk-produk yang diinginkan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan lembaga tersebut. Dari situlah akan terjalin kerja sama yang baik antara Bank Muamalat dengan lembaga-lembaga pemerintahan.<sup>100</sup>

Pada setiap lembaga, organisasi atau perusahaan pastinya mempunyai ruang lingkup yang berbeda-beda. Begitupun dengan Bank, untuk memperoleh citra perusahaan yang bagus dimata publik atau masyarakat sekitarnya adakalanya bank itu terlebih dahulu mengenalkannya pada masyarakat, dengan cara melakukan pendekatan yang baik dengan publik supaya terjalin dan terciptanya

---

<sup>100</sup>Wawancara dengan Amalia, *Sub Branch Manager*...

hubungan yang harmonis melalui program-program dari perusahaan untuk kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.

Kita buat langkah-langkah yang memang memperjuangkan eksistensi, misalnya kita buat kerja sama dengan lembaga-lembaga. Kalau sekarang kita buat kerja sama dengan lembaga-lembaga masjid. Kemudian yang baru-baru ini juga salah satu *Relationship Manager* kita membuat kerja sama dengan Departemen Agama (Depag) untuk penyaluran dana beasiswa ke masyarakat-masyarakat miskin. Sebenarnya yang paling mudah untuk *branch mark* itu adalah dengan kita masuk ke satu wilayah yang melibatkan orang banyak. Jadi otomatis ketika kita sudah masuk ke wilayah tersebut, kita pasti akan berhubungan dengan orang banyak. Misalnya dengan lembaga masjid, kalau ada pembangunan masjid otomatis kita akan dikenal, Muamalat akan dikenal sebagai sponsor yang juga ikut serta dalam pembangunan masjid dan orang pun akan melihat kita. Itu sebenarnya yang paling berpengaruh untuk pemasaran *branch* Muamalat sendiri.<sup>101</sup>

Selain bekerja sama dengan beberapa lembaga, PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh juga bekerja sama dengan PT. Indosat untuk program undian berhadiah yang diselenggarakan akhir tahun 2016 sampai dengan awal tahun 2017 kemarin. Program tersebut dinamakan program Rezeki e-Muamalat yang mengikutsertakan seluruh nasabah Muamalat sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

Hubungan kemitraan memang sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan apalagi dalam bidang perbankan. Memang sudah menjadi kewajiban bagi pihak bank untuk menjaga hubungan baik dengan publik eksternalnya, terutama tugas bagi *Relationship Manager* bank itu sendiri. Menurut peneliti tidak ada salahnya apabila bank melakukan kerjasama dengan pihak media untuk mempublikasikan perusahaan, kegiatan perbankan maupun program-program bank baik yang bekerjasama dengan pihak lain atau pun program bank itu sendiri.

---

<sup>101</sup>Wawancara dengan Muhardian Syahputra, *Supervisor Operation...*,

Meskipun mengeluarkan biaya yang besar, akan tetapi masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui akan adanya PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.

## **2. Hambatan Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) PT.**

### **Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.**

Setiap tahun nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh bertambah sekitar 600-800 orang. Sampai saat ini nasabah bank sudah mencapai 3680 orang.<sup>102</sup> Namun untuk mencapai jumlah nasabah tersebut bank tidak selalu menghadapi jalan yang mulus. Dari awal berdirinya Bank Muamalat sudah harus beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya dan tidak mudah membuat masyarakat untuk percaya kepada bank, agar dapat menyimpan uang mereka di Bank Muamalat.

Awal-awal pertama kita buka bank ini, kita masih belum punya popularitas pada saat itu. Jadi pengenalan Bank Muamalat saat itu adalah masih membiasakan orang-orang sekitar mendengar Muamalat, walaupun kita di Banda Aceh dan *label* Bank Muamalat sudah ada sejak tahun 2004 sebelum Tsunami, tapi bagi orang-orang masih belum begitu *familiar*. Di awal-awal tahun pertama itu kita malah dipandang sama dengan BPRS, orang-orang sekitar mengira Bank Muamalat sama dengan Bank Mustaqim. Padahal Kita setara dengan BNI, MANDIRI dan BRI, hanya saja bank tersebut adalah BUMN. Sedangkan Muamalat adalah Bank Swasta, bisa dibilang kita setara dengan BCA. Membangun persepsi masyarakat, itu yang dilakukan di tahun-tahun pertama. Tapi setelah sampai di sini, yang dituntut adalah konsistensi dari bank itu sendiri.<sup>103</sup>

Setiap perusahaan dari awal berdirinya hingga mencapai puncak kesuksesan perusahaan tersebut, tentunya harus menghadapi berbagai macam

---

<sup>102</sup>Wawancara dengan Syahrina Prihatini, *Customer Service...*,

<sup>103</sup>Wawancara dengan Surya Wahyudi, *Relationship Marketing...*,

hambatan dalam setiap pergerakannya, begitu juga dengan Bank. Berikut adalah tabel dari beberapa hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Muamlat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dari awal mula berdirinya.

Tabel 7 : Hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Muamlat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dari tahun ke tahun.

No	Tahun	Hambatan
1	2012	Belum memiliki popularitas
2	2013	Membangun persepsi masyarakat
3	2014	Konsistensi
4	2015	Persaingan dengan Bank lain
5	2016	Bermain di dunia digital

Sumber : Wawancara dengan Muardian Syahputra, *Supervisor Operation* PT. Bank Muamlat Indonesia kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh pada tanggal 21 Februari 2017, di Peunayong.

Selain beberapa hambatan dalam mengenalkan *label* Bank Muamlat, program-program nasabahlainnya juga tidak selalu berjalan lancar begitu saja. Terutama program CRM yang termasuk dalam program nasabah. Dalam penerapan program tersebut bank juga menghadapi berbagai macam hambatan, baik secara internal maupun eksternal. Berikut adalah hambatan internal dan hambatan eksternal yang terdapat di PT. Bank Muamlat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, adapun hambatan tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Hambatan Internal

- a. Terbatasnya karyawan di PT. Bank Muamlat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh. Jumlah karyawan yang hanya 8 orang harus mampu mengatur semua urusan bank dengan nasabah. Inilah yang membuat karyawan bank mengalami sedikit kesusahan dalam memberikan

pelayanan yang maksimal untuk nasabah. Karena setiap posisi kerja hanya diduduki oleh satu orang saja.

b. Adanya *Miss Communication*

*Miss communication* terjadi karena adanya kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Ini terjadi antara karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dalam menyelesaikan setiap program bank. hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak diinterpretasikan dengan baik oleh komunikan. Begitu pun dengan karyawan bank, ada yang salah memahami informasi, ada yang lupa walaupun informasi tersebut sudah diketahuinya dan ada yang tidak mengetahui sama sekali tentang informasi terkait dengan program yang mereka jalankan.

c. Karyawan bank yang kurang cakap dalam berbahasa daerah. Walaupun PT.

Bank Mumamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong berdomisili di Kota Banda Aceh, namun tidak semua karyawan bank yang berasal dari Aceh, ada juga yang bersal dari luar Aceh. Sehingga ketika ada nasabah yang datang ke kantor dengan menggunakan bahasa daerah, maka karyawan tersebut harus memanggil karyawan lain untuk membantunya menerjemahkan bahasa yang digunakan nasabah.

Sebenarnya ada hal-hal yang di luar dari kebiasaan. Ada nasabah yang menggunakan bahasa daerah, dia kurang paham bahasa Indonesia otomatis kita harus sesuaikan. Kendalanya, kalau karyawan bank itu sendiri tidak mengerti bahasa daerah, itu akan sedikit kesusahan. Kita akan ajak teman-teman satu atau dua orang yang paham apa yang dikatakan oleh si nasabah.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup>Wawancara dengan Syahrina Prihatini, *Customer Service...*,

Agar suatu komunikasi dapat tersampaikan, maka antara komunikan dan komunikator harus sama-sama paham dan mengerti apa yang mereka bicarakan. Sehingga komunikasi yang berlangsung akan efektif.

d. Mengalami *offline* jaringan di awal bulan.

Meminimalisir *trail error*. Hampir semua bank di awal bulan akan mengalami yang namanya *offline* jaringan. Kendala-kendala seperti ini yang seharusnya setiap bulan harus diminimalisir dan itu akan dilakukan perbaikan-perbaikan. Supaya setiap kali nasabah datang tidak lagi dengan sikap kita yang kita bilang “Maaf pak/bukkita sedang masa offline” kita tidak harus dengan sikap seperti itu lagi setiap bulannya.<sup>105</sup>

Transaksi yang dilakukan di bank menggunakan jaringan komputer. Misalnya, ketika nasabah ingin menyimpan sejumlah uang direkeningnya. Namun jika jaringan tersebut mengalami kendala, maka proses transaksi pun akan terhambat. Hal ini akan membuat nasabah kecewa dan akan mengurangi kepercayaan nasabah kepada bank tersebut.

## 2. Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal adalah hambatan yang datang dari luar kantor/perusahaan. Hambatan yang dialami oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh adalah biasanya berasal dari nasabah bank itu sendiri, diantaranya sebagai berikut:

a. Hilang Kontak Nasabah

Komunikasi yang dilakukan secara rutin dan terus-menerus dengan nasabah, maka akan membuat nasabah merasa nyaman melakukan transaksi di bank. Nasabah tidak akan merasa canggung ketika berkomunikasi dengan

---

<sup>105</sup>Wawancara dengan Zainuddin, *Teller...*,

karyawan bank karena mereka sudah terbiasa berkomunikasi dan sudah ada ikatan emosional dengan pihak bank seperti kekeluargaan. Hilang kontak nasabah disebabkan oleh kelalaian pihak karyawan, apabila nasabah tidak pernah berhubungan lagi dengan bank, maka dokumen mereka akan menumpuk di bawah dan lama-kelamaan akan hilang, karena tidak di arsipkan. Untuk nasabah yang kurang menguntungkan mereka, dokumen nasabah tersebut tidak menjadi prioritas mereka lagi.

b. Nasabah yang Acuh Tak Acuh

Bank selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Namun ada juga nasabah yang tidak peduli dan mengacuhkan apa yang telah diberikan oleh bank.

Loyalitas itu terkadang dari kita sudah maksimal, tapi ternyata nasabah bukan nasabah emosional namun nasabah material. Artinya, “seberapa banyak saya dapat dari bank. Saya tidak peduli bahwa bank sudah memberikan banyak untuk saya. Saya tidak peduli seberapa baik pelayanan yang diberikan untuk saya. Kalau yang saya dapatkan sedikit, saya bisa saja pindah ke bank lain”. Kebanyakan nasabah seperti itu.<sup>106</sup>

Setiap nasabah dengan produk yang sama, pelayanan yang sama, fasilitas yang sama dan pelakuan yang sama, akan tetapi memunculkan kepuasan yang berbeda.<sup>107</sup>

Setiap nasabah memiliki karakter yang berbeda-beda. Ada nasabah yang ingin dilayani sebaik mungkin, ada nasabah yang biasa saja dan ada juga nasabah walaupun sudah dilayani mereka tetap tidak memperdulikannya. Hal ini yang menjadi kendala bagi pelayanan bank. Jadi

---

<sup>106</sup>Wawancara dengan Syahrina Prihatini, *Customer Service...*,

<sup>107</sup>Wawancara dengan Surya Wahyudi, *Relationship Marketing...*,

para pelaku bank harus mampu mengkondisikan dan menyesuaikan sebagaimana yang diinginkan oleh nasabah.

c. Nasabah Pindah Domisili

Selain hilang kontak, ada juga nasabah yang pindah domisili. Dengan berpindahnya tempat tinggal nasabah, maka otomatis nasabah pun akan jarang melakukan transaksi dengan apalagi datang ke *counter* PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh. Ketika nasabah tersebut tidak pernah lagi bertransaksi atau datang ke *counter* bank, maka pelayanan secara individual akan terhenti. Nasabah cuma bisa bertransaksi lewat produk-produk jasa yang disediakan oleh bank secara menyeluruh, seperti: ATM, *mobile banking* dan internet *banking*. Hal ini akan mengurangi rasa loyalitas dari nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh”, penulis mengambil beberapa kesimpulan dan juga saran sebagai berikut:

#### **A. Kesimpulan**

1. PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu melalui proses mengumpulkan, analisis dan mengidentifikasi data nasabah, mensegmentasikan nasabah (differensiasi), interaksi dengan nasabah dan menawarkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (personalisasi).
2. *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh, termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Bank telah cukup baik melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat nasabah (*Continuity Marketing*), pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah (*One to One Marketing*), serta hubungan kerjasama

Bank dengan lembaga-lembaga dan perusahaan lain dalam mengikat nasabah di luar lini produk Bank (*Partnering Program*).

3. Hambatan yang dihadapi Bank dalam menjaga eksistensinya di mata masyarakat dari tahun 2012-2016 meliputi popularitas, membangun persepsi masyarakat, konsistensi, persaingan antar Bank, dan bermain di dunia digital. Selain beberapa hambatan tersebut juga terdapat dua hambatan dalam menerapkan program *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu: hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal meliputi terbatasnya karyawan bank, adanya *miss communication*, karyawan bank kurang cakap dalam berbahasa daerah dan *offline* jaringan diawal bulan. Sedangkan hambatan eksternal diantaranya hilang kontak, nasabah yang acuh tak acuh dan nasabah pindah domisili.

## **B. Saran**

1. Untuk membangun loyalitas nasabah, PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh perlu mengadakan interaksi yang rutin kepada nasabah yang dinilai menguntungkan bagi bank. Selain itu Bank juga perlu memberikan pelayanan nasabah secara perorangan dengan layanan yang cepat dan memuaskan, serta tanggap terhadap keluhan yang dialami oleh nasabah. Bank dapat memaksimalkan penggunaan telepon, SMS, email atau alat komunikasi lain yang sifatnya personal untuk dapat selalu melakukan komunikasi dengan nasabah.

Komunikasi yang terjalin dengan baik ini akan dapat memperkuat hubungan Bank dengan nasabah dalam jangka panjang.

2. Melakukan evaluasi terhadap penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mengurangi resiko *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang dijalankan oleh bank.
3. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan dan lebih aktif pada media sosial untuk menggali informasi dan memberikan informasi kepada nasabah dan calon nasabah. Salah satunya dengan cara mengembangkan *website* sendiri agar lebih menarik minat nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah dan calon nasabah dapat mengetahui informasi terbaru tentang produk-produk bank atau keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh bank melalui internet khususnya pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.
4. Menjaga kepercayaan yang telah diberikan nasabah untuk hubungan jangka panjang yang lebih baik.
5. Menambah tim pekerja atau karyawan pada bidang *relationship manager* sehingga mempermudah pengawasan terhadap program hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*.

## DAFTAR PUSTAKA

### a. Buku

- Abdurrachman, Oemi, 2001, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Amir, Taufiq 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barnes, James G., 2001, *Secrets of Customer Relationship management (Rahasia Manajemen Hubungan pelanggan)*, Ed. II, Yogyakarta: ANDI.
- Bungin, Burhan, 2003, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Ed 2, Jakarta: kencana.
- Canggara, Hafied, 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Granfindo Persada.
- David, Fred R, 2002, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prenhalindo.
- Effendy, Onong Uchjana, 2013, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Gunawan, Imam, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2009, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ed Revisi, Jakarta: Bumi Aksara.
- Huda, Nurul dan Mohammad Heykal, 2010, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana.
- Irianta, Yosol, 2004, *Manajemen Strategi Public Relations*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kasmir, 2006, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Manajemen Perbankan*, Ed Revisi, Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Pemasaran Bank*, Cet 3, Jakarta: Kencana.

- Kasiram, Moh.,2008, *Metodologi penelitian*, UIN-Malang Press.
- Kriyantono, Rachmat, 2008, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo, 2011, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Wacana Komunikasi Organisasi*, Bandung: Mandar Maju.
- Moleong, Lexy J.,2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010, *Periklanan*, Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Arni, 2014, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy, 2005, *Komunikasi Efektif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari, 2005, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Poerwadarminta, W.J.S., 2005, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Ruslan, Rosady,2008, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2010, *Metode Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: ANDI.
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke-19, Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi, 2004, *Public Relations Perusahaan*, Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.

Toha, Muharto, 2011, "Arti Penting Komunikasi bagi Organisasi dan Public Relations", dalam, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Deddy Mulyana, dkk, editor, Jakarta : Kencana.

Umar,Husein, 2002,*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: JBRC.

Widjaja, 2008, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.

## **b. Jurnal dan Skripsi**

Adnin, Rizqa Janati, dkk, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang", *Diponegoro Journal of Social And Politic of Science*, 2013, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, Diakses 15 Desember 2016.

Ahmad,Muchtar, "Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5. No.1, Maret 2003, email: [repository.ung.ac.id](mailto:repository.ung.ac.id). Diakses 16 Desember 2016.

Bank Muamalat Indonesia, *Brosur-Brosur dan Data Lainnya*, 2017.

Bank Muamalat Indonesia, *Copyright 2016*, melalui situs: <http://www.bankmuamlat.co.id>, Diakses pada tanggal 16 Desember 2016.

Carissa, Anatasha Onna, dkk, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport *Distro* Malang)",*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, email: [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.](mailto:administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), Diakses 16 Desember 2016.

Ferdiyanto dan Suhandi, "Penerapan *Customer Relationship Management* Berbasis SMS Gateway pada CV. Arindra Mandiri", *Jurnal*,2013, Email:[eprints.mdp.ac.id](mailto:eprints.mdp.ac.id), Diakses 27 Mei 2016.

Harrigan, Paul, dkk, "*Modelling CRM in a Social Media Age*", *Australasian Marketing Journal*, 2015, email: [www.elsevier.com/locate/amj](http://www.elsevier.com/locate/amj), Diakses 21 Desember 2016.

Indah, Dewi Purnama dan Devie, "Analisa Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan", *Business Accounting Review*, Vol. 1, No. 2, 2013, email:[dave@petra.ac.id](mailto:dave@petra.ac.id), di akses 13 Maret 2017.

Mokodongan, Asminar, "Analisis Penerapan Program *Customer Relationship Management* Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Belhotel Maleosan Manado)", *INOVASI*, Vol. 7, No. 4, Desember 2010, email: [ejurnal.ung.ac.id.](mailto:ejurnal.ung.ac.id), Diakses 29 Juli 2016.

- Munandar,Dadang, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung”, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol.7, No. 1, email: [jurnal.unikom.ac.id](mailto:jurnal.unikom.ac.id)., Diakses 16 Desember 2016.
- Pradhana, O. D., 2011, *Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) pada Pengelolaan Data Dream Paradise Bali Tour & Travel*, Skripsi “pdf”, Surabaya: UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Sartika, Ariny, “Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (KPA) dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, 2015, email: [ejournal.ilkom.fisip-unmul.org](mailto:ejournal.ilkom.fisip-unmul.org)., Diakses 15 Desember 2016.
- Setiawan, Dwianto dan Erik Hadi Saputra, “Penerapan Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Website pada Ud Toyoriz Busindo”, *Jurnal Ilmiah DASI*, Vol. 16, No. 1, Maret 2015, email: [ojs.amikom.ac.id](mailto:ojs.amikom.ac.id). Diakses 16 Desember 2016.
- Syahputra T., Togar Ady, “Pengaruh Kualitas Pelayanan di Bidang *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus untuk Mobil Toyota 2000CC ke Atas pada Auto 2000 Jl. Raya Pluit No.6, Pluit Jakarta Utara)”,*Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, Vol. 2, No. 1, April 2014, email: [jurnal.ekonomi@esaunggul.ac.id](mailto:jurnal.ekonomi@esaunggul.ac.id). Diakses 15 Desember 2016.
- Thio, Sienny, “Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Maret 2001, Email: <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>, Diakses 16 Desember 2016.
- Utomo, Danang Budi, 2014, *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur*, Skripsi “pdf”, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Vaish, Aditya, dkk, “*Customer Relationship Management (CRM) Towards Service Orientation in Hospitals: A Review*”, *Apollo Medicine*, 2016, email: [www.elsevier.com/locate/apme](http://www.elsevier.com/locate/apme), Diakses: 21 Desember 2016.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.2243/Un.08/FDK/KP.00.4/07/2017

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M.LIS .....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Dr. Hendra Syahputra, M.M .....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Indana Zulfa

NIM/Jurusan : 411206672/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Penerapan Customer Relationship Management dalam Memberikan Pelayanan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Penayong Banda Aceh

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;  
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 13 Juli 2017 M  
19 Syawal 1438 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Nomor : istimewa  
Lamp. : 1 (satu) eks.  
Hal : Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Kepada,  
Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

di -  
Darussalam - Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indana Zulfa  
NIM : 411206672  
Sem / Jur : X/ Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) / Komunikasi  
No. HP : 085276271101 ~  
Judul Skripsi : Penerapan Customer Relationship Management dalam Memberikan Pelayanan (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Banda Aceh).

Dengan ini memohon kepada Bapak berkenan kiranya merevisi judul skripsi saya menjadi:

*Penerapan Customer Relationship Management dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh.*

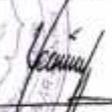
Sebagai bahan pertimbangan Bapak, bersama ini turut saya lampirkan:

- 1 (satu) lembar fotokopi SK Skripsi yang telah dilegalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

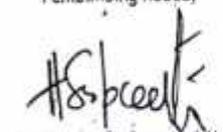
Darussalam, 13 Juli 2017  
Pemohon,

  
Indana Zulfa  
NIM. 411206672

  
Pembimbing Utama,  
  
Drs. Yusri, M.LIS.  
NIP. 196712041994031004

Mengetahui/menyetujui,

Pembimbing Kedua,

  
Dr. Hendra Syahputra, MM.  
NIP. 197610242009011005



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syeikh Abdul Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : Un.08/FDK1/PP.00.9/04/2017

Banda Aceh, 03 Januari 2017

Lamp :-

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, **Direktur PT. Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Banda Aceh**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Indana Zulfa/411506672**

Semester/Jurusan : IX/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat sekarang : Darussalam

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Penerapan Customer Relationship Management dalam Memberikan Pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Banda Aceh**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan, √

**Dr. Juhari, M.Si**

NIP.196612311994021006



## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Pertanyaan wawancara untuk karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh**

#### **I. Komunikasi**

1. Bagaimana cara Anda berkomunikasi dengan nasabah?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan BMI dalam memberikan informasi kepada nasabah? Bagaimana konsep penerapan strategi tersebut?
3. Apakah BMI memanfaatkan betul teknologi komunikasi untuk menjalin komunikasi dengan nasabah?

#### **II. Membentuk dan Menjaga Citra**

1. Bagaimana pihak Bank atau *Relationship Manager* BMI mampu menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh nasabah?
2. Bagaimana BMI membentuk citra positif dimata nasabah?

#### **III. Menjaga Loyalitas Nasabah**

1. Sejauh mana arti nasabah bagi BMI?
2. Bagaimana strategi BMI dalam menciptakan dan membentuk rasa loyal bagi nasabah?
3. Hambatan dan kemudahan apa saja yang ditemukan dalam penerapan strategi tersebut?

#### **IV. Memberi Kepuasan Nasabah**

1. Apa yang pihak Bank lakukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah?
2. Bagaimana wujud kepedulian dan perhatian BMI terhadap nasabahnya?
3. Kemudahan apa saja yang ditawarkan BMI untu memnjakan nasabahnya?
4. Apakah ada hambatan ketika melayani nasabah? bagaimana cara mengatasinya?

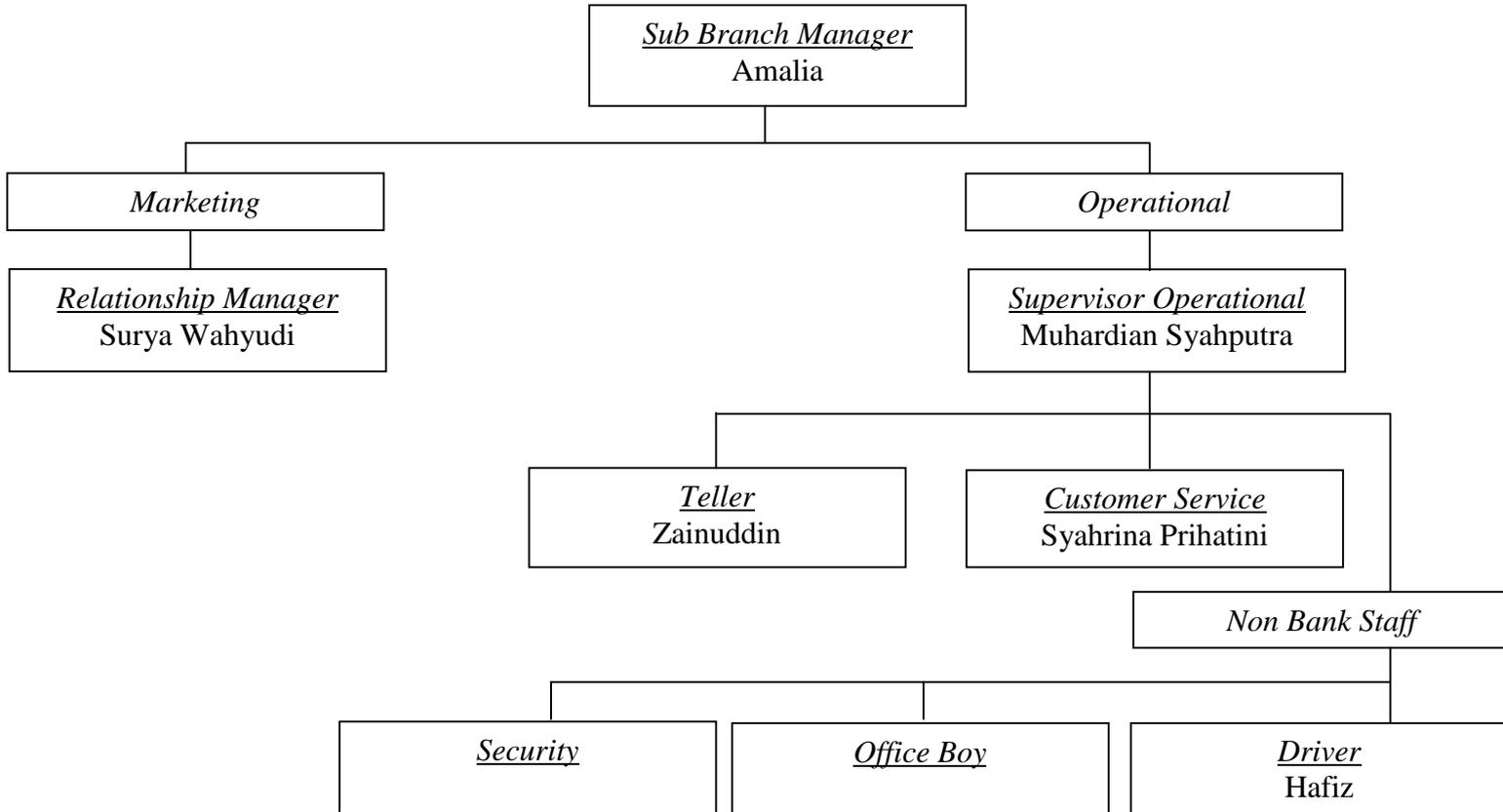
## **V. Mendapatkan Nasabah Baru**

1. Apakah nasabah selalu bertambah?
2. Apa yang membuat BMI mendapatkan banyak nasabah?
3. Apa yang BMI lakukan untuk menambah nasabah setiap tahunnya?

## **VI. Mengidentifikasi Nasabah**

1. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, apa yang dilakukan pihak Bank? Apakah ada perbedaan pelayanan yang diberikan kepada mereka?
2. Bagaimana Anda melihat pelanggan yang menguntungkan dan pelanggan yang kurang menguntungkan? Dan apa saja yang menjadi tolak ukurnya?

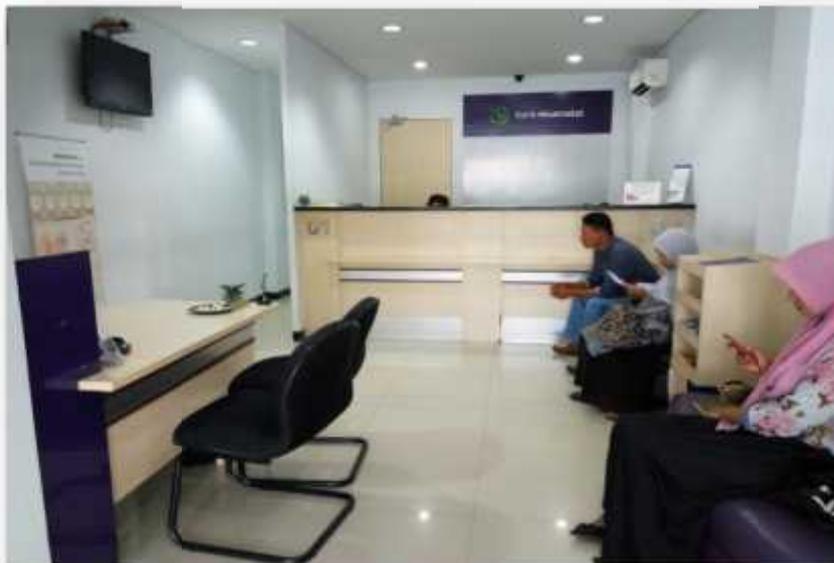
STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA  
KANTOR CAABANG PEMBANTU PEUNAYONG BANDA ACEH



## FOTO DOKUMENTASI



Gambar 1. Kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh



Gambar 2. Suasana Antrian Nasabah di Counter PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh



Gambar 3. Wawancara dengan Amalia, *Sub Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia Kator Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh



Gambar 4. Wawancara dengan Syahrina Prihatini, *Customer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia Kator Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh



Gambar 5. Wawancara dengan Zainuddin, *Teller* PT. Bank Muamalat Indonesia Kator Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh



Gambar 6. Wawancara dengan Surya Wahyudi, *Relationship Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia Kator Cabang Pembantu Peunayong Banda Aceh



Gambar 7. Brosur-Brosur yang di Sediakan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Peunayong sebagai Data Dokumentasi bagi Peneliti



Gambar 8. Kemudahan Transaksi yang Ditawarkan Bank untuk Nasabah dengan keunggulan Bank Muamalat *Mobile*



Gambar 9. Foto bersama Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi pada tanggal 28 Juli 2017



Gambar 10. Foto bersama dengan kedua pembimbing skripsi (Pembimbing I dan Pembimbing II)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Indana Zulfa
2. Tempat/Tanggal Lahir : Desa Meucat / 29 April 1994  
Kecamatan Trienggadeng, Kabupaten Pidie Jaya
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM : 411206672
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jln.T.Nyak Arief No.483 Darussalam
  - a. Kecamatan : Syiah Kuala
  - b. Kabupaten : Banda Aceh
  - c. Provinsi : Aceh
8. Email : indanazulfa387@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

9. SD/MI : MIN Pangwa : Tahun Lulus 2006
10. SMP/MTs : SMPN 1 Meureudu : Tahun Lulus 2009
11. SMA/MA : MAN 2 Sigli : Tahun Lulus 2012
12. Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
2012 Sampai dengan Sekarang

### Orang Tua/ wali

13. Nama Ayah : Ramli Husen
14. Nama Ibu : Khatijah Ahmad
15. Pekerjaan Orang Tua : Tukang
16. Alamat Orang Tua : Gampong Meucat Pangwa
  - a. Kecamatan : Trienggadeng
  - b. Kabupaten : Pidie jaya
  - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 24 Juli 2017  
Peneliti,

INDANA ZULFA  
NIM. 411206672