

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN
(Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

Siti Humairah
NIM: 1516140052

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

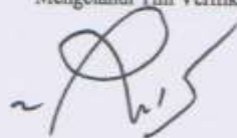
SURAT PERNYATAAN

Nama : Siti Humairah
NIM : 1516140052
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : "Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)"

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, Juli 2019
Dzulqaidah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Siti Humairah
NIM. 1516140052

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)”. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan di daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 19 Juli 2019 M
15 Dzulqaidah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



Siti Humairah
NIM: 1516140052


PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh Siti Humairah, NIM 1516140052 dengan judul "Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 19 Juli 2019 M
15 Dzulqaidah 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002


Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)", oleh Siti Humairah NIM: 1516140052, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah ditaji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 8 Agustus 2019 M/7 Dzul Hijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 16 Agustus 2019 M

15 Dzul Hijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Nurul Hak, M.A.

Khairiah Elwardah, M.Ag.

NIP. 19660616 199503 1 002

NIP. 19780807 200501 2 008

Penguji I

Penguji II

Dr. Asnani, M.A.

Idwal B, M.A.

NIP. 19730412 199803 2 003

NIP. 19830709 200912 1 005

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnani, M.A.

NIP. 19730412 199803 2 003

MOTTO

*“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”
(Qs. Al-Ankabut: 6)*

*“Dan Allah bersama orang-orang yang sabar”
(Qs. Al-Anfal: 66)*

*“Kesuksesan merupakan buah dari usaha-usaha kecil yang diulang hari demi hari untuk mencapai suatu tujuan”
(Penulis)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbi' alamiin, dengan mengucapkan rasa syukur yang sangat dalam kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kesempatan-Nya kepada saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini dengan segenap usaha, perjuangan, dan kesungguhan hati. Karya ini adalah persembahan untuk mereka orang-orang yang saya sayangi.

- ❖ *Kepada kedua orang tua saya yang tercinta, Ibu Nurlela Hayati dan Bapak Bustami Yakub. Terima kasih karena selalu memberikan motivasi terbaik dalam perjuangan saya meraih toga pertama di keluarga kita. Terima kasih banyak karena telah menjaga dan mendidik saya dengan sangat baik, menjadi Ibu dan Bapak yang selalu saya banggakan sepanjang masa, ini mungkin tidak akan menggantikan semua kebaikan Ibu dan Bapak, tapi setidaknya satu hal lagi yang mampu saya berikan kepada kalian, semoga kalian selalu bangga memiliki anak seperti saya.*
- ❖ *Kepada dodo Novita Swastanty, docik M. Robeni Saputra, dan adik saya Syahrul Ramadhan. Terima kasih banyak untuk semua dukungan kalian selama ini. Kalian yang telah memberikan motivasi kepada saya untuk terus bertahan menggapai cita-cita.*
- ❖ *Kepada Heri Kiswanto yang selalu mendukung dan memberi semangat.*

- ❖ *Untuk grup istri idaman, Ulfa Nuriyani, Dora Anggraina, Dina Novriyanti, Herlia Rahma Fadilah, Azmi Afriyulaniza, Aulia Akma, Merita Sari Rahma, Melza Novita sari. Terimakasih untuk semua motivasi nya, semoga persahabatan kita tidak akan terputus dan semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua.*
- ❖ *Untuk teman-teman seperjuangan, PBS B dan KKN kelompok 98. Terima kasih untuk semua kisah dan kenangan yang telah kita ukir selama ini. semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua.*
- ❖ *Kepada Almamater IAIN Bengkulu yang saya banggakan, yang telah menempa dan mendidik saya sedemikian rupa sehingga saya sampai kepada tahap yang sangat membanggakan ini.*
- ❖ *Kepada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu yang telah membolehkan saya untuk penelitian disana, terima kasih yang sebesar-besarnya.*

Terima Kasih

ABSTRAK

Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan
“Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu”

Oleh Siti Humairah, NIM 1516140052

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan (2) mengetahui keefektifan strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Adapun jenis penelitian digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara terhadap 2 orang karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu yaitu karyawan *marketing bisnis* dan *branch sales support* dan 4 orang nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu datang ke rumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, dan membagikan brosur yang sudah dicetak sebelumnya. Jenis strategi lain seperti *corporate social responsibility* dan etika berpakaian dari pihak internal. Penerapan strategi *public relations* sangat efektif dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, karena pihak *public relations* dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program *public relations* dengan program bagian lain di lingkungan perusahaan.

Kata Kunci : Strategi, Public Relations, Citra Perusahaan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr, wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)”.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW. Yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat muslim mendapat petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dengan cara yang baik dan benar. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M.M.Ag, MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu.
4. Nurul Hak, MA, selaku pembimbing I dan telah membantu memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Khairiah Elwardah, M.Ag, selaku pembimbing II dan telah membantu memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Orang tuaku Bustami Yakub dan Ibu Nurlela Hayati yang selalu menyemangatiku.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Juli 2019
Dzulqaidah 1440 H

SITI HUMAIRAH
NIM: 1516140052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN	
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	10
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	10
3. Informan Penelitian	11
4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	11
5. Teknik Analisis Data	13
G. Sistematika Penulisan	15

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi	17
1. Pengertian Strategi.....	17

2. Tahapan Strategi.....	18
3. Ruang Lingkup Strategi.....	20
B. <i>Public Relations</i>	22
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	22
2. Strategi <i>Public Relations</i>	24
3. Tujuan <i>Public Relations</i>	25
4. Fungsi <i>Public Relations</i>	28
C. <i>Public Relations dalam Islam</i>	30
1. Karakteristik dan Keistimewaan <i>Public Relations</i>	30
2. Mekanisme <i>Public Relations</i> dalam Islam.....	32
D. Citra.....	33
1. Pengertian Citra.....	33
2. Jenis-jenis Citra.....	34

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdiri Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.....	39
B. Program Kerja Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.....	41
C. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.....	41
D. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.....	42
E. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia.....	48
F. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	59
1. Strategi <i>Public Relations</i> Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	59

2. Keefektifan Strategi <i>Public Relations</i> dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.....	64
B. Pembahasan.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.: Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu	58
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Blanko Judul
- Lampiran 2 : *Check Plagiarisme* Judul
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 8 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 9 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 10 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Surat Pra Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 13 : Surat Izin Penelitian dari KESBANGPOL
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 15 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 16 : Lembar Saran Tim Penguji
- Lampiran 17 : Lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-quran dan hadis Nabi SAW.¹ Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai Islamic Banking atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata islamic tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam.²

Seirama dengan penggunaan istilah ekonomi Islam atau ekonomi Syariah, demikian halnya dengan istilah bank Islam. Ada dua istilah yang sering digunakan untuk Bank Islam, yaitu Bank Islam dan Bank Syariah. Secara akademik istilah Islam dan syariah memang memiliki pengertian yang berbeda namun secara teknik, penyebutan Bank Islam dan

¹Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : CV PustakaSetia, 2013), h. 105

²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017), h.1

Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama.³ Dalam suatu instansi atau perusahaan, sangat dibutuhkan *public relations* untuk mengomunikasikan keadaan yang ada di dalam perusahaan tersebut kepada publik.⁴ *Public relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi perusahaan. Didalam *public relations* diperlukan strategi program kerja agar tujuan pada suatu perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang dalam melaksanakan manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.⁵

Public relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.⁶ Disebutkan pula bahwa tujuan *public relations* melangkah pada adanya image/citra perusahaan yang positif sehingga tercipta kerjasama yang harmonis di antara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya sehingga dari hal tersebut diharapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan secara

³Nurul Hak, *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah*. (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 9

⁴ Wahidin Saputra & Rulli Nahrullah, *Public Relations 2.0*. (Depok: Gramata Publishing, 2011), h. 4

⁵ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2000), h. 147

⁶ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007), h. 42

keseluruhan dapat tercapai. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa *public relations* memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, tidak terkecuali dalam dunia perbankan syariah. Salah satunya di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.⁷

Perkembangan perbankan syariah dari sisi jumlah jaringan kantor sebelum diundangkannya UU No. 10 tahun 1998 hanya dapat dilihat dari perkembangan jumlah kantor, kantor cabang pembantu dan kantor kas pada Bank Muamalat Indonesia karena sebelum undang-undang tersebut, jumlah bank syariah hanya ada satu yakni Bank Muamalat Indonesia. Perkembangan tersebut cenderung meningkat cukup signifikan menjelang krisis moneter 1997-1998 dibandingkan masa-masa awal munculnya bank syariah. Selama periode krisis ekonomi tersebut, bank syariah masih dapat

⁷ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), h. 25

menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan dengan lembaga perbankan konvensional.⁸

Begitupun Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu yang berdiri sejak 18 September 2003 walaupun berkantor dengan satu cabang saja Bank Muamalat tetap bisa eksis dan banyak mendapat penghargaan, padahal tidak sedikit bank-bank syariah bermunculan. Terbukti pada tahun 2013 Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu menduduki peringkat ke-2, dari seluruh Bank Muamalat yang ada di Sumatera. Bank Muamalat Bengkulu meraih nilai terbaik kedua, setelah dilakukan penilaian dari berbagai aspek. Begitupun dengan hal pelayanan prima Bank Muamalat kantor Cabang Bengkulu menduduki urutan ke-5 terbaik untuk segi pelayanan dari seluruh Bank Muamalat yang ada di Indonesia.⁹ Semuanya itu tidak terlepas dari yang namanya strategi *public relations*.

Citra perusahaan merupakan sasaran bagi *public relations*, dalam upaya menciptakan citra positif dan sekaligus memenangkan persaingan melalui komunikasi efektif ini merupakan rangkaian peranan *public relations* tahap berikutnya dalam upaya untuk memulihkan citra dan mempertahankan citra suatu perusahaan atas lembaga hingga menjaga nama baik produk, baik barang maupun jasa dimata publiknya melalui kiat dan strategi peranan *public relations*.¹⁰ Strategi adalah bagian terpadu dari

⁸ M. Sulhan & Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional & Syariah*. (Malang: UIN Malang Press, 2008), h. 142-143

⁹ Edi Santoso, "Muamalat Bengkulu Terbaik Kedua Se-Sumatera", *Bengkulu Ekspres*, (14 Februari 2014)

¹⁰ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007)

suatu rencana, rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar manajemen. Sebagaimana *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan sebagai sasaran yang terkait yaitu *public internal* dan *eksternal*.¹¹

Munculnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam perkembangannya dengan keberhasilan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu membuka Kantor Cabang Pembantu yang terletak di daerah Pagar Dewa dan Panorama Bengkulu. Namun sejak tahun 2018 Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu tersebut sudah ditutup karena alasan efisiensi bank terkait biaya sewa tinggi. Banyak isu miring dengan tutupnya Kantor Cabang Pembantu diantaranya ada nasabah yang langsung menarik dananya tanpa klarifikasi dahulu kepada pihak bank. Padahal semua itu bisa dijelaskan dengan benar, jika nasabah tersebut konfirmasi kepada pihak bank tentang apa yang terjadi.¹² Tetapi pada kenyataannya terkait isu tersebut banyak juga nasabah yang tetap menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu tersebut salah satunya saudari Renny ia menyatakan:

“Walaupun Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu ditutup itu tidak mempengaruhi saya untuk tidak menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, karena

¹¹Ihsan Rahmad & Netta Agusti, *Public Relations*.(Bengkulu: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2018),h. 20

¹²Dian Novera, *Marketing Bisnis*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara 16 juli 2019

menurut saya disana pelayanannya sangat bagus dan atas dorongan kakak saya yang menyatakan bahwa Bank Muamalat Indonesia Bagus, jangan dengarkan isu miring karena itu tidak benar”¹³

Dari penjelasan diatas menunjukkan bukti bahwa Bank Muamalat masih dipercaya oleh nasabahnya. Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara terhadap Desver selaku karyawan *Branch Sales Support* ia menyatakan:

“Memang ada isu miring tentang tutupnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bengkulu, tetapi itu semua dialihkan ke Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang ini. Banyak sekali strategi yang dilakukan untuk merubah opini publik yang tidak benar itu, salah satunya strategi *public relations*. Ada peran *public relations* untuk mempertahankan citra perusahaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini”¹⁴

Dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan?
2. Apakah strategi *public relations* efektif dalam mempertahankan citra perusahaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu?

¹³Renny, *Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 16 Juli 2019

¹⁴Desver, *Branch Sales Support*, Wawancara pada tanggal 16 Juli 2019

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah strategi *public relations* efektif dalam mempertahankan citra perusahaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi kalangan akademisi atau praktisi diharapkan dapat dijadikan referensi dan dasar untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
- b. Pihak Perbankan Syariah dapat dijadikan informasi tentang strategi *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang

berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan ini adalah:

Djalil, Elyamarisa, Skripsi, 2008. Dengan judul “*Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi pada Bagian Humas PT. Gudang Garam Tbk Kediri Jawa Timur)*” penelitian ini dilandasi oleh fenomena industri rokok, yang mencapai puncak produksi PT. Gudang Garam adalah salah satu rokok besar yang mengandung perusahaan cengkeh di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi humas dalam menjaga citra perusahaan yang dilakukan oleh divisi Humas PT. Gudang Garam Tbk. Kediri. Untuk dapat menjawab rumusan masalah, maka ada lima tahapan analisis data yang digunakan pada penelitian ini.¹⁵

Persamaan penelitian ini sama-sama untuk mengetahui tentang bagaimana strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Agnes Datuela, Jurnal Nasional, 2013. Dengan judul “*Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*”. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh *public relations* PT. Telkomsel branch Manado dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni. Subjek penelitian ini adalah divisi *public*

¹⁵ Djalil, Elyamarisa, Skripsi: “*Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi pada Bagian Humas PT. Gudang Garam Tbk Kediri Jawa Timur)*” (Universitas Muhammadiyah Malang, 2008)

relations PT. Telkomsel branch Manado. Sedangkan objek penelitiannya strategi ini dalam mempertahankan citra perusahaan.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya sama-sama membahas tentang strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian .

Jamilah Ahmad, Journal of Islamic Studies and Culture, 2014. Dengan judul “*The Role of Public Relations in Promoting Islamic Products Globally: The Malaysian Experience*”. Melihat pertumbuhan dan perkembangan Produk Islam di Malaysia, Penelitian ini adalah mengkaji produk-produk Islami secara global. Temuan menunjukkan bahwa penting untuk iklan digunakan; memulai kegiatan *Corporate Social Responsibility* serta mengoreksi kesalahpahaman Islam adalah satu peran yang perlu dijalankan oleh praktisi humas dalam mempromosikan produk syariah secara global.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan peneliti selanjutnya yaitu sama-sama membahas tentang *public relations*. Perbedaannya pada penelitian ini membahas tentang produk-produk Islami secara global sedangkan peneliti selanjutnya hanya membahas strategi *public relations* mempertahankan citra perusahaan dan perbedaan juga terletak pada objek penelitian.

¹⁶ Agnes Datuela.2013. “*Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Jurnal Nasional 3(1)

¹⁷ Jamilah Ahmad (2014). “*The Role of Public Relations in Promoting Islamic Products Globally: The Malaysian Experience*. Journal of Islamic Studies and Culture. 2(3), 63

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan. Metode deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Sukmadinata menyatakan, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.¹⁸

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April sampai Juli 2019. Dalam periode ini dilakukan kegiatan pemilihan lokasi penelitian, observasi, pembuatan proposal, pengajuan surat pra penelitian, pengajuan surat penelitian, penelitian, pengumpulan data dan pengolahan data serta analisisnya.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. JL. S. Parman No.62 C-D

¹⁸ Nana S.S, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2010), h. 60

Padang Jati, Bengkulu. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan karena letak Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu yang strategis (dipinggir jalan besar) dan Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu termasuk salah satu bank syariah yang ada di kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini informan dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu informan yang sengaja dipilih dengan maksud dan tujuan akan mewakili permasalahan yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah 2 orang karyawan yaitu *marketing* bisnis dan *branch, sales, suport*. Untuk memperkuat jawaban dari karyawan peneliti juga wawancara kepada 4 orang nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan peneliti meliputi:

1) Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara, serta informasi dari pihak karyawan *marketing* bisnis, *branch, sales, suport* dan 4 orang nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung data primer. Pengambilan data sekunder bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang masalah penelitian. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui buku-buku, jurnal, brosur, artikel yang didapat dari website, dan skripsi yang terkait dengan masalah penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya dan kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data terhadap aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

Observasi pada penelitian ini dilakukan observasi terlebih dahulu. Observasi merupakan observasi awal yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang memberikan keterangan kepada peneliti.¹⁹ Dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) yaitu wawancara yang dilaksanakan secara *intensif*, terbuka, dan mendalam. Dalam penelitian ini penulis telah melakukan wawancara kepada pihak yang terkait dalam pelaksanaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

3. Dokumentasi

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpul data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Hiberman.

Miles dan Hiberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga dikatakan sudah jenuh,

¹⁹Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.64

aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion* data.²⁰ Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap yaitu :

a. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Reduksi data adalah proses membuat singkat, *coding*, memusatkan tema, dan membuat batas-batas permasalahan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, dan membuat focus sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan reset dilakukan. Dengan melihat penyajian data peneliti akan mengerti apa yang terjadi dalam bentuk yang utuh

c. *Data Conclusion* (Penarikan Kesimpulan)

Dari awal pengumpulan data, peneliti harus mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan-pencatatan data. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik suatu kesimpulan.

²⁰Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta,), h. 146

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulis skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I, bab pertama ini diawali dengan pendahuluan di angkatnya kajian ini. Dalam bab ini penulis menjelaskan latar belakang pokok pikiran yang akan dibahas, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian yang dipergunakan dalam rangka mempermudah penulis dan sistematika penyusunan yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang pembahasan ini.

Bab II, bab ini berisikan kerangka teori menjelaskan tentang pengertian strategi, tahapan strategi, ruang lingkup strategi, pengertian *public relations*, strategi *public relations*, tujuan dan fungsi *public relations*, *public relations* dalam Islam, keistimewaan dan karakteristik *public relations* dalam Islam, mekanisme *public relations* dalam Islam, pengertian citra, jenis-jenis citra.

Bab III, bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian terdiri dari sejarah perkembangan lembaga tersebut, visi dan misi serta Produk dan Operasional Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu.

Bab IV, bab ini menjelaskan mekanisme *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan, keefektifan *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan, dan pembahasan.

Bab V, bab ini menjelaskan tentang kesimpulan serta saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini hingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan jawaban ringkasan dari permasalahan yang di bahas.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi di dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut taktik²¹.

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata, yaitu *strategis* yang artinya perang dan *ag* yang artinya memimpin. Secara bahasa strategi adalah suatu cara yang digunakan pada masa perang untuk mencapai kemenangan, strategi ini sesuai dengan kondisi pada zaman dahulu yang selalu diwarnai perang sehingga mengharuskan seorang pemimpin menyusun strategi agar menang dalam peperangan.²² Secara istilah strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.²³

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen

²¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), h. 24

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, cet Ke-5, (Yogyakarta : Andi Press, 2001), h.3

²³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), h.186

tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi merupakan awal dari suatu perencanaan tujuan, menurut Abraham Lincoln” jika kita tau dimana kita berada dan bagaimana kita akan mencapai tujuan kita, kita mungkin dapat melihat arah kita berjalan, dan jika hasil yang terlihat tidak sesuai, maka buatlah perubahan segera”.²⁴

Andrews mengatakan bahwa strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti stakeholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.²⁵ Dalam bisnis strategi diartikan kemampuan untuk memelihara atau dorongan secara keseluruhan untuk mempertahankan dan mencapai posisi keunggulan bersaing. Selain itu, strategi merupakan kemampuan memilih alternatif dalam melaksanakan kegiatan produksi barang atau jasa di mana proses kegiatan ini di tujukan untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁶

2. Tahapan Strategi

Strategi ada beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan.²⁷

²⁴Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h.17

²⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT {cara perhitungan bobot, ratng danocai }* Cet 21, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Ulama, 2015), h. 3

²⁶M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*. (Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2011), h. 253

²⁷Bambang Hariadi *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang, Bayumedia Publisng : 2005), cet 2, h. 5-6

a. Formulasi / Perumusana Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan Yaitu perumusan strategi mencakup analisis lingkungan intern dan eksten, penetapan visi, misi, dan tujuan, strategi dan kebijakan.

b. Implementasi strategi

Tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk menetgapkan sasatan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

c. Pengendalian strategi

Tahapan terakhir adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi di[erlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya, evaluasi akan menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga macam mendasar untuk mengevaluasi strategi yaitu :

1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang akan menjadi suatu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil

implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan), prosesnya yang dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dan rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.

3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tindakan harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

3. Ruang Lingkup Strategi

Menurut Masyhudzulkah ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika merencanakan suatu strategi, yaitu komponen atau ruang lingkup yang harus ada dalam pembentukan strategi yaitu²⁸

²⁸Masyhudzulkah, *Manajemen Strategik Pembangunan Daerah*, (Bengkulu : LP2S, 2009), h. 6

a. Rumusan strategi

- 1) Adanya suatu rencana tindakan dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang.
- 2) Menyusun suatu strategi diperlukan analisis lingkungan eksternal maupun internal yaitu : peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.
- 3) Adanya suatu putusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.
- 4) Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

b. Pembentukan Visi dan Misi

Misi adalah maksud utama dari organisasi, pernyataan misi berdasarkan tiga perspektif

- 1) Masa lalu-sejarah, tradisi, dan pengalaman dari organisasi dan target grup.
- 2) Masa kini-minat, keterampilan, dan wilayah komitmen dari organisasi dan target grup.
- 3) Masa mendatang-arah jangka panjang dan kebutuhan dari organisasi atau grup.

c. Pembentukan Tujuan dan Sasaran

- 1) Tujuan adalah suatu pernyataan *income* jangka panjang yang diinginkan relatif permanen. Tujuan sebaiknya

berkaitan dengan misi dari organisasi dan berorientasi ke masa depan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan.

- 2) Sasaran adalah bagian dari tujuan *outcome* yang diinginkan untuk menjamin pencapaian tujuan, sasaran harus spesifik, dapat diukur, dapat dicapai dan logis adanya batasan waktu. Sasaran harus dapat dicapai dan memungkinkan dalam jangka waktu tertentu, sasaran adalah bersifat jangka pendek dan kurang permanen apabila dibandingkan tujuan, dan akan berubah sesuai dengan siklus perencanaan.

B. *Public Relations*

a. *Pengertian Public Relations*

Public Relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan dan sesuai dengan keinginan publik sasarannya. Keutamaan utama dari *public relations* dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *public relations*. Hal tersebut dikarenakan salah

satu tugas *public relations* adalah bertindak sebagai narasumber informasi dan merupakan saluran informasi.²⁹

Dalam *public relations news*, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.³⁰ Howard Bonham mengemukakan pendapatnya seperti berikut:

Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. Dari definisi tersebut, dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada “Seni”. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* sangat erat kaitannya dengan seni. Yang dimaksud seni di sini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang *public relations* harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif dari publik terhadap organisasi tersebut.³¹

²⁹ Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), h. 14-15

³⁰ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007), h. 25

³¹ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar...*, h. 27

Secara garis besar *public relations* merupakan kegiatan yang terdapat dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi yang memiliki peranan penting untuk menciptakan dan memelihara citra yang baik kepada sasaran publiknya. Kegiatan *public relations* merupakan upaya untuk membangun relasi kepada publik agar tercipta rasa saling percaya.

Terdapat konsep internal *public relations* dan external *public relations*. Fungsi internal *public relations* adalah untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Sementara fungsi external *public relations* untuk membangun komunikasi dengan pihak di luar perusahaan seperti pelanggan, pers dan pemerintah.³²

2. Strategi *Public Relations*

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu:³³

a. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan

³²Frazier H Moore, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarta, 1987), h. 57

³³Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), h. 54-55

dapat menarik perhatian audience, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini *public* dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau *features* berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of Argumentation*

Strategi *public relations* untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini public melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

d. *Strategy of Image*

Bagaimana *public relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan social yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

3. Tujuan *Public Relations*

Public relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

- a. Menciptakan citra yang baik
- b. Memelihara citra yang baik.
- c. Meningkatkan citra yang baik.
- d. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.³⁴

Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Tujuan berdasarkan kegiatan internal *public relations*
- 2) Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *public relations*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan internal relations dalam hal ini dapat mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini public terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan
- 2) Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melakukan kepentingan publik.
- 3) Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.

³⁴ Neni Yulianita, *Dasar-Dasar...*, h. 43

Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap well informasi.

- 4) Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan tersebut³⁵

Kemudian terdapat tujuan dari *public relations* berdasarkan bentuk kegiatan *eksternal relations*, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi kepada pengertian:

- 1) Memperluas langganan atau pemasaran
- 2) Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
- 3) Mencari dan mengembangkan modal.
- 4) Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif.

Oleh karenanya seorang pemimpin perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui departemen hubungan masyarakat untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendaya-gunakan tujuan dari public relations itu.³⁶

Tujuan aktivitas fungsi *public relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat

³⁵ Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.22

³⁶ Danandjaja, *Peranan ...*, h.25

meningkatkan kemakmuran bersama. Artinya, tanggung jawab sosial manajemen *public relations* untuk mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya perkembangan masalah perhatian negatif publik terhadap munculnya tingkat ekologi lingkungan hidup yang kini banyak tercemar oleh polusi udara dan air limbah tersebut harus mendapat perhatian penuh manajemen *public relations*.³⁷

4. Fungsi *Public Relations*

Secara praktis, diketahui bila berbicara mengenai fungsi *public relations* itu sendiri, tidaklah akan terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan *public relations*. Karena melalui kegiatan *public relations* itu dapat secara jelas langsung dapat diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan *public relations* itu, baik kegiatannya dalam bentuk external maupun internal.

Seperti pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku mereka “*Effective Public Relations*” menjelaskan, bila kegiatan *public relations* bersifat internal, maka kegiatannya mencakup kepada usaha:

- a. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun sedang berjalan.

³⁷Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations...*, h. 39-40

- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.

Sedangkan pengertian kebijaksanaan dalam membicarakan fungsi public relations secara internal ini dapat diwujudkan antara lain dalam bentuk:

- a. Masalah kepemimpinan
- b. Cara melaksanakan kepemimpinan
- c. Hubungan dengan publik karyawan, apakah dalam bentuk seperti:
 - 1) Upah yang cukup
 - 2) Perlakuan yang adil
 - 3) Ketenangan yang bekerja
 - 4) Perasaan yang diakui
 - 5) Penghargaan atas prestasi kerja
 - 6) Jaminan sosial yang baik untuk karyawan dan keluarganya.
- d. Mengadakan *public relations* counseling apakah dalam bentuk *directive* atau *non directive public relation counseling*, khususnya dilakukan kepada publik karyawan dalam rangka menumbuhkan motivasi mereka.
- e. Mengadakan hubungan dengan pemegang saham dalam bentuk seperti memberikan laporan, apakah menyangkut kemajuan perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan atau

keadaan status dari modal perusahaan melalui laporan neraca aktiva-pasiva perusahaan.³⁸

C. *Public Relations* dalam Islam

Public relations dalam Islam merupakan falsafah sosial yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan publik dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain. Dengan harapan, akan menciptakan rasa saling percaya, terdapat kesepahaman dan kerjasama dalam Islam dan telah diterapkan oleh Rasul dan para Sahabat, yakni nilai atau akhlak mulia interaksi sosial yang baik dan kejujuran.

1. Karakteristik dan Keistimewaan *Public Relations* dalam Islam

a. Kejujuran

Kejujuran merupakan sifat utama yang dibutuhkan oleh seorang da'i atau pemimpin, karena sifat ini akan melahirkan kepercayaan publik (rakyat), dan sosialisasi kebijakan akan berjalan lancar. Diri Rasulullah merupakan contoh ideal yang berpegang teguh pada nilai-nilai kejujuran semenjak kecil, sehingga beliau mendapat julukan '*al-Amin*'. Dengan adanya kejujuran dalam setiap upaya sosialisasi, akan memperkaya wawasan rakyat tentang informasi yang akurat terkait dengan kebijakan atau program yang

³⁸ Danandjaja, *Peranan Humas...*, h. 18-19

akan dijalankan pemerintah. Rakyat akan mendapa gambaran yang sebenarnya tentang kineja pemerintah tanpa ada sesuatu apa pun yang ditutup-tutupi, baik itu berupa kemajuan yang telah dicapai, atau persoalan yang sedang dihadapi tanpa ada penambahan atau pengurangan fakta.

b. Transparansi

Transparansi merupakan derivasi dari adanya kejujuran dalam melakukan sosialisasi kebijakan kepada rakyat. Di awal perkembangan Islam, hubungan yang terjadi antara pemerintah dan rakyat berjalan secara transparan, tanpa ada sesuatu pun yang ditutup-tutupi, dengan penuh kesungguhan, transparan, tanpa dibumbui dengan kata-kata manis atau basa-basi terhadap masyarakat.³⁹

c. Responsif terhadap aspirasi rakyat

Public relations yang ditunjukkan di awal kemunculan Islam, mencerminkan sikap pemerintah yang responsif terhadap tuntutan, aspirasi atau persoalan rakyat kisah Rasulullah bersama kaum Anshar memberikan indikasi yang jelas tentang tindakan responsif Rasulullah terhadap tuntutan dan keluhan dari kaum Anshar. Rasul bertindak cepat menghadap kaum Anshar, seraya menjelaskan sebab pembagian harta *fai'* kepada kaum Quraisy.

³⁹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 162-163

Akhirnya, kaum Anshar kembali dengan perasaan tenang dan bahagia.⁴⁰

d. Suri teladan

Rahasia kesuksesan mengenalkan pemikiran, konsep, keyakinan atau falsafah hidup bergantung pada sejauh mana pemilik pemikiran atau konsep tersebut mampu menerapkan sesuatu yang dikenalkan dalam bentuk perilaku dan akhlak kehidupannya. *Public relations* akan menuai sukses jika menggunakan suri teladan sebagai media untuk memopulerkan sesuatu sesuatu. Jika para pemimpin atau pegawai yang berada di lingkungan pemerintah memberikan contoh perilaku yang baik, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku masyarakat.

2. Mekanisme *Public Relations* dalam Islam

Hubungan sosial dalam masyarakat Islam menggunakan beberapa media komunikasi untuk memopulerkan apa yang sedang terjadi dalam manajemen pemerintahan. Di masa Islam terdapat dua media yang cukup efektif untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat publik, yakni pertemuan individu secara langsung dan pertemuan publik secara langsung.

Dewasa ini terdapat alternatif media komunikasi yang memungkinkan bagi pemerintah untuk berkomunikasi dengan

⁴⁰ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah...*, h. 166

rakyatnya yakni pertemuan melalui media masaa, baik cetak maupun elektronik.⁴¹

D. Citra

1. Pengertian Citra

Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.⁴² Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah 1) Kata benda: gambar, rupa, gambaran; 2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; 3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya proses atau puisi.

Sementara menurut Katz dalam soemirat dan Ardianto, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.⁴³

⁴¹Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah...*, h. 168-169

⁴²Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 221

⁴³Soleh Soemirat & Elvinaro Erdianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 113

2. Jenis-jenis Citra

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilnya. Ada beberapa jenis citra dalam *public relations*, di antaranya citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, serta citra majemuk. Berikut ini adalah penjelasannya:

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, terhadap citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki

pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya. Akan tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.⁴⁴

b. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. *Public relations* memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keracunan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra yang tidak adil. Cita ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

Tidaklah mengherankan, jika citra bayangan bisa sangat berbeda dengan citra yang berlaku. Sayangnya, hal itu acapkali tidak disadari oleh pihak manajemen di banyak organisasi. Oleh karena itu salah satu

⁴⁴M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002),h. 59-60

tugas pokok *public relations officer* (PRO) adalah menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar kepada pihak manajemen yang mungkin saja keliru menebak pandangan atau pendapatnya harus diperhatikan jika bervariasi, tergantung dari jenis dan bidang kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.⁴⁵

c. Citra yang Diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Cara yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relative baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

d. Citra Perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta

⁴⁵M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi...*, h. 60-61

lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha *public relations* keuangan.⁴⁶

e. Citra Majemuk

Banyaknya jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari seluruh perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindar berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.⁴⁷

Kelima citra di atas, harus menjadi bahan pertimbangan tugas dari seorang PRO (*public relations officer*), sehingga citra publik terhadap perusahaan tertentu adalah baik. Agar perusahaan/organisasi memperoleh citra yang baik maka PRO dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Di mana citra tersebut jika diperinci adalah untuk

- a. Menciptakan pengertian publik. Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan.

⁴⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi...*, h. 61-62

⁴⁷ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi...*, h. 68-69

- b. Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dsb.
- c. Adanya kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemen dapat diandalkan, dsb.
- d. Adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita baik dalam hal material (membeli produk) maupun spiritual (dalam bentuk pendapa/pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan).
- e. Adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari public yang berkepentingan terhadap organisasi guna mencapai keuntungan dari kepuasan bersama.⁴⁸

⁴⁸Neni Yulianita, *Dasar-Dasar...*, h. 47

BAB III
GAMBARAN UMUM BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR
CABANG BENGKULU

A. Sejarah Berdiri Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

PT Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tahun 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Munas MUI memutuskan agar mendirikan bank tanpa bunga. Meskipun berdiri pada tahun 1 November 1991, bank ini baru beroperasi pada tahun 1 Mei 1992. Pergerakannya kala itu didukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha, serta masyarakat di tanah air. Bank Muamalat bisa dikatakan sebagai bank pertama di Indonesia yang menerapkan sistem syariah Islam dalam operasionalnya. Sejak tanggal 27 Oktober 1994, bank ini sudah menjadi bank devisa, produk pendanaannya menggunakan sistem *Wadiah* (titipan) dan *Mudharabah* (bagi hasil). Sementara penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa.⁴⁹

Upaya memperkokoh permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara

⁴⁹ www.Bankmuamalat.co.id diakses pada 25 April 2019 Jam: 18.48 WIB

tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap pegawai Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.⁵⁰

Bank Muamalat berkembang pesat hingga di penjuru Indonesia termasuk di provinsi Bengkulu ini PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu tepatnya beralamat di Jalan S.Parman No.62 C-D kelurahan Padang jati, yang berdiri pada tanggal 18 September 2003. Bank Muamalat sekarang di bawah pimpinan Bapak M. Husein Sucipto, S.Si. dalam menjalankan aktifitasnya. Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu terus melakukan inovasi dan pelayanan prima kepada konsumen serta profesional. Adapun profil Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu:⁵¹

Nama : PT. Bank Muamalat
Alamat : JL. S. Parman No.62 C-D Padang Jati Bengkulu
Website : www.bankmuamalat.co.id
Telepon : (0736) 348111
Jenis Usaha : Perbankan Syariah

⁵⁰ www.Bankmuamalat.co.id diakses pada 29 April 2019 Jam: 16.15 WIB

⁵¹ Desver, *Branch Sales Support*, Wawancara Pada Tanggal 8 April 2019

B. Program Kerja Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu kemudian menggelar program kerja dengan penekanan:

1. Restrukturisasi pegawai risasi asset dan program efisiensi.
2. Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham.
3. Tidak melakukan PHK satu pun terhadap Sumber Daya Insani yang ada, dan dalam hal penangkasan biaya, tidak memotong hak Pegawai Muamalat sedikit pun.
4. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Pegawai Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru.
5. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda di tahun kedua.
6. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha.⁵²

C. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

1. Visi

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

⁵² WWW.BankMuamalat.co.id diakses pada 29 April 2019 Jam: 18.30 WIB

2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁵³

D. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

1. Tabungan

a. Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

Sebagai bank umum syariah pertama di Indonesia, sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH (bank penerima setoran biaya penyelenggara ibadah haji). Karenanya, profesionalisme Bank Muamalat dalam mengantarkan nasabah-nasabahnya untuk bisa berangkat beribadah haji dan umrah tertentu tidak perlu diragukan lagi.

Dalam merencanakan pengambilan tabungan, nasabah harus mengetahui apa saja fasilitas yang tersedia berikut ini:

1) Keuntungan yang ditawarkan Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

a) Lebih praktis, tidak perlu membawa uang tunai berlebihan

⁵³ www.Bankmuamalat.co.id diakses pada 29 April 2019 Jam: 18.50 WIB

- b) Lebih ringan, tidak dikenakan biaya administrasi ataupun biaya pemindahan dana ke rekening Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah
- c) Lebih banyak bonusnya
- d) Lebih seru hadiahnya

2) Fitur Tabungan IB Muamalat

- a) Jenis rekening yaitu perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (di bawah 17 tahun), tersedia dalam pilihan mata uang IDR atau USD
- b) Akad *Wadiah*
- c) Syarat pembukaan rekening yaitu WNI dan WNA
- d) Saldo Minimum Rp. 50.000,- / USD 20
- e) Biaya administrasi gratis⁵⁴

b. Tabungan IB Muamalat

Kartu reguler untuk keleluasan transaksi ATM di dalam negeri dan di Malaysia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersama dan MPES (Malaysia) serta transaksi pembayaran belanja di jaringan prima Debt. Kartu GOLD untuk keleluasan transaksi di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM Prima, ATM Bersama dan MEPS (Malaysia), dan plus/visa serta pembayaran belanja di jaringan visa.

⁵⁴ Brosur Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

c. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

d. Tabungan IB Muamalat Rencana

Solusi perencanaan keuangan syariah, mewujudkan keinginan untuk melanjutkan pendidikan, melangsungkan pernikahan, beribadah haji/berwisata, membayar uang muka rumah, membeli kendaraan, berkorban, memperpanjang STNK/pajak kendaraan, mempersiapkan pensiun hari tua.

2. Giro IB Muamalat Prima

Produk giro berbasis akad *Wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, merupakan saran untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non perorangan yang didukung oleh fasilitas *cash management*.

3. Kartu *Shar-E Debit Gold*

Shar-E Debit Gold adalah kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan ditokoh/merchant dalam dan luar negeri. Didalam negeri kartu *Shar-E Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan ATM bersama, di luar negeri kartu *Shar-E Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan penarikan dan mengecek saldo di seluruh ATM bank yang berlogo plus Kartu *Shar-E Debit Gold* juga dapat

digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran belanja di toko atau *merchant* yang berlogo VISA, baik didalam dan Luar Negeri.

4. Pembiayaan

a. KPR IB Muamalat

KPR IB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah tempat tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembagunan serta pengalihan (*Take Over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad *Murabahah* (jual beli) atau *Musyarakah Mutanaqishah* (kerja sama sewa).⁵⁵

Dalam merencanakan pengambilan pembiayaan, nasabah harus mengetahui apa saja fasilitas yang tersedia berikut ini:

a) Keuntungan

- 1) Sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad murabahah
- 3) Margin 9,5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku
- 4) Uang muka ringan mulai dari 10%
- 5) Plafond pembiayaan lebih besar
- 6) Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun
- 7) Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting Bank Muamalat

⁵⁵ www.Bankmuamalat.co.id diakses pada 19 Mei 2019 Jam: 21.05 WIB

- 8) Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*join income*)
- b) Syarat pembukaan⁵⁶
- 1) Nasabah perorangan
 - 2) Usia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan
 - 3) Usia maksimal saat jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai 55 tahun/belum pensiun dan 60 tahun untuk wiraswasta
 - 4) Tidak termasuk dalam daftar pembiayaan bermasalah
 - 5) Status karyawan, karyawan tetap (minimal telah bekerja 1 tahun) dan karyawan kontrak (minimal telah bekerja 2 tahun)
 - 6) Wiraswasta/Profesional
 - 7) Pembiayaan discover dengan asuransi jiwa
 - 8) Fasilitas angsuran secara autodebet dari Tabungan Muamalat
 - 9) Melengkapi persyaratan administratif pengajuan
- c) Tarif
- 1) Biaya administrasi
 - 2) Biaya notaris
 - 3) Biaya asuransi (asuransi jiwa dan kebakaran)
 - 4) Biaya apresiasi (bila diperlukan)

⁵⁶ Brosur KPR iB Muamalat

b. Pembiayaan Muamalat Pensiun

IB Muamalat pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi prinsip syariah yang menetapkan kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan produk ini memfasilitasi pensiun untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan anak umrah. Termasuk *take over* pembiayaan pensiun dari bank lain. Dua pilihan yaitu akad *Murabahah* (jual beli) atau *Ijarah Multijasa*. Dalam merencanakan pengambilan pembiayaan, nasabah harus mengetahui apa saja fasilitas yang tersedia berikut ini:

- a) Sesuai dengan prinsip syariah
- b) Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian
- c) Uang muka ringan
- d) Plafond pembiayaan maksimal Rp 100 juta tanpa angsuran
- e) Jangka waktu pembiayaan s.d 10 tahun⁵⁷
- f) Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting Bank Muamalat
- g) Pembiayaan discover dengan asuransi jiwa
- h) Angsuran pembiayaan dipotong langsung dari manfaat pensiun bulanan

⁵⁷ Brosur Pembiayaan IB Muamalat Pensiun

c. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perelengkapan rumah. Dua pilihan yaitu akad murabahah (jualbeli) atau *Ijarah Multijasa* (sewa-jasa)⁵⁸

E. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

1. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah dalam organisasi bank bersifat independen dan terpisah dari pengurus bank, sehingga tidak mempunyai akses terhadap operasional bank. Adapun tugas dan wewenang Dewan Pengawas Syariah adalah sebagai berikut:⁵⁹

- a. Melakukan pengawasan atas produk perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat agar berjalani sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Memberikan pedoman dan garis-garis besar syariah.
- c. Mengadakan perbaikan atas produk yang tidak sesuai dengan syariah.
- d. Memberikan jawaban dalam bentuk fatwa atas permasalahan yang dihadapi pihak eksekutif dan operasi.

⁵⁸ [www.BankMuamalat](http://www.bankmuamalat.co.id) co.id diakses pada 29 April 2019 Jam: 18.30 W

⁵⁹ <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat-muamalat> diakses pada 29 April 2019 Jam: 18.47 WIB

- e. Memeriksa buku laporan tahunan dan kesesuaian syariah disemua produk dan operasi selama tahun berjalan.
- f. Memberikan nasihat kepada direksi dan komisaris agar seluruh kegiatan perbankan sesuai dengan syariah Islam.

Adapun Dewan Pengawas Syariah yang di Bank Muamalat Indonesia Tbk, adalah sebagai berikut:

- 1) KH. Ma'ruf Amin Ketua
- 2) Sholahudin Al-Aiyub Anggota
- 3) Oni Sahroni Anggota

2. Dewan Komisaris

Dewan komisaris adalah wakil dari pemegang saham yang mempunyai peran sebagai pengawas dan bersama Dewan Direksi merumuskan strategi jangka panjang perusahaan. Adapun tugas Dewan Komisaris adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan perseroan serta memberi nasihat kepada Dewan Direksi
- b. Melakukan tugas-tugas secara khusus diberikan kepadanya menurut Anggaran Dasar
- c. Melakukan pengawasan atas tugas-tugas yang diputuskan oleh Rapat Umum Pemegang Saham
- d. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja dan anggaran dasar perseroan serta menyampaikan hasil penilaian serta pendapatnya kepada Rapat Umum Pemegang Saham

- e. Mengikuti perkembangan kegiatan Perseroan, dan dalam hal Perseroan menunjukkan gejala kemunduran, segera melaporkan kepada Rapat Umum Pemegang Saham dengan disertai saran mengenai langkah perbaikan yang harus ditempuh
- f. Memberikan pendapat dan saran kepada Rakyat Umum Pemegang Saham mengenai setiap persoalan yang dianggap penting bagi pengelolaan Perseroan
- g. Melakukan tugas-tugas pengawasan lainnya yang ditentukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham dan tugas lain yang berhubungan dengan pemeriksaan dan pengawasan

Adapun dewan komisaris yang terdapat pada Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Ilham A. Habibie Komisaris Utama
 - 2) Iggi H. Achsien Komisaris Independen
 - 3) Abdul Salam Mohammad Joher Al Sale komisaris
 - 4) Mohamed Hedi Mejai komisaris
 - 5) Edy setiadai komisaris
3. Direksi⁶⁰
- a. Achmad Kusna Direktur Utama
 - b. Purnomo B. Soetadi Direktur Utama Bisnis Ritel
 - c. Hery Syafril Direktur Keuangan
 - d. Indra Yurna Sugiarto Direktur Utama Bisnis Korporasi

⁶⁰ www.Bankmuamalat.co.id diakses pada 29 April 2019 Jam: 18.48 WIB

- e. Awaldi Direktur Operasi
- f. Andri Dony Direkturkepatuhan

4. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat Umum Pemegang Saham adalah dewan tertinggi yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Tugasnya memimpin rapat pemegang saham serta mengawasi jalannya kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia.

5. *Operation Director*

Mempunyai wewenang dan tanggung jawab membuat kebijakan khususnya dalam bidang operasioanl, melaksanakan koordinasi dan pembinaan bawahan serta pengawasan kegiatan operasional. Tugas pokok direksi adalah⁶¹:

- a) Memimpin dan mengurus perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektifitas perseroan.
- b) Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan Perseroan.

6. *Administration Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) Melakukan supervisi dan *monitoring* terhadap segenap Kantor Cabang atas pelaksanaan atau jalannya operasional.

⁶¹www.Repository.uin-suska.ac.id diakses pada 29 April 2019 Jam: 18.55 WIB

- b) Melakukan konsolidasi terhadap pembuatan dan *monitoring* Laporan-laporan Bulanan Keuangan Bank dan menyampaikannya pada pihak intern dan ekstern yang berkepentingan.
- c) Melakukan konsolidasi dalam pelaksanaan repegawai dan seleksi calon karyawan, proses administrasi kegiatan penempatan dan penempatan kembali karyawan, proses terminasi atau pengunduran diri karyawan serta memonitor dan memelihara *data base* kepersonalian.
- d) Melakukan proses dan administrasi pembiayaan karyawan pembayaran gaji serta pembayaran JAMSOSTEK dan pajak (pph 21) seluruh karyawan serta pengurus Bank.
- e) Melakukan koordinasi dalam penyediaan sarana logistik dalam rangka persiapan pembukaan atau pengembangan Kantor Cabang meliputi jaringan komunikasi dan sarana penunjang operasional lainnya.
- f) Melakukan koordinasi terhadap pengelolaan sistem komunikasi data untuk mendukung operasional *online* pusat pengolahan data keseluruhan Cabang Bank Muamalat Indonesia serta berkoordinasi dengan pihak ekstern.

7. *Corporate Support Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) Menyiapkan dan melaksanakan legal action atas kebijakan manajemen.

- b) Memberikan masukan dalam penyusunan manual, prodik, akad, dan keputusan yang terkait dengan aspek hukum.
- c) Meningkatkan pengetahuan dalam positif masyarakat tentang Bank Muamalat Indonesia.
- d) Membangun pendekatan dan citra positif Bank Muamalat Indonesia pada *emotional market*.
- e) Meraih dukungan moril dan materil dari stakeholder maupun *new investor*.

8. *Internal Audit Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) Berwenang untuk melakukan akses terhadap catatan karyawan, sumber daya dan dana serta asset bank lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan audit.
- b) Memeriksa dan menilai atas kecukupan dari struktur pengendalian intern.
- c) Memeriksa dan menilai kualitas kerja dalam melaksanakan tanggung jawab yang telah dilaksanakan.
- d) Memberikan saran perbaikan baik untuk kecukupan dan efektifitas atau kehandalan struktur pengendalian intern maupun perbaikan pelaksanaan.
- e) Memberikan informasi dan saran kepada manajemen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan upaya menjadikan bank lebih maju.

9. *Business Development Group*

Ruang lingkup kerja:

a. Marketing

- 1) *Marketing plan* dan *marketing strategy* sebagai *guidance* bagi Cabang.
- 2) Bersama *financing revenue system* dan *tecnology*
- 3) Melakukan pengembangan sistem dan teknologi untuk mendukung operasional Bank.

b. Produk dan *Development*

- 1) Melakukan riset, survey, dan pengembangan produk.
- 2) Melakukan review produk dan fitur produk.
- 3) Merumuskan tarif layanan produk.

c. SISOP dan UAT (*USSER acceptance test*)

- 1) Merencanakan, menyusun atau membuat dan memperbaiki prosedur peraturan atau kebijakan pribadi
- 2) Menyebarluaskan ketentuan pemerintah seperti SEBI, PP, Undang-undang dan sejenisnya untuk bidang operasional bank.
- 3) Sosialisasi dan emlementasi prosedur yag telah dibuat dan direvisi.
- 4) Memantau dan melakukan *supervise* terhadap layanan dan operasi selindo, sehingga kualitas layanan dan operasi dapat dipenuhi.

- 5) Melakukan UAT atas produk atau program yang akan diluncurkan dan disesuaikan dengan manual operai yang dibuat.

10. *Financing support group*

Ruang lingkup kerja:

- a) *Financing Supervision*
- b) *Sharia Financial Institution*
- c) *Financing Product Developmet*

11. *Network and Aliance Group*

Ruang lingkup kerja:

- a) *Network Alliance* (POS, Da'I Muamalat, pegadaian)
- b) *Share-E and Gerai Optimizing*
- c) *Virtual Banking Operations* (Call Center and Card Center)

F. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

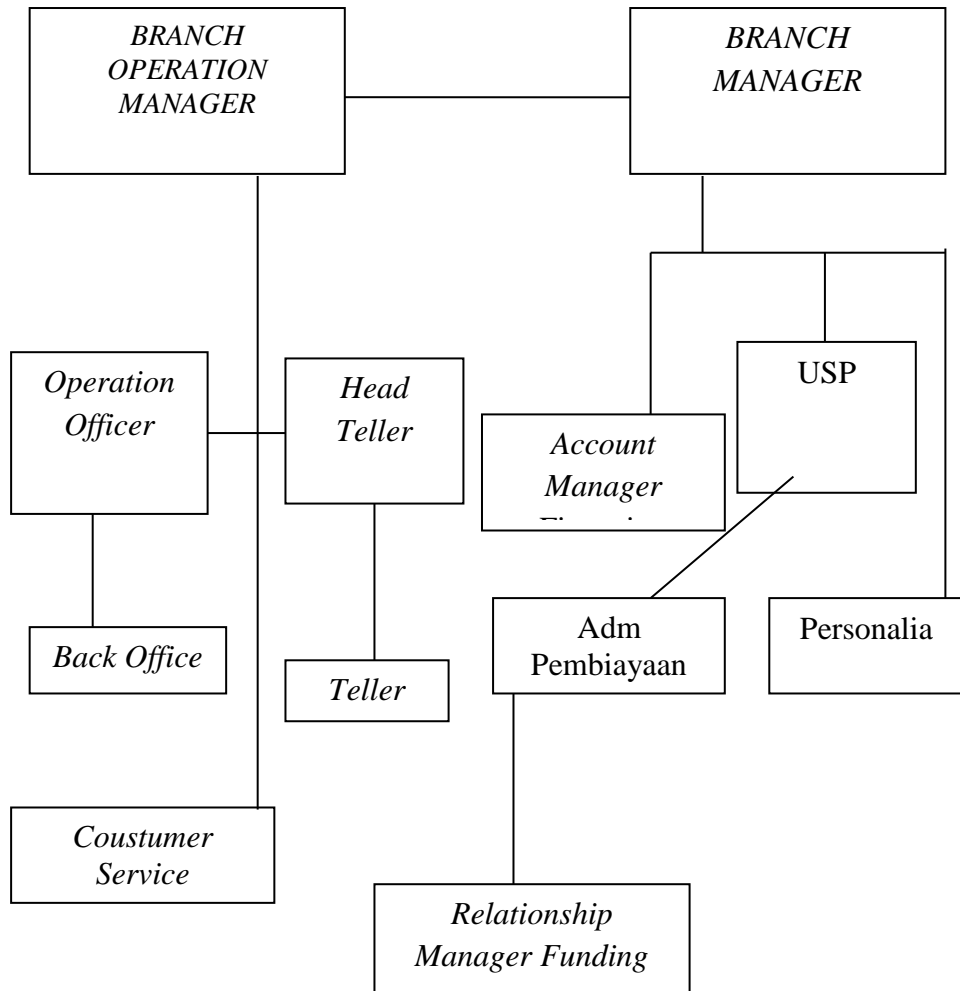
1. Pimpinan Cabang (*Branch Manager*), bertugas untuk:
 - a. Mengkoordinasi bagian bawahnya
 - b. Mengambil kebijakan strategi berkaitan dengan kantor cabang
 - c. Bertanggung jawab atas segala kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh seluruh bagian-bagian di kantor cabang.
2. *Branch Operation Manager*, bertugas untuk:
 - a. Bertanggung jawab terhadap operasional kantor
 - b. Mengkoordinasi sub *ordinate* dibawahnya
3. *Account Manager* (AM), bertugas untuk

- a. Bertanggung jawab terhadap *cod of financing* dalam pencapaian target penjualan produk pembiayaan.
 - b. Berorientasi pada target pemasaran produk pembiayaan yang telah ditentukan.
 - c. Melakukan analisa awal kelayakan pengajuan pembiayaan nasabah.
 - d. Mengawal proses pembiayaan mulai dari pengajuan, analisa kelayakan pembiayaan, mengawasi dan mengingatkan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan.
4. *Back Office*, bertugas untuk:
- a. Input jurnal harian
 - b. Liring ke Bank Indonesia
 - c. Transfer dan transaksi
 - d. Membuat curving tiap akhir bulan
 - e. Rekonsiliasi rekening antar kantor (RAK)
5. *Teller*, bertugas untuk:
- a. Mendukung jalannya kegiatan operasional dan melaksanakan proses dan front office serta melayani transaksi yang berkaitan dengan uang tunai dan pemindahan bukuan, antara lain setoran. Penarikan, transfer, dan memeriksa hasil validasinya
 - b. Membukukan seluruh transaksi yang belum terintegrasi atau manual

- c. Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
6. *Customer Service*, bertugas untuk:
- a. Memperkenalkan dan menawarkan produk Bank Muamalat mengenai cara, keuntungan, keunggulan dan keistimewaan serta persyaratan suatu produk.
 - b. Infut nasabah dan *trac record* nya di bank indonesia baik untuk giro maupun pembiayaan.
 - c. Memelihara filing sistem untuk produk yang dikeluarkan terutama untuk giro, tabungan dan deposito.
 - d. Mencetak pin kartu ATM mendistribusikannya pada nasabah.
 - e. *Handeling complain* dari nasabah.
7. *Relatinship Manager Funding*, bertugas untuk:
- a. Marketing funding sendiri bertanggung jawab pada cod of funding untuk pencapaian target bidang usaha funding atau pendanaan.
 - b. Seorang marketing funding harus berorientasi pada target pendanaanyang ditetapkan.
 - c. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan dan memperluas jaringan atau relasi perbankan.

Gambar 1: Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang

Bengkulu



Sumber : Data Primer

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam praktiknya tujuan semua perusahaan menurut ahli keuangan tidak jauh berbeda satu sama lainnya. Artinya, semua tujuan perusahaan didirikan adalah sama, hanya saja cara untuk mencapai tujuannya saja yang berbeda. Salah satu tujuannya ialah menciptakan citra perusahaan.

Untuk menciptakan citra perusahaan tersebut maka diperlukan salah satunya strategi *public relations* agar menciptakan kesan dihati nasabah. Setelah citra perusahaan tercipta maka perusahaan wajib mempertahankan citra perusahaan nya tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dian Novera sebagai *Marketing Bisnis* dan Desver sebagai *Branch Sales Support* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu pada bagian ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah didapat dari lapangan berkaitan dengan Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Berdasarkan keterangan dari Ibu Dian Novera selaku *Marketing* menjelaskan bahwa:

“Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu di daerah pagar dewa dan panorama itu tutup, disebabkan karena terkait biaya sewa tinggi. Banyak isu miring tentang tutupnya bank tersebut padahal tidak benar. Nah banyak sekali strategi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ada strategi *public relations*, strategi *public relations* merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan citra perusahaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini, yaitu, bagaimana kita menjalin komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat⁶²”

Hasil wawancara tersebut bahwa, arti *public relations* bagi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan citra perusahaan. Arti tersendiri dari *public relations* ialah hubungan dengan masyarakat luar dengan mengedukasi tentang produk yang ada di Bank Muamalat itu sendiri. Fungsi dari *public relations* itu yaitu memasyarakatkan produk kepada khalayak luar. Lebih lanjut Desver selaku karyawan *Branch, Sales, Support* menyatakan:

“Karena kita ini cabang ya, jadi *public relations* ditempat kita ini namanya *relationship manager*. *Relationship manager* itu bertugas mengelola hubungan pihak bank dengan nasabah bank, baik nasabah *funding* maupun *lending*. Sedangkan di Bank Muamalat Indonesia pusat itu ada namanya *marketing communications* dan *divisi corporate*. *Marketing communications* itu tugasnya lebih ke produknya sedangkan *corporate* itu ke reputasi atau citra perusahaan, jadi sebenarnya disini ada bagian *public relations* tetapi tidak seluas yang di Bank Muamalat pusat ya⁶³”

⁶² Dian Novera, *Marketing*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara, 16 Juli 2019

⁶³ Desver, *Branch Sales Support*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara, 28 Juni 2019

Disimpulkan bahwa karena Bank Muamalat Indonesia di Bengkulu ini cabangnya maka bagian *public relations* dinamakan *relationship manager*. Dimana *relationship manager* itu mengelola hubungan pihak internal dengan pihak eksternal, sedangkan di Bank Muamalat Indonesia pusat itu namanya *marketing communications* dan divisi *corporate*, kedua divisi ini sama-sama berpengaruh terhadap citra perusahaan.

“Pihak yang terkait dalam melakukan *public relations* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini semua pihak internal yaitu *marketing* dan pihak eksternal semua masyarakat. Dari pihak internal itu melakukan silaturahmi kepada masyarakat, mengunjungi seperti melakukan presentasi tentang produk-produk Bank Muamalat, dan juga dalam menyebarkan dalam bentuk brosur. Semua yang kita lakukan ke masyarakat itu harus ya harus menciptakan kesan kepada masyarakat, jika kita melakukan dengan baik pasti kesan yang didapatkan masyarakat akan baik, begitupun sebaliknya⁶⁴”

Disimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa bagian *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini tidak seluas seperti Bank Muamalat yang pusat. Bagian *public relations* Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu namanya *relationship manager* sedangkan Bank Muamalat pusat itu namanya *marketing communications* dan divisi *corporate*. Tetapi itu sama saja karena sama-sama berpengaruh dalam mempertahankan citra perusahaan.

“Kita melakukan strategi *public relations* itu ya seperti datang kerumah nasabah, transparansi, kita sosialisasi misal datang ke pengajian ya kita minta waktu sedikit untuk memasyarakatkan

⁶⁴Desver, *Branch Sales Support*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara, 28 Juni 2019

produk kita, *public relations* dalam Islam itu kan harus berprinsip atau berkarakter pada kejujuran, transparansi kepada masyarakat, responsif terhadap aspirasi nasabah, suri teladan. Etika-etika *publicrelations* dalam Islam ya harus amanah, menepati janji, benar, ikhlas, adil, sabar, dan kasih sayang. Semuanya itu kita lakukan agar memberikan kepuasan tersendiri terhadap nasabah kita. *Public relations* itu sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan, Kalau nasabah puas terhadap kita kan pasti timbul yang namanya loyal atau kesetiaan, pasti nasabah tidak ngitung biaya misal rumahnya jauh pun masyarakat tetap setia⁶⁵”

Hasil wawancara di atas, *public relations* dalam Islam telah diterapkan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu seperti kejujuran, transparansi, reponsif terhadap aspirasi publik, suri teladan dan etika-etika *public relations* dalam Islam telah diterapkan Pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan itu sangatlah besar. Karena jika melakukan publik dengan baik maka nasabah akan loyal.

“Logo kita IDEAL (Islamic, Modern, Profesional) . semua itu diterapkan dalam segala kegiatan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini. Islamic yang berarti nilai-nilai yang diusung Bank Muamalat Indonesia adalah nilai-nilai universal , seperti prinsip keadilan, jujur, transparan dan integritas tinggi. Modern yang berarti menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, perkembangan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi, tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar prinsip syariah. Profesional berartimemiliki kompetensi, mampu bertindak obyektif, dan bebas dari pengaruh/tekanan dari pihak manapun(independen).⁶⁶”

Dapat disimpulkan *public relations* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu sudah diterapkan dengan baik yaitu secara Islamic, Modern, Profesional..

⁶⁵ Desver, *Branch Sales Support*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara, 13 Juli 2019

⁶⁶ Desver, *Branch Sales Support*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara, 13 Juli 2019

Untuk memperkuat jawaban dari wawancara dengan karyawan diatas maka, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu saudara Fera menyatakan:

“Pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini sudah bagus, semua yang dilakukan dari pelayanan prima, sosialisasi mengenai produk sangat membuat orang tertarik untuk menggunakan produk Bank ini. Hmm harapan saya pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini selalu dipertahankan karena memberikan nilai positif terhadap nasabah maupun calon nasabah⁶⁷”

Senada dengan saudara Neni ia menyatakan:

“Walaupun dulu ada isu miring tentang tutupnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bengkulu, saya tetap loyal karena saya yakin isu itu tidak benar .Pertama saya masuk ke Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu sangatlah baik, Mulai dari satpam mengucapkan salam, hingga pelayanan karyawan bank tersebut sangat memberikan kepuasan tersendiri. Menurut saya pelayanan yang dilakukan sudah dianggap sesuai dengan syariah seperti prinsip transparansi dan kejujuran, menjelaskan produk dan keuntungan sangat jelas, ramah, apa yang saya tanya dijawab. Harapan saya terhadap pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini harus dipertahankan⁶⁸”

Sama halnya dengan saudara Sindi ia mengatakan:

“*Public Relations* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu sangatlah bagus, semuanya sesuai dengan logo Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu yaitu Islamic, modern, profesional. Harapan saya *public relations* yang dilakukan tetap dipertahankan dengan baik dari dulu, kini dan masa yang akan datang⁶⁹”

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara terhadap nasabah di atas bahwa semua nasabah tersebut menyatakan kepuasan terhadap *public*

⁶⁷Fera, *Nasabah*, Wawancara, 13 Juli 2019

⁶⁸Sindi, *Nasabah*, Wawancara, 13 Juli 2019

⁶⁹Neni, *Nasabah*, Wawancara, 13 Juli 2019

relations yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Semua nasabah berharap *public relations* tersebut tetap dipertahankan dan dianggap sudah menerapkan nilai syariah.

2. Keefektifan *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu

Setiap perusahaan baik Bank maupun non Bank tentu memiliki strategi *public relations* masing-masing yang tentunya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Salah satu tujuan dari *public relations* yaitu untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Desver menyatakan:

“Pelaksanaan dalam melakukan strategi *public relations* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu ini sudah efektif, karena pihak *public relations* dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program *public relations* dengan program bagian lain di lingkungan perusahaan. Bagian *public relations* dan bagian yang lain saling mendukung. Bank Muamalat Indonesia sudah semaksimal mungkin melakukan strategi *public relations* dengan baik dan respon terhadap masyarakat juga antusias. Walaupun pernah terjadi isu miring tentang tutupnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu namun pihak bank tetap memiliki sifat sabar dan kuat terhadap publik, karena isu tersebut tidak benar, itu tutup karena alasan efisiensi bank saja.⁷⁰

Keterangan di atas menunjukkan bahwa secara penerapan strategi *public relations* itu sudah sangat efektif. Jika *public relations* dilakukan dengan baik maka akan mendapat kesan yang baik pula di

⁷⁰Desver, *Branch Sales Support*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara, 28 Juni 2019

mata masyarakat. Dan itu sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan, jika kesan yang dibuat itu sudah sangat baik maka Bank Muamalat harus selalu mempertahankan citra perusahaannya. Desver menyatakan:

“Karena kedudukan *public relations* dianggap sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Maka pihak *public relations* selalu fokus terhadap mempertahankan citra positif perusahaan, itulah kita selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabah maupun calon nasabah, kita fokus terhadap masyarakat dan memperoleh nilai positif dari masyarakat. Adapun penghargaan yang diperoleh oleh Bank Muamalat ini suatu kebanggaan tersendiri bagi Bank, karena jika kita melakukan yang terbaik pastilah mendapat kesan yang baik juga di mata masyarakat⁷¹”

“Sumber daya manusia yang profesional dan penempatan sesuai kompetensi, maka dari itu pihak *public relations* dapat melaksanakan tugasnya dengan baik dan didukung oleh sarana dan prasarana atau infrastruktur di bidang *public relations*. Dukungan infrastruktur sangat dibutuhkan oleh *public relations* dan tidak ketinggalan teknologi dan informasi. Semua itu sudah dilakukan disini.⁷²”

Keterangan di atas menunjukkan bahwa strategi *public relations* sudah diterapkan sangat baik karena dari sisi sarana, prasarana, dan infrastruktur sudah diterapkan dan mendapat nilai positif dari publik.

⁷¹ Desver, *Branch Sales Support*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara, 16 Juli 2019

⁷² Desver, *Branch Sales Support*, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, Wawancara, 16 Juli 2019

B. Pembahasan

Kegiatan *public relations* ini sangat berkaitan dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Peranan *public relations* memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik dan menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sarannya, serta pengabdianya demi kepentingan umum. Adapun *public relations* dalam Islam ialah upaya terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina komunikasi dan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya berdasarkan prinsip Islam dan nilai-nilai Islam. *Public relations* dalam Islam memerlukan suatu kode etik yang berdasarkan alquran dan hadis seperti amanah, menepati janji, benar, ikhlas, adil, sabar dan kasih sayang.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, yaitu penerapan dalam melakukan strategi *public relations* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu itu seperti datang kerumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, membagikan brosur yang sudah dicetak sebelumnya. .Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu juga melakukan jenis strategi yang lain dalam mempertahankan perusahaan yaitu program *corporate social responsibility* dan etika berpakaian dalam pihak internal. Adapun

pelaksanaan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu di tinjau dari *public relations* dalam Islam dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Kejujuran

Kejujuran merupakan sifat utama yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, karena sifat ini akan melahirkan kepercayaan publik, dan sosialisasi mengenai suatu produk akan berjalan lancar. Kejujuran itu berarti memiliki kredibilitas yang tinggi, dapat dipercaya dan dapat diandalkan orang lain. Dengan adanya kejujuran dalam setiap upaya sosialisasi, akan memperkaya wawasan publik tentang informasi yang akurat terkait Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Publik akan mendapat gambaran yang sebenarnya tentang kinerja terkait Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu tanpa ada sesuatu apapun yang ditutup-tupi, baik itu kemajuan yang telah dicapai, atau persoalan yang sedang dihadapi tanpa ada penambahan atau pengurangan fakta.

2. Transparansi

Transparansi adalah salahsatu bentuk kejujuran dalam melakukan sosialisasi kepada publik di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Dalam hal ini setiap *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu memasyarakatkan produk selalu dengan transparan tanpa ada yang ditutup-tutupi dan sesuai fakta yang terjadi.

3. Responsif terhadap aspirasi publik

Responsif terhadap aspirasi publik di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu merupakan tugas *public relations* apabila terjadi tuntutan dan keluhan nasabah terhadap bank, *public relations* berperan penting dalam mengelola emosi nasabah yang mengajukan klaim agar nasabah tersebut nantinya bisa tetap loyal kepada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dan *public relations* bertindak cepat menjelaskan dan menyelesaikan masalah agar nasabah kembali tenang.

4. Suri teladan (*Uswatun Khasanah*)

Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu seorang *public relations* dalam menghadapi keluhan nasabah harus dengan etika dan moral agama yang sesuai dengan nilai syariah, yaitu seorang *public relations* harus memiliki sifat *shidiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dalam menyelesaikan suatu masalah.

Dari keempat *public relations* dalam Islam diatas tidak terlepas dari etika-etika *public relations* dalam Islam yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu yaitu amanah, menepati janji, benar, ikhlas, adil, sabar, dan kasih sayang, itu terbukti saat terjadinya penutupan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bengkulu yang mengakibatkan adanya isu miring yang menjadi opini publik. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu secara sabar dan kuat menghadapi isu miring tersebut dan sampai saat ini berjalan

dengan baik dan pelayanan dari pihak internal bank memberikan kepuasan yang baik bagi nasabah maupun calon nasabah.

Penerapan strategi *public relations* sangat efektif dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, karena pihak *public relations* dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program *public relations* dengan program bagian lain di lingkungan perusahaan. Bagian *public relations* dan bagian yang lain saling mendukung. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu sudah semaksimal mungkin melakukan strategi *public relations* yang didukung dengan sarana, prasarana dan infrastruktur dalam *public relations* dengan baik. Walaupun pernah terjadi isu mring tentang tutupnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu namun pihak bank tetap memiliki sifat sabar dan kuat terhadap publik dan sampai saat ini Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang tetap beroperasi dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dapat diambil kesimpulan:

1. Strategi yang dilakukan *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu datang kerumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, membagikan brosur yang sudah dicetak sebelumnya. Adapun macam strategi lain yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu program *corporate social responsibility*, maupun etika berpakaian dalam pihak internal.
2. Penerapan strategi *public relations* sangat efektif dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, karena pihak *public relations* dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program *public relations* dengan program bagian lain di lingkungan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian wawancara yang telah dilakukan langsung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan:

1. Untuk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu
 - a. Strategi dalam *public relations* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencapai suatu target atau menarik minat nasabah dalam menggunakan produk. Namun perlu terus memantau atau menambah strategi karena jaman terus berubah dan teknologi semakin canggih.
 - b. *Public relations* yang dilakukan Bank Muamalat harus lebih maksimal lagi agar Bank selalu mendapat citra yang positif dari masyarakat. *Public relations* yang tercipta sekarang tetap dipertahankan dari dulu, kini dan masa yang akan datang.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Agar hasil penelitian dapat digunakan secara umum dan luas, maka untuk peneliti berikutnya disarankan dapat menggunakan subjek penelitian lainnya atau menambah subjek penelitian, selain itu untuk periode penelitian diharapkan menggunakan tahun terbaru, hal-hal tersebut dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran terkini mengenai kondisi suatu perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2007.
- Ahmad, Jamilah . “*The Role of Public Relations in Promoting Islamic Products Globally: The Malaysian Experience*” *Journal of Islamic Studies and Culture*. 2(3)(september, 2014)
- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Strategik*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.2011
- Anggoro, M. Linggar, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002)
- Datuela, Agnes . “*Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*” *Jurnal Nasional* 3(1)(2013)
- Elyamaris, D jalil. “*Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi pada Bagian Humas PT. Gudang Garam Tbk Kediri Jawa Timur)*.” Universitas Muhammadiyah Malang. 2008.
- Hak, Nurul. *Ekonomi Islam Hukum Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Teras.2011.
- Hariadi, Bambang . *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Publising. 2005.
- Jefkins, Frank. *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga. 2003
- Kasmir. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2010.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : Rajawali Pers.2012.
- Mardalis.*MetodePenelitian*. Jakarta: BumiAksara.2005.

- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo.2017.
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.2000.
- Neni, Yulianita. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.2007.
- Rahmad, Ihsan., Netta Agusti, *Public Relations*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. 2018.
- Rakhmat,Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2009.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, ratng danocai) Cet 21*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Ulama.2015.
- R David, Fred. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.2006.
- Rulli Nahrullah, Wahidin Saputra. *Public Relations 2.0*. Depok: Gramata Publishing. 2011.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* . Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2005.
- Ruslan, Rosady, *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2007.
- Santoso, Edi, “Muamalat Bengkulu Terbaik Kedua Se-Sumatera”, *Bengkulu Ekspres*, 2014.Sinn, Ahmad Ibrahim Abu.*Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 2006.

- Sinn, Ahmad Ibrahim Abu. *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006.
- Soemorat, Sole., Elvinaro Erdianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga. 2012.
- S.S Nana. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2010.
- Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sudarman D. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Cv. PustakaSetia. 2002.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS. 2015
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, cet Ke-5. Yogyakarta : Andi Press. 2001.
- Umam, Khaerul., HeriSutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : CV Pustaka Setia. 2013.
- www.Bankmuamalat.co.id diakses pada 25 April 2019 Jam: 18.48 WIB
- <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat-muamalat> diakses pada 29 April 2019 Jam: 18.47 WIB
- www.Repository.uin-suska.ac.id diakses pada 29 April 2019 Jam: 18.55 WIB



Wawancara dengan Bapak Desver, *Branch Sales Support* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu



Wawancara dengan Renny nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu



Wawancara dengan Sindi nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu



Wawancara dengan Neni nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu



Wawancara dengan Bapak Desver, *Branch Sales Support* Bank Muamalat Indonesia Knator Cabang Bengkulu



Wawancara dengan Fera nasabah Bank Mumalat Indonesia Knator Cabang Bengkulu