

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA  
PRODUK PEMBIAYAAN HAJI PLUS ONH+  
(Study Kasus Bank Muamalat KCP Metro)**

**Oleh:**

**Dewi Arifita Sari  
NPM.2103020011**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H/ 2026 M**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA  
PRODUK PEMBIAYAAN HAJI PLUS ONH+  
(Study Kasus Bank Muamalat KCP Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Dewi Arifta Sari  
NPM.2103020011

Dosen Pembimbing: Atika Riasari, M.BA.

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG  
1447 H/ 2026 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Jurai Siwo Lampung

Di\_  
Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Dewi Arifta Sari  
NPM : 2103020011  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN HAJI  
PLUS ONH+ (Study Kasus Bank Muamalat KCP Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

*Wassalamu'alaikum, Wr.Wb*

Metro, 17 Februari 2026  
Pembimbing,



Atika Riasari, MBA  
NIP. 19880708 201903 2 007

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA  
PRODUK PEMBIAYAAN HAJI PLUS ONH+ (Study  
Kasus Bank Muamalat KCP Metro)

Nama : Dewi Arifta Sari

NPM 2103020011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 17 Februari 2026  
Pembimbing,

  
Atika Riasari, MBA  
NIP. 19880708 201903 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: [www.uinjula.ac.id](http://www.uinjula.ac.id)  
E-mail: [humas@uinjula.ac.id](mailto:humas@uinjula.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-0540/Un.36.3/D/PP-00.9/03/2024.....

Skripsi dengan Judul : *IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYAMENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN HAJI PLUS ONH+ (Study Kasus Bank Muamalat KCP Metro)*.  
Disusun Oleh: DEWI ARIFTA SARI, NPM.2103020011. Program Studi Perbankan Syariah (PBS) yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/ 25 Februari 2026.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Atika Riasari, M.BA

Penguji I : Liberty, S.E.,M.A

Penguji II : Misfi Laili Rohmi, M.S.I

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Drs. Santoso, M.H**  
NIP. 19670316 199503 1 001

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN HAJI PLUS ONH+ (Study Kasus Bank Muamalat KCP Metro)

Oleh:

Dewi Arifta Sari  
NPM.2103020011

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan perbankan syariah yang cukup positif namun pangsa pasarnya masih relatif kecil, sehingga menuntut bank syariah memperkuat strategi komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Bank Muamalat KCP Metro menghadapi tantangan kesenjangan antara pendekatan *public relations* (PR) yang cenderung tradisional dengan kebutuhan komunikasi era digital, serta persaingan produk pembiayaan haji yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi *Public Relations* Bank Muamalat KCP Metro dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk Pembiayaan Haji Plus (ONH+).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur (*in-depth interview*) dan dokumentasi, dengan penentuan informan menggunakan teknik snowball sampling. Data sekunder diperoleh dari literatur (buku dan jurnal) serta dokumen pendukung. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik dan sumber, sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR di Bank Muamalat KCP Metro diimplementasikan secara terintegrasi melalui pull strategy (edukasi dan publikasi melalui media digital/konvensional serta sosialisasi keagamaan), push strategy (pendekatan personal, *follow-up*, simulasi pembiayaan, canvassing, referral, dan kerja sama travel/KBIH), serta pass strategy (pembangunan citra, hubungan jangka panjang, layanan purna jual, dan kegiatan sosial-keagamaan). Strategi ini memengaruhi tahapan perilaku konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga pasca-pembelian, serta berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah ONH+ secara konsisten pada periode 2022–2024, ditandai meningkatnya *awareness*, kepercayaan, dan konversi minat menjadi keputusan pembelian, serta menguatnya *referral/word-of-mouth* dari nasabah yang puas..

**Kata Kunci:** *Public Relations*, Peningkatan Nasabah, Pembiayaan Haji Plus (ONH+).

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Arifta Sari

NPM : 2103020011

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 25 Februari 2026  
Yang Menyatakan,



**Dewi Arifta Sari**  
NPM: 2103020011

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”  
(Umar Bin Khattab)

*“Let your dreams be bigger than your fears”*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya dan ucapan Alhamdulillahirobbil'alamin, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku yang tercinta dan tersayang, Bapak Bero Wiyono dan Ibu Sri Nuryati, dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya sederhana ini sebagai wujud bakti, hormat, dan rasa terima kasihku yang tak terhingga. Terimakasih atas segala kasih sayang, cinta, doa, dukungan, serta perjuangan yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkahku. Tanpa Ibu dan Bapak, aku tidak akan sampai pada titik ini. Aku menyadari bahwa apa yang kupersembahkan ini belum sebanding dengan segala pengorbanan yang telah Ibu dan Bapak berikan. Namun semoga karya kecil ini dapat menjadi awal untuk membahagiakan dan membanggakan Ibu dan Bapak. Terimakasih atas setiap doa yang tak pernah putus, atas nasihat yang selalu menguatkan, dan atas kesabaran yang membimbingku hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan, kelapangan rezeki, serta keberkahan umur kepada Ibu dan Bapak. Aamiin ya Rabbal 'alamin.
2. Kepada kakakku Andri Rahmad Arifin, S.Kom. dan Istrinya Asri Luthfita Dewi, S.Kep. terimakasih atas dukungan baik secara moril maupun materil, terimakasih juga atas doa, motivasi dan dukungan yang diberikan kepadaku, hinggaku mampu menyelesaikan skripsi sampai selesai.
3. Kepada keponakanku tersayang Alula Asna Farzana Arifin dan Alesha Elsanum Arifin, terimakasih atas kelucuan yang membuat semangat dan selalu membuat senang, sehingga membuatku semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
4. Kepada teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 21 kelas C terimakasih atas kebersamaannya selama ini dan selamat berjuang masing-masing untuk kesuksesan dimasa depan.
5. Almamaterku UIN JURAI SIWO terimakasih telah memberikan banyak sekali ilmu pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga didalam dunia perkuliahan.
6. Untuk diriku Dewi Arifta Sari terimakasih telah kuat sampai detik ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak, ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih.

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah UIN Jurai Siwo Lampung.
4. Atika Riasari, M.BA. selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skirpsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Terutama pihak Bank Muamalat Kcp Metro Bapak M.N Fajrie sebagai Branch Manager, Ibu Merry Silvanica sebagai Marketing dan Nasabah sebagai Informan, terimakasih telah memberikan tempat, meluangkan waktu dan tenaga hingga akhirnya saya bisa selesai melakukan penelitian sampai pada tahap ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan kebaikan yang lebih besar aamiin.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syari'ah.

Metro, Februari 2026

Peneliti,



**Dewi Arifta Sari**

NPM: 2103020011

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Penelitian Relevan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. <i>Public Relations</i> (PR).....	16
1. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	16
2. Tujuan dan Fungsi <i>Public Relations</i> .....	17
3. Strategi <i>Public Relations</i> .....	19
4. Mega Marketing dan <i>Marketing Public Relations</i> (MPR).....	21
B. Perilaku Konsumen .....	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	26
C. Konsep Peningkatan Jumlah Nasabah .....	31
1. Pengertian Nasabah dalam Perbankan .....	31
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Nasabah .....	32

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	35
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Sifat Penelitian .....	35
B. Sumber Data.....	36
1. Sumber Data Primer .....	36
2. Sumber Data Sekunder.....	38
C. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Wawancara.....	39
2. Dokumentasi .....	40
D. Teknik Keabsahan Data .....	41
E. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	47
1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KC Metro .....	47
2. Visi Misi Bank Muamalat KC Metro.....	49
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Metro .....	49
B. Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Haji ONH+ di Bank Muamalat KC Metro .....	52
C. Analisis Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> dalam Upaya Meningkatkan Produk Pembiayaan Haji ONH+ di Bank Muamalat KC Metro .....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	80

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam dua dekade terakhir telah menunjukkan kemajuan yang sangat berarti. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang luar biasa dalam mengembangkan ekonomi syariah, termasuk di sektor perbankan. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa aset perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan yang positif, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 15-20% per tahun. Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, yang hanya mencapai sekitar 6-7% dari total aset perbankan nasional. Kondisi ini mencerminkan adanya peluang besar untuk memperluas pengembangan perbankan syariah di Indonesia.<sup>1</sup>

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Indonesia dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah bagaimana cara menyampaikan keunggulan produk dan layanan mereka kepada publik secara luas. Di sinilah peran strategis hubungan

---

<sup>1</sup> Nola Fibriyani Bte Salman Yudi, Nurnasrina, 'Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Indonesia', *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2.4 (2024), 81–84 <<https://doi.org/10.37567/sebi.v1i2.159>>.

masyarakat menjadi sangat krusial dalam membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan publik, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Hal ini pada akhirnya akan menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Penerapan strategi hubungan masyarakat yang efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, membangun kepercayaan publik, serta mendorong pertumbuhan jumlah nasabah.<sup>2</sup> Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations*”, humas dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi terencana yang mencakup interaksi baik ke dalam maupun ke luar suatu organisasi. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu yang didasari oleh saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya.

Allah SWT sendiri telah menegaskan dalam Al-Quran tentang pentingnya ibadah haji bagi umat yang mampu, sebagaimana tercantum dalam firman-Nya berikut:

سَبِيلًا إِلَيْهِ اسْتَطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ حَجُّ النَّاسِ عَلَى وَجْهِ

*Walillaahi 'alan-naasi hijjul-baiti manistataa'a ilayhi sabiilaa*

---

<sup>2</sup> E. L. Amalia, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Nganjuk’, *Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 2021 <[Http://Eprints.Perbanas.Ac.Id/8253/](http://Eprints.Perbanas.Ac.Id/8253/)>.

"Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana." (QS. Ali Imran: 97)

Ayat di atas menegaskan bahwa ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap Muslim yang mampu. Kemampuan (*istithaah*) dalam konteks modern tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan secara tunai, tetapi juga kemampuan melalui skema pembiayaan syariah yang halal. Hal inilah yang menjadi landasan teologis bagi pengembangan produk Pembiayaan Haji Plus (ONH+) oleh bank-bank syariah di Indonesia, termasuk Bank Muamalat.

*public relations* diarahkan untuk mendukung terciptanya komunikasi yang efektif antara manajemen dengan nasabah dan calon nasabahnya, dengan peran sebagai manajer komunikasi dalam memberikan pandangan serta masukan kepada manajemen. *Public Relations* berfungsi untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.<sup>3</sup>

Penelitian terbaru oleh Meirisha menyimpulkan bahwa integrasi teknologi, komunikasi yang efektif, dan fokus pada nilai-nilai budaya dan religius adalah elemen kunci dari strategi PR yang berhasil bagi bank syariah untuk memperkuat posisi mereka di era digital. Temuan ini menegaskan pentingnya adaptasi strategi PR tradisional dengan pendekatan digital modern.<sup>4</sup>

Penelitian Saepudin & Mukarromah menunjukkan bahwa bank syariah lebih condong *pada personal selling, sales promotion, word of mouth,*

---

<sup>3</sup> Artis, 'Strategi Komunikasi Public Relations', *Sosial Budaya*, 8.02 (2011), 188.

<sup>4</sup> Putri Jeni Meirisha, 'Strategi Public Relation Bank Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital: Literature Review', *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1.1 (2024), 39–46.

*dan direct marketing* dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang diterapkan Bank Muamalat KCP Metro yang mengandalkan silaturahmi dan kunjungan langsung. Penelitian pada BPRS Bhakti Sumekar mengungkapkan bahwa strategi marketing yang efektif meliputi sosialisasi langsung kepada mahasiswa dan pesantren, serta pemanfaatan media massa melalui event video vlog, menunjukkan pentingnya diversifikasi pendekatan komunikasi.<sup>5</sup>

Data dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menempati urutan pertama dengan dana penempatan sebanyak Rp 9,6 triliun dan total 3,38 juta jemaah yang memiliki rekening tabungan haji. Hal ini mengindikasikan besarnya potensi pasar pembiayaan haji di Indonesia. Posisi kedua ditempati PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dengan penempatan dana tabungan haji sebesar Rp 8,2 triliun dari total 633.000 jemaah menunjukkan kompetisi yang semakin ketat di segmen ini.<sup>6</sup>

Kenaikan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) 2025 menjadi Rp89.410.258,79 per calon jemaah menciptakan peluang bagi produk pembiayaan haji. Kenaikan biaya ini mendorong masyarakat untuk mencari solusi pembiayaan yang memudahkan mereka dalam menunaikan ibadah haji.

---

<sup>5</sup> Encep Saepudin And Safitri Mukarromah, 'Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas', *Islamadina*, 19.2 (2018), 41 <<https://doi.org/10.30595/islamadina.V19i2.3449>>.

<sup>6</sup> Kontan.Co.Id Biaya Haji 2024 Naik, Perbankan Syariah Bidik Kenaikan Pertumbuhan Tabungan Haji. [https://keuangan.kontan.co.id/news/biaya-haji-2024-naik-perbankan-syariah-bidik-kenaikan-pertumbuhan-tabungan-haji#:~:Text=Sementara%20sisanya%20sebanyak%2025%25%20porsi%20dana%20ditempatkan,\(BSI\)%2C%20yang%20mencatat%20dana%20penempatan%20sebanyak%20Rp%20 Di%20Akses%20Pada%20Tanggal%202%20Septem%20ber%202025](https://keuangan.kontan.co.id/news/biaya-haji-2024-naik-perbankan-syariah-bidik-kenaikan-pertumbuhan-tabungan-haji#:~:Text=Sementara%20sisanya%20sebanyak%2025%25%20porsi%20dana%20ditempatkan,(BSI)%2C%20yang%20mencatat%20dana%20penempatan%20sebanyak%20Rp%20 Di%20Akses%20Pada%20Tanggal%202%20Septem%20ber%202025)

Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama di Indonesia, telah menjalankan berbagai strategi public relations dalam upaya memperkuat posisinya di industri perbankan syariah. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat adalah Pembiayaan Haji Plus ONH+ yang bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ibadah haji. Produk ini menawarkan keunggulan berupa kesempatan untuk mendapatkan porsi haji lebih cepat yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji namun memiliki keterbatasan dalam hal finansial.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji Plus ONH+ Bank Muamalat KCP Metro**

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	50
2023	95
2024	135
Jumlah	280

Sumber: Bank Muamalat KCP Metro 2022-2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah Pembiayaan Haji Plus ONH+ Bank Muamalat KCP Metro dari tahun 2022 hingga 2024. Peningkatan ini menunjukkan tren positif dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 90% per tahun (2022-2023) dan 42% per tahun (2023-2024), yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah memberikan hasil yang baik.

Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Suharto (45 tahun), Pedagang di Pasar Metro: "Saya mengenal produk Haji Plus ONH+ Bank Muamalat ini karena ada petugas banknya yang datang langsung ke toko saya

di pasar. Mba-nya itu sangat sopan dan menjelaskan dengan detail tentang keunggulan produk ini. Yang saya suka, beliau tidak memaksa dan memberikan waktu untuk saya berpikir dulu. Setelah saya konsultasi dengan istri dan anak-anak, akhirnya saya memutuskan untuk mengambil pembiayaan ini karena memang impian kami untuk segera bisa berangkat haji. Proses administrasinya mudah, tidak berbelit-belit, dan yang paling penting sesuai dengan syariat Islam. Cuma ya, kalau boleh saran, mungkin Bank Muamalat bisa lebih aktif di media sosial atau WhatsApp Group, soalnya sekarang banyak informasi yang kita dapat dari situ."<sup>7</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa pendekatan *personal selling* yang dilakukan Bank Muamalat KCP Metro cukup efektif dalam membangun kepercayaan nasabah. Namun, nasabah juga mengharapkan adanya pemanfaatan media digital untuk mendapatkan informasi yang lebih mudah dan cepat.

Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Aminah (38 tahun), Guru SMP di Metro: "Saya tau Bank Muamalat itu bank syariah pertama di Indonesia, jadi saya percaya dengan produk-produknya. Waktu itu saya sedang cari-cari informasi tentang pembiayaan haji karena tabungan haji saya masih kurang. Kebetulan ada teman yang sudah pakai produk Haji Plus ONH+ ini dan dia cerita pengalamannya yang bagus. Akhirnya saya coba datang ke kantor Bank Muamalat di Metro. Customer servicenya ramah banget, dijelasin dengan sabar, dan yang bikin saya yakin adalah sistem bagi hasilnya yang jelas dan

---

<sup>7</sup> Wawancara Dengan Bapak Ahmad Suharto Pedagang Di Pasar Kota Metro Pada Hari Selasa 1 September 2025

transparan, tidak ada riba. Proses persetujuannya juga tidak lama. Yang saya apresiasi, pihak bank selalu mengingatkan jadwal cicilan dan memberikan informasi update tentang perkembangan tabungan haji. Tapi kalau menurut saya, Bank Muamalat perlu lebih gencar promosinya, karena masih banyak masyarakat yang belum tau tentang keunggulan produk ini."<sup>8</sup>

Wawancara dengan Ibu Siti Aminah menunjukkan pentingnya *word of mouth marketing* dan transparansi informasi dalam membangun kepercayaan nasabah. Nasabah juga menyarankan agar Bank Muamalat lebih intensif dalam melakukan promosi untuk meningkatkan awareness masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Merry Silvianica selaku Marketing Bank Muamalat, yang menekankan pentingnya pendekatan silaturahmi dan kunjungan dalam strategi promosi mereka. Dalam wawancara tersebut, diungkapkan, "Promosinya kita lebih ke silaturahmi, kunjungan-kunjungan" yang menunjukkan bahwa Bank Muamalat masih mengandalkan metode tradisional yang membangun hubungan personal dengan calon nasabah.<sup>9</sup>

Pendekatan tradisional dalam membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan nasabah memiliki keunggulan tersendiri. Namun, pendekatan ini juga menghadapi keterbatasan dalam hal jangkauan dan efisiensi. Di era digital seperti sekarang, di mana masyarakat sudah semakin akrab dengan teknologi dan informasi dapat diakses dengan mudah

---

<sup>8</sup> Wawancara Dengan Ibu Siti Aminah Sebagai Warga Kota Metro Pada Hari Selasa 1 September 2025

<sup>9</sup> Wawancara Ibu Merry Silvianica Selaku Marketing Bank Muamalat Indonesia KC Metro Pada Tanggal 3 Maret 2025

melalui berbagai platform, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional tanpa adanya integrasi dengan pendekatan digital dapat menjadi penghalang dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Bank Muamalat KCP Metro juga dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Di era di mana informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet dan media sosial, calon nasabah cenderung mencari informasi secara online sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan.<sup>10</sup> Oleh karena itu, strategi *public relations* yang hanya mengandalkan pendekatan tradisional perlu ditinjau kembali dan dikembangkan agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah bagaimana Bank Muamalat KCP Metro dapat membangun diferensiasi yang kuat untuk produk Pembiayaan Haji Plus ONH+ di tengah maraknya produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya. Diferensiasi ini tidak hanya dalam hal fitur produk, tetapi juga dalam hal bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada publik melalui strategi *public relations* yang efektif.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan positif namun belum optimal, gap antara strategi PR tradisional dengan kebutuhan era digital, serta tantangan kompetitif di industri pembiayaan haji, menjadi penting untuk

---

<sup>10</sup> Hasrun Afandi Agus Alimuddin Umpusinga, 'Analysis Of The Impact Of Umrah Travel Suspension Due To Covid-19 On Hajj And Umrah Travel Agents Analisis Dampak Penangguhan Perjalanan Umrah Akibat Covid-19 Terhadap Agen Travel Haji Dan Umrah', *Jeskape: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*, Vol., 6.1 (2022), 49–66.

mengkaji lebih dalam mengenai "**Implementasi Strategi Public Relations Yang Diterapkan Oleh Bank Muamalat KCP Metro Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Haji Plus ONH+**".

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana Implementasi Strategi *Public Relations* Yang Diterapkan Oleh Bank Muamalat KCP Metro Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Haji Plus ONH+?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisis Implementasi Strategi *Public Relations* Yang Diterapkan Oleh Bank Muamalat KCP Metro Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Haji Plus ONH+.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoris

Pengembangan Keilmuan Manajemen Perbankan Syariah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis

dalam pengembangan teori tentang strategi *Public Relations* di sektor perbankan syariah, khususnya pada produk pembiayaan haji.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Bank Muamalat KCP Metro

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Bank Muamalat KCP Metro untuk mengoptimalkan strategi hubungan masyarakatnya, dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah untuk produk pembiayaan haji plus ONH+. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi metode komunikasi yang efektif, memahami preferensi calon nasabah, serta merancang pendekatan pemasaran yang lebih terfokus. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap kelebihan dan kelemahan dari strategi silaturahmi dan kunjungan yang telah diterapkan, Bank Muamalat KCP Metro dapat mengembangkan solusi strategis yang mampu memperluas jangkauan pasarnya, sambil tetap menjaga nilai-nilai personal yang menjadi kekuatan utama mereka.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini tidak hanya menghasilkan dokumentasi ilmiah yang komprehensif mengenai penerapan strategi *Public Relations* di lembaga keuangan syariah, tetapi juga memperkaya wawasan dan pemahaman peneliti tentang dinamika pemasaran produk keuangan syariah, terutama dalam konteks masyarakat yang sedang mengalami transisi digital. Melalui penelitian ini, peneliti memiliki

kesempatan untuk menerapkan metode analisis komunikasi pemasaran secara langsung pada kasus nyata. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi keunggulan pendekatan personal berbasis silaturahmi yang mampu membangun kepercayaan jangka panjang, sekaligus mengungkap kelemahan dalam jangkauan dan efisiensi yang perlu diperbaiki.

#### D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
1	Novita Hindy Fitriawat Analisis Strategi <i>Public Relations</i> Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Cabang Jember. 2022. <sup>11</sup>	Hasil penelitian didapatkan bahwa: PT Pegadaian Cabang Jember menggunakan strategi pemasaran promosi <i>Public Relations</i> dan publisitas dalam memasarkan produk tabungan emas dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas. Melalui public relation PT Pegadaian	Persamaan penelitian membahas tentang <i>Public Relations</i> Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di lembaga keuangan syariah	Perbedaan penelitian ini membahas tentang <i>Public Relations</i> jumlah nasabah Produk Haji Plus ONH+. sedangkan penelitian sebelumnya tentang Analisis Strategi <i>Public Relations</i> Dan	Pembaharuan Penelitian ini tentang <i>Public Relations</i> peningkatan jumlah nasabah Produk Haji Plus ONH+. di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

<sup>11</sup> N H Fitriawati, 'Analisis Strategi Public Relations Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Cabang Jember', *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah*, 2022, 50–94.

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
		<p>menerapkan 4 bentuk strategi yaitu strategy of publicity, strategy of persuasion, strategy of Image dan strategy of argumentation dimana dari keempat strategi tersebut yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan emas. Melalui Strategy of persuasion dan image dengan mendapatkan peningkatan jumlah nasabah sekitar 15, dan juga dalam menjalankan strategi publisitas menerapkan 3 bentuk strategi yaitu <i>Pure Publicity, Paid Publicity dan Tie-In publicity</i> dengan meningkatkan jumlah nasabah kurang lebih sekitar 15 nasabah baru.</p>		<p>Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Cabang Jember</p>	
2	<p>Putri Jeni Meirisha. Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di</p>	<p>Temuan penelitian mengungkapkan bahwa bank syariah semakin banyak mengadopsi teknologi seperti</p>	<p>Persamaan Penelitian ini sama-sama Membahas Tentang Public</p>	<p>Perbedaan penelitian ini pada penelitian saya lebih fokus pada peningkatan</p>	<p>Pembaharuan Penelitian ini tentang <i>Public Relations</i> peningkatan jumlah nasabah Produk Haji</p>

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
	Era Digital: Literature Review. 2024. <sup>12</sup>	Artificial Intelligents (AI) dan blockchain, serta memperkuat infrastruktur digital untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mendukung layanan bagi UMKM. Strategi PR yang efektif melibatkan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan kesadaran publik, terutama di kalangan generasi muda, dengan menekankan nilai-nilai religius dalam komunikasi mereka. Namun, tantangan signifikan seperti persaingan dengan bank konvensional, keterbatasan teknologi, dan skeptisisme publik terhadap legitimasi praktik perbankan syariah memerlukan pendekatan strategis yang adaptif dan inovatif. Penelitian	Relation di Bank Syariah.	jumlah nasabah Produk Haji Plus ONH+. di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang Strategi Public Relation Bank Syariah dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital:	Plus ONH+. di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

<sup>12</sup> Putri Jeni Meirisha, 'Strategi Public Relation Bank Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital : Literature Review', *Expensive; Jurnal Manajemen Bisnis*, 1.1 (2024), 39–46.

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
		ini menyimpulkan bahwa integrasi teknologi, komunikasi yang efektif, dan fokus pada nilai-nilai budaya dan religius adalah elemen kunci dari strategi PR yang berhasil bagi bank syariah untuk memperkuat posisi mereka di era digital.			
3	Fikrah Abdullah, Mustiawan, and Titin Setiawati . Strategi Marketing Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus Dan Umroh. 2024. <sup>13</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Fazary Wisata berhasil mengimplementasikan tiga strategi utama MPR, yaitu Pull, Push, dan Pass. Strategi Pull dilakukan dengan membangun hubungan yang melalui konten informatif dan interaktif di media sosial dan situs web mereka. Strategi Push terfokus pada promosi aktif melalui iklan dan kegiatan pameran untuk meningkatkan	Persamaan Penelitian ini sama-sama membahas tentang Strategi <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah haji.	Perbedaan penelitian ini pada penelitian saya lebih fokus pada peningkatan jumlah nasabah Produk Haji Plus ONH+ pada penelitian sebelumnya membahas tentang Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jamaah	Pembaharuan peneliitan ini membahas tentang strategi public relation dalam meningkatkan jumlah nasabah haji

<sup>13</sup> Fikrah Abdullah, Mustiawan, and Titin Setiawati, 'Strategi Marketing Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus Dan Umroh', *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 12.1 (2024), 12–23.

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
		<p>kesadaran merek dan menarik perhatian. Sementara itu, strategi Pass menggunakan kekuatan rekomendasi dari jamaah yang puas untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Kesimpulannya, kombinasi ketiga strategi tersebut telah efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftaran jamaah haji dan umroh di PT. Fazary Wisata. Meskipun menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas layanan dan beradaptasi dengan perubahan pasar, PT Fazary Wisata memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif ini.</p>		Haji Khusus Dan Umroh	

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Public Relations* (PR)

##### 1. Pengertian *Public Relations*

*Public Relations* (PR) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dalam praktiknya, PR tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan citra positif serta kepercayaan publik terhadap organisasi.<sup>1</sup>

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini menekankan bahwa PR memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.<sup>2</sup>

Sementara itu, menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandasi saling pengertian. Pandangan ini menekankan bahwa PR merupakan kegiatan komunikasi

---

<sup>1</sup> Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations* (Jakad Media Publishing, 2019).

<sup>2</sup> Scott M Cutlip, Allen Center, and M Glen Broom, 'Public Relations', *Theory and Practice [Pablik Rilejshenz. Teorija i Praktika]*. Moscow: Vil'jams, 2003.

yang direncanakan secara sistematis untuk menciptakan pemahaman bersama.<sup>3</sup>

Menurut Grunig dan Hunt, *Public Relations* merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Dalam perspektif ini, PR dipandang sebagai proses komunikasi dua arah yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima umpan balik dari publik guna menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan.<sup>4</sup>

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menjalankan proses komunikasi strategis secara terencana guna membangun citra, kepercayaan, dan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks penelitian ini, *Public Relations* dimaknai sebagai upaya komunikasi strategis yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro untuk membangun hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan Haji Plus (ONH+).

## **2. Strategi *Public Relations***

Strategi *Public Relations* merupakan bagian dari strategi manajemen yang berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ini dirancang secara sistematis agar

---

<sup>3</sup> Frank Jefkins, *Public Relations for Marketing Management* (Springer, 1983).

<sup>4</sup> James E Grunig and Larissa A Grunig, 'Models of Public Relations and Communication', *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 2013, 285–325.

kegiatan komunikasi yang dilakukan tidak bersifat spontan, melainkan terarah, terukur, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.<sup>5</sup>

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, strategi *Public Relations* adalah perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Strategi tersebut disusun berdasarkan riset dan analisis situasi sehingga kegiatan komunikasi dapat berjalan efektif.<sup>6</sup>

Sementara itu, menurut Ronald D. Smith, strategi *Public Relations* merupakan kerangka perencanaan komunikasi yang mencakup analisis situasi, penentuan tujuan, identifikasi publik sasaran, perumusan pesan, pemilihan taktik komunikasi, serta evaluasi hasil. Smith menekankan bahwa strategi PR harus berbasis pada perencanaan yang matang dan evaluasi yang berkelanjutan agar mampu memberikan dampak nyata bagi organisasi.<sup>7</sup>

Menurut Ruslan, strategi *Public Relations* adalah langkah-langkah perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan komunikasi yang efektif. Strategi ini mencakup penentuan kebijakan komunikasi, pemilihan media, serta pengelolaan hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan.<sup>8</sup>

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* merupakan perencanaan komunikasi yang

---

<sup>5</sup> Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relation* (Gramedia Pustaka Utama, 2005).

<sup>6</sup> Cutlip, Center, and Broom.

<sup>7</sup> Ron Smith, *Public Relations: The Basics* (Routledge, 2013).

<sup>8</sup> Rosady Ruslan, 'Manajemen Dan Public Relations Dan Media Komunikasi', *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2010.

disusun secara sistematis dan terarah guna membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dalam penelitian ini, strategi *Public Relations* dimaknai sebagai langkah-langkah komunikasi yang dirancang dan diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Metro dalam mempromosikan produk pembiayaan Haji Plus (ONH+) guna meningkatkan jumlah nasabah.

### **3. Mega Marketing dan Marketing *Public Relations* (MPR)**

Konsep *Mega Marketing* merupakan pengembangan dari strategi pemasaran tradisional yang tidak hanya berfokus pada bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*), tetapi juga melibatkan kekuatan komunikasi dan hubungan publik untuk memengaruhi lingkungan eksternal organisasi. Dalam perkembangannya, konsep ini melahirkan istilah *Marketing Public Relations* (MPR), yang memadukan fungsi pemasaran dan *Public Relations* secara strategis.<sup>9</sup>

Istilah *Marketing Public Relations* (MPR) dipopulerkan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* yang diterbitkan pada tahun 1991. Harris menjelaskan bahwa MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mendorong pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang kredibel dan bernilai tambah. Dalam

---

<sup>9</sup> Philip J Kitchen, 'Marketing Public Relations', in *A Reader in Marketing Communications* (Routledge, 2020), pp. 133–56.

konsep ini, *Public Relations* tidak hanya berfungsi membangun citra, tetapi juga secara langsung mendukung pencapaian tujuan pemasaran.<sup>10</sup>

Program MPR memiliki dua orientasi utama. Pertama, mendorong keputusan pembelian dan penggunaan produk melalui komunikasi yang persuasif namun tetap informatif. Kedua, membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah yang timbal balik, sehingga tercipta kepercayaan dan kesan positif terhadap lembaga yang diwakili. Dengan demikian, MPR menempatkan PR sebagai instrumen strategis yang tidak hanya membentuk opini, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen.<sup>11</sup>

Sinergi peran *Public Relations* dalam kerangka MPR dapat dianalisis melalui tiga pendekatan strategi komunikasi, yaitu *Pull Strategy*, *Pass Strategy*, dan *Push Strategy*.<sup>12</sup>

- a. *Pull Strategy* merupakan strategi menarik perhatian dan minat publik agar secara sukarela mencari informasi dan tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan melalui publikasi, event, media relations, serta kampanye komunikasi yang membangun awareness dan daya tarik.<sup>13</sup>
- b. *Pass Strategy* berfokus pada upaya membujuk dan membangun opini publik melalui pembentukan citra positif, hubungan dengan tokoh masyarakat, komunitas, serta kegiatan sosial yang meningkatkan

---

<sup>10</sup> Thomas L Harris and Philip Kotler, 'The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge', (No Title), 1991.

<sup>11</sup> Harris and Kotler.

<sup>12</sup> Harris and Kotler.

<sup>13</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management 14 Th. Ed., Journal of Clinical Orthodontics* (Buston: Prentice HaKOTII, 2012), LVIII.

legitimasi organisasi. Strategi ini bertujuan menciptakan dukungan sosial yang memperkuat posisi lembaga di mata masyarakat.<sup>14</sup>

- c. Sementara itu, *Push Strategy* merupakan strategi yang mendorong keputusan penggunaan produk melalui pendekatan yang lebih langsung, seperti sosialisasi, komunikasi personal, dan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada tindakan. Strategi ini berperan memperluas pengaruh dan memperkuat penetrasi pasar.<sup>15</sup>

Dengan demikian, strategi *Public Relations* dalam perspektif Mega Marketing atau Marketing *Public Relations* dianalisis melalui tiga pendekatan utama, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Pendekatan ini digunakan sebagai dasar analisis untuk menilai implementasi strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Haji Plus (ONH+).

#### **4. Tujuan dan Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* memiliki tujuan dan fungsi yang strategis dalam mendukung keberlangsungan dan keberhasilan organisasi. Secara umum, tujuan utama *Public Relations* adalah membangun hubungan yang harmonis serta menciptakan citra positif organisasi di mata publik.<sup>16</sup>

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, tujuan *Public Relations* adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, LVIII.

<sup>15</sup> Kotler

<sup>16</sup> M Fikri Akbar, Yuli Evadanti, and Immawati Asniar, *Public Relations* (Ikatan Guru Indonesia, 2021).

antara organisasi dan publiknya. Hubungan yang baik tersebut akan menciptakan dukungan, kepercayaan, serta reputasi yang positif bagi organisasi. Dalam pandangan ini, PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungan eksternalnya.<sup>17</sup>

Sementara itu, menurut Frank Jefkins, tujuan *Public Relations* adalah menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Jefkins menekankan bahwa keberhasilan PR tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi dari sejauh mana publik memahami dan memiliki persepsi positif terhadap organisasi.<sup>18</sup>

Menurut Grunig dan Hunt, fungsi *Public Relations* adalah mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Dalam model *two-way symmetrical*, PR berfungsi sebagai fasilitator komunikasi yang memungkinkan terjadinya dialog, umpan balik, dan penyesuaian kebijakan organisasi sesuai dengan kebutuhan publik.<sup>19</sup>

Secara lebih operasional, fungsi *Public Relations* dalam organisasi meliputi:<sup>20</sup>

- a. Membangun dan menjaga citra (*image building*) organisasi.
- b. Menciptakan dan memelihara kepercayaan (*trust building*) publik.
- c. Menyampaikan informasi secara akurat dan transparan.

---

<sup>17</sup> Cutlip, Center, and Broom.

<sup>18</sup> Jefkins.

<sup>19</sup> Grunig and Grunig.

<sup>20</sup> Grunig and Grunig.

- d. Menangani isu dan krisis komunikasi.
- e. Mendukung kegiatan pemasaran dan pencapaian tujuan organisasi.

Dalam perusahaan jasa keuangan seperti perbankan syariah, tujuan dan fungsi *Public Relations* menjadi sangat penting karena berkaitan erat dengan pembangunan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>21</sup> Oleh karena itu, dalam penelitian ini, fungsi *Public Relations* dipahami sebagai upaya strategis Bank Muamalat KCP Metro dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Haji Plus (ONH+).

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan, teori ini penting untuk memahami proses yang dilalui calon nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan tertentu.<sup>22</sup>

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan

---

<sup>21</sup> Haura Awalina Nurista Devi, 'Public Relation Sebagai Alat Komunikasi Dalam Memperluas Jangkauan Perbankan Syariah', *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2.12 (2024), 275–81.

<sup>22</sup> Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Padang: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023).

keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dalam pandangan ini, keputusan konsumen merupakan hasil dari proses yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>23</sup>

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan persepsi, preferensi, serta keyakinannya, sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu.<sup>24</sup>

Salah satu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Menurut Ajzen, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap ini berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Consumer Behavior* (Dryden Press, 1986).

<sup>24</sup> Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 12th Ed.*, ed. by PT Indeks (Pearson Pretice Hall, 2009).

<sup>25</sup> Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211.

Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan finansial, tetapi juga oleh sikap terhadap produk syariah, pengaruh lingkungan sosial, serta keyakinan terhadap kemudahan prosedur dan keamanan layanan. Strategi komunikasi yang efektif melalui *Public Relations* dapat membentuk sikap positif, meningkatkan pemahaman, serta memperkuat niat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan.<sup>26</sup>

Berdasarkan teori perilaku konsumen tersebut, dapat dipahami bahwa peningkatan jumlah nasabah merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh informasi, persepsi, serta pengalaman yang diterima masyarakat. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi *Public Relations* Bank Muamalat KCP Metro dapat memengaruhi sikap, minat, dan keputusan masyarakat dalam memilih produk pembiayaan Haji Plus (ONH+).

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi

---

<sup>26</sup> Sri Nawang Syh, Anugrah Nurila Anwar, and Hariz Safiudin Riqqoh, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia', *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2.1 (2024), 77–92 <<https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>>.

yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.<sup>27</sup>

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

### a. Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi

---

<sup>27</sup> Philip Kotler keller and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 12th Ed.* (PT Indeks, 2009).213

konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.<sup>28</sup>

b. Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.<sup>29</sup>

c. Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang

---

<sup>28</sup> Keller.234

<sup>29</sup> Keller.234

lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif seperti:

- 1) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- 5) Sumber yang lagi ngetren saat ini

d. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Keller.237

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

e. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih.<sup>31</sup>

f. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

---

<sup>31</sup> Keller.240

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Dalam proses ini ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.<sup>32</sup>

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli. Salah satu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Menurut Ajzen, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), yang terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat

---

<sup>32</sup> Keller.243

keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

## **C. Konsep Peningkatan Jumlah Nasabah**

### **1. Pengertian Nasabah dalam Perbankan**

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa layanan perbankan, baik dalam bentuk penyimpanan dana maupun penggunaan produk pembiayaan. Keberadaan nasabah menjadi faktor utama dalam keberlangsungan operasional bank, karena aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana bergantung pada partisipasi masyarakat sebagai pengguna layanan.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Dalam ketentuan tersebut, nasabah dibedakan menjadi dua, yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah pihak yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan, sedangkan nasabah debitur adalah pihak yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan dari bank.<sup>33</sup>

Pengertian nasabah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang menyatakan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah. Nasabah dalam perbankan syariah tidak hanya terikat pada hubungan kontraktual secara finansial, tetapi juga berdasarkan prinsip-prinsip syariah

---

<sup>33</sup> *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan (Indonesia, 1998).*

yang melandasi setiap transaksi, seperti keadilan, transparansi, dan bagi hasil.<sup>34</sup>

Menurut Kasmir, nasabah adalah individu atau badan usaha yang mempunyai hubungan dengan bank karena melakukan transaksi keuangan, baik dalam bentuk simpanan, pinjaman, maupun jasa lainnya. Dalam pandangan ini, nasabah dipandang sebagai mitra strategis bank yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan.<sup>35</sup>

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasabah dalam perbankan adalah pihak yang menjalin hubungan kerja sama dengan bank melalui penggunaan produk dan layanan yang tersedia, baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan. Dalam penelitian ini, nasabah yang dimaksud adalah masyarakat yang menggunakan produk pembiayaan Haji Plus (ONH+) di Bank Muamalat KCP Metro, sehingga peningkatan jumlah nasabah merujuk pada bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan produk tersebut dalam periode tertentu.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Nasabah**

Minat dan keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa

---

<sup>34</sup> Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (Indonesia, 2008).

<sup>35</sup> S E Kasmir, *Pemasaran Bank* (Prenada Media, 2018).

merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan situasional.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan keyakinan yang dianut individu dalam masyarakat. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta lingkungan sosial. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Sementara itu, faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap individu terhadap suatu produk.<sup>36</sup>

Dalam perbankan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat dominan. Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan (*trust*) merupakan elemen utama dalam hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan terhadap kredibilitas dan reputasi bank, masyarakat cenderung ragu untuk menggunakan produk yang ditawarkan, terlebih dalam produk keuangan yang menyangkut dana dan komitmen jangka panjang.<sup>37</sup>

Selain itu, citra perusahaan (*corporate image*) juga berpengaruh terhadap minat nasabah. Menurut Nguyen dan Leblanc, citra perusahaan yang positif akan meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan suatu organisasi. Dalam

---

<sup>36</sup> Kotler and Keller.

<sup>37</sup> Robert M Morgan and Shelby D Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58.3 (1994), 20–38.

industri jasa keuangan, citra yang baik mencerminkan profesionalisme, keamanan, dan stabilitas lembaga.<sup>38</sup>

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, transparan, dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mendorong loyalitas jangka panjang.<sup>39</sup>

Dalam perbankan syariah, faktor religiusitas turut berperan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Menurut Usman, kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah, seperti bebas riba dan berbasis akad yang sah, menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat muslim dalam memilih layanan perbankan.<sup>40</sup>

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa minat dan keputusan nasabah dipengaruhi oleh kombinasi faktor kepercayaan, citra perusahaan, kualitas pelayanan, promosi, kondisi sosial-ekonomi, serta nilai-nilai religius.

---

<sup>38</sup> Gaston LeBlanc and Nha Nguyen, 'Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions', *International Journal of Bank Marketing*, 6.4 (1988), 7–18.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran* (Penerbit Andi, 2023).

<sup>40</sup> Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia*, 2009.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro. Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan ialah pendekatan kualitatif Deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrument kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami.<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan, di mana pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi yang telah ditentukan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan lingkungan yang menjadi subjek penelitian. Dalam konteks studi ini, lokasi yang dipilih adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini memiliki karakteristik deskriptif kualitatif. peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena atau setting sosial yang

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2013).

akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.<sup>2</sup>

Dalam konteks ini, peneliti berusaha untuk Mendeskripsikan bagaimana Implementasi Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Haji Plus Onh+ Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro.

## **B. Sumber Data**

Sumber data penelitian merujuk pada subjek dari mana informasi tersebut diperoleh. Data merupakan catatan yang dapat berupa fakta dan angka yang kemudian dijadikan bahan untuk membangun informasi. Oleh karena itu peneliti memerlukan data primer dan data sekunder dalam penelitian ini karena langkah ini diperlukan untuk mendapatkan sumber data yang menunjang penelitian.

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Johan Setiawan Albi Anggito, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', In *Cv Jejak* (Sukabumi, 2018). 11.

<sup>3</sup> Feny Rita Fiantika And Others, Metodologi Penelitian Kualitatif (Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) 50

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan teknik ini, peneliti secara sengaja memilih individu-individu yang dianggap paling relevan, kompeten, dan memiliki pengetahuan mendalam terkait permasalahan yang diteliti, sehingga data yang diperoleh benar-benar representatif dan bermakna.

Sumber data primer dalam penelitian Implementasi Strategi Public Relations Bank Muamalat KCP Metro merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara, yang dikumpulkan khusus untuk menjawab permasalahan penelitian yang sedang dikaji. Penggunaan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) menjadi metode utama untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan pandangan mendalam dari informan kunci seperti management Bank Muamalat KCP Metro, nasabah produk Pembiayaan Haji Plus ONH+, dan stakeholder terkait lainnya.

Menurut Lincoln dan Guba, *purposive sampling* tepat digunakan dalam penelitian kualitatif karena tujuan utamanya bukan untuk menggeneralisasi temuan, melainkan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui informan yang memiliki informasi paling kaya (*information-rich cases*). Oleh karena itu, pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria berikut: (1) terlibat langsung dalam

pengelolaan atau pelaksanaan strategi Public Relations produk ONH+ di Bank Muamalat KCP Metro, dan/atau (2) merupakan nasabah aktif yang telah menggunakan produk Pembiayaan Haji Plus ONH+ dan dapat memberikan informasi terkait proses pengambilan keputusan mereka.

**Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Informan (Purposive Sampling)**

No.	Informan	Jabatan / Status	Alasan Pemilihan	Jumlah
1	Branch Manager	Kepala KCP Bank Muamalat Metro	Mengetahui kebijakan strategis, target pemasaran, dan arah komunikasi cabang secara menyeluruh	1 orang
2	Staff Marketing	Relationship Manager Consumer (Merry Silvanica)	Pelaksana langsung strategi PR; mengetahui respons calon nasabah dan teknik pendekatan di lapangan	1 orang
3	Nasabah ONH+	Nasabah aktif produk Pembiayaan Haji Plus ONH+	Dapat memberikan informasi tentang proses pengambilan keputusan, pengalaman, dan tingkat kepuasan terhadap layanan bank	4 orang

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025*

Berdasarkan kriteria di atas, total informan dalam penelitian ini berjumlah 4 (empat) orang. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk memperoleh data yang jenuh (*data saturation.*), yaitu kondisi di mana penambahan informan baru tidak lagi menghasilkan informasi yang berbeda secara signifikan dari data yang telah terkumpul sebelumnya

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui referensi dokumen atau data yang melengkapi data primer. Sumber data sekunder melibatkan penggunaan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan selain penelitian yang sedang

dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, Sumber data sekunder berasal dari sumber-sumber seperti buku-buku dan jurnal yang relevan.<sup>4</sup>

Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro. Selain itu peneliti juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku-buku, atau informasi-informasi lain yang dimiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian lapangan ini peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data, di antaranya sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan proses tanya jawab antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk bertukar informasi dan membangun pemahaman mengenai suatu topik tertentu. Wawancara adalah alat untuk mengumpulkan informasi melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan dan dijawab secara lisan.<sup>5</sup>

Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur, yang memiliki sifat fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara semi terstruktur ini adalah untuk mengidentifikasi

---

<sup>4</sup> Hardani and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020). 247

<sup>5</sup> Fiantika and others.13-14

permasalahan dengan cara yang lebih terbuka. Dalam proses ini, informan diundang untuk memberikan pendapat dan ide-ide mereka, sementara peneliti berperan mendengarkan dengan saksama dan mencatat semua yang disampaikan oleh informan.<sup>6</sup>

Teknik wawancara dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro yaitu kepada Sub *Branch Manajer*, , Marketing, dan beberapa Nasabah Tabungan Haji Plus ONH+ yang menangani bagian produk serta pemasaran tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak lembaga. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Branch Manager/Kepala KCP Bank Muamalat Metro, sebagai pihak yang mengetahui kebijakan, target pemasaran, serta arah strategi komunikasi dan pemasaran cabang.
- b. Staff Marketing Pembiayaan Haji Plus (ONH+), sebagai pihak yang melakukan pendekatan langsung kepada calon nasabah serta mengetahui respons dan minat masyarakat terhadap produk.
- c. Nasabah Produk Pembiayaan Haji Plus (ONH+) sebanyak dua orang, yang dipilih untuk mengetahui persepsi, pengalaman, serta faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk tersebut.

## **2. Dokumentasi**

---

<sup>6</sup> Fiantika and others. 99

Dokumentasi adalah suatu proses pengumpulan informasi yang dapat dilakukan dengan baik melalui cara visual, verbal, maupun tulisan. Menurut Zuriah, dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan data melalui berbagai artefak tertulis, seperti arsip, serta buku-buku yang membahas teori, pendapat, dalil, atau hukum yang relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, dokumen dapat berfungsi sebagai catatan mengenai aktivitas, kegiatan, atau peristiwa yang telah terjadi, yang kemudian dicatat dan dikumpulkan menjadi arsip. Bentuk dokumen ini bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari individu tertentu.<sup>7</sup>

Dalam teknik dokumentasi peneliti menggunakan sebagai bahan penunjang dokumen. Dalam hal ini yang digunakan peneliti berasal dari profil Bank Muamalat, Visi dan Misi Bank Muamalat, serta Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Haji Plus Onh+ Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro.

#### **D. Teknik Keabsahan Data**

Ringkasan ini mencakup kriteria yang diperiksa menggunakan satu atau beberapa teknik pemeriksaan khusus. Berikut adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang diterapkan oleh peneliti:

1. Melakukan Triangulasi

---

<sup>7</sup> Fiantika and others. 14

Teknik triangulasi dalam pengumpulan data diartikan sebagai upaya menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang ada. Dengan menerapkan triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menguji kredibilitasnya. Hal ini dilakukan dengan memverifikasi data melalui berbagai teknik pengumpulan dan sumber yang berbeda. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang bervariasi untuk mengakses informasi dari sumber yang sama. Dalam praktiknya, peneliti memanfaatkan wawancara mendalam, dan dokumentasi secara bersamaan sebagai sumber data yang sejalan. Menurut Susan Stainback, tujuan dari triangulasi bukan semata-mata untuk mencari kebenaran mengenai fenomena tertentu, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuan yang ada.<sup>8</sup>

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan. Informasi yang didapatkan dari wawancara dengan pihak manajemen Bank Muamalat KCP Metro akan diverifikasi langsung terhadap proses strategi *Public Relations* dan dokumen internal bank yang tersedia.

Proses triangulasi akan mengintegrasikan data dari tiga sumber utama: wawancara mendalam dengan pejabat bank, dokumentasi resmi, dan pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi dan pemasaran

---

<sup>8</sup> Hardani and others. 150-151

produk pembiayaan haji plus ONH+. Setiap informasi akan disilang-cek untuk memastikan keakuratan dan validitas data penelitian.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori, menjabarkan data menjadi unit-unit yang lebih kecil, serta melakukan sintesis untuk menyusun pola. Dalam proses ini, peneliti juga harus memilih mana yang dianggap penting untuk dipelajari dan akhirnya membuat kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles dan Huberman, yang dijelaskan oleh Hardani dkk, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu: (1) reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data display*) dan (3) penarikan simpulan.<sup>9</sup>

### 1. Reduksi Data

Reduksi data dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan dan pemfokusan yang bertujuan untuk menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasi data yang dihasilkan dari catatan lapangan. Proses ini merupakan bagian penting dari analisis yang bertujuan untuk memperjelas, mengkategorikan, menyaring informasi yang tidak perlu, serta mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan melakukan reduksi, data

---

<sup>9</sup> Hardani And Others, 162.

kualitatif dapat disederhanakan dan diubah dalam berbagai cara melalui seleksi yang cermat, seperti menyajikan ringkasan atau deskripsi singkat serta mengelompokkannya dalam pola yang lebih luas.

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap selama proses pengumpulan data di Bank Muamalat KCP Metro. Peneliti melakukan pencatatan selektif terhadap informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan *Branch Manajer, Marketing* dan nasabah Haji Plus ONH+. Proses reduksi melibatkan kegiatan mengidentifikasi dan memilah informasi tentang strategi komunikasi yang benar-benar diterapkan di lapangan, bukan hanya yang tertulis dalam SOP, serta mencatat respons dan reaksi nyata nasabah terhadap pendekatan yang dilakukan. Peneliti juga memfokuskan pada praktik-praktik spesifik yang terbukti efektif meningkatkan minat nasabah dan mengeliminasi informasi umum yang tidak berkaitan langsung dengan strategi public relations.

Dari hasil wawancara langsung, peneliti menemukan bahwa pendekatan personal melalui pengajian dan acara keagamaan lebih efektif dibandingkan promosi melalui media konvensional. Data-data semacam ini diprioritaskan dalam proses reduksi karena memberikan gambaran riil tentang preferensi masyarakat Metro terhadap cara penyampaian informasi produk perbankan syariah. Selain itu, peneliti juga melakukan eliminasi terhadap data yang bersifat duplikasi atau tidak relevan dengan fokus penelitian, sehingga informasi yang tersisa benar-benar mendukung

analisis mendalam tentang efektivitas strategi *Public Relations* Bank Muamalat.

## 2. Penyajian Data

Dalam konteks penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti uraian singkat, diagram, relasi antar kategori, *flowcard*, dan lain-lain. Penyajian yang baik akan mempermudah pemahaman atas apa yang terjadi, serta membantu dalam merencanakan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah didapat.

Penyajian data disesuaikan dengan temuan aktual di lapangan dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan secara detail praktik-praktik *Public Relations* yang diamati langsung, termasuk dialog antara pegawai bank dengan calon nasabah saat sosialisasi di masjid-masjid. Data juga disajikan melalui tabel perbandingan yang menunjukkan efektivitas berbagai strategi komunikasi berdasarkan jumlah nasabah yang berhasil diperoleh dari setiap pendekatan, serta diagram alur proses yang menggambarkan tahapan nyata yang dilalui calon nasabah dari pertama kali mengenal produk hingga menjadi nasabah aktif berdasarkan pengalaman yang terdokumentasi.

Untuk memperkuat analisis, peneliti juga menyertakan kutipan langsung dari pernyataan autentik informan, seperti testimoni nasabah tentang faktor yang mempengaruhi keputusan mereka memilih produk Haji Plus ONH+ di Bank Muamalat. Penyajian data ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika hubungan antara

bank dan nasabah dalam konteks nyata, bukan hanya berdasarkan asumsi teoretis. Setiap elemen data disajikan secara sistematis untuk memudahkan pembaca memahami kompleksitas dan keunikan pendekatan yang dilakukan Bank Muamalat dalam menarik minat calon nasabah.

### 3. Penarikan Simpulan

Simpulan merupakan ringkasan dari temuan penelitian yang mencerminkan pendapat terakhir berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, serta keputusan yang diambil melalui metode berpikir induktif maupun deduktif. Simpulan yang dihasilkan harus relevan dengan fokus, tujuan penelitian, serta temuan yang telah diinterpretasikan dan dibahas sebelumnya. Penting untuk diingat bahwa simpulan penelitian bukanlah sekadar ringkasan dari penelitian itu sendiri.

Kesimpulan disusun berdasarkan triangulasi data dari berbagai sumber yang telah diverifikasi kebenarannya melalui proses verifikasi silang untuk mengonfirmasi temuan dari wawancara dengan data dokumenter dan hasil observasi lapangan. Peneliti juga melakukan identifikasi pola berulang dengan mencari kesamaan strategi yang konsisten memberikan hasil positif dari berbagai kasus yang diamati, serta menganalisis faktor kontekstual dengan mempertimbangkan kondisi spesifik wilayah Metro, karakteristik masyarakat setempat, dan kompetisi dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

Proses sintesis temuan dilakukan dengan mengintegrasikan semua informasi untuk menghasilkan pemahaman komprehensif tentang

efektivitas strategi *Public Relations* Bank Muamalat dalam konteks nyata operasionalnya. Kesimpulan akhir mencakup strategi *Public Relations* yang terbukti paling efektif di lapangan, tantangan riil yang dihadapi dan solusi yang telah diterapkan, rekomendasi perbaikan berdasarkan kesenjangan yang ditemukan antara teori dan praktik, serta implikasi strategis untuk pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang. Seluruh proses analisis ini dilakukan dengan mempertimbangkan dinamika sebenarnya yang terjadi di lapangan, sehingga menghasilkan kesimpulan yang tidak hanya valid secara akademis tetapi juga aplikatif untuk implementasi praktis di Bank Muamalat KCP Metro.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KC Metro**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991. diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. pendiri Bank Muamalat Indonesia juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.

Saat ini Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi lebih dari 4000 kantor pos online /SOPP di seluruh Indonesia. 39.000 jaringan ATM Bersama dan

BCA Prima,serta,95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar Negeri yaitu, di Kual Lumpur, Malaysia.

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro didirikan pada tanggal 15 November 2010, yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No.282 B Metro Pusat-Kota telepon (0725)7850500 fax (0725)7850006. PT.Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terafiliasi dalam Kantor Cabang Wilayah Lampung beserta II Kantor Cabang Pembantu lainnya,diantaranya:KCP ZA Pagar Alam,KCP Bandar Jaya,KCP Kota Bumi,KCP Metro,KCP Al Kautsar,dan KCP Antasari, KCP Sukarame.Pada tanggal 19-22 Agustus 1990 diadakan lokakarya Ulama tentang bunga Bank dan Perbankan di Cisarua,Bogor.

Dari hasil lokarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUNAS,IV MUI) yang berlangsung di Jakarta,pada tanggal 22-25 Agustus 1990,yang kemudian merekomendasikan untuk dibentuknya sebuah lembaga keuangan Syariah dengan membentuk anggota kelompok kerja.Pada akhirnya,pemintaan yang ada dari sebagian kalangan masyarakat tersebut dijawab Oleh Pemerintah yang ada dari sebagian kalangan Masyarakat tersebut dijawab oleh Pemerintah RI dengan sebuah respon positif pada tahun 1990, yaitu dengan didirikannya,PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

## 2. Visi Misi Bank Muamalat KC Metro

Visi : “Menjadikan Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi dipasar nasional”.

Misi : “Menjadi ROLE MODEL Lengkap Keuangan Syariah dunia dengan penekanan semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi stakeholder”.

## 3. Syarat dan Fasilitas Pembiayaan Haji ONH+

### a. Persyaratan Umum Pendaftaran

Berikut adalah persyaratan umum yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk mengajukan Pembiayaan Haji Plus ONH+ melalui Bank Muamalat (ProHajj Plus):

**Tabel 4.1 Persyaratan Pembiayaan Haji Plus ONH+ (ProHajj Plus Bank Muamalat)**

No.	Jenis Persyaratan	Keterangan
1	Usia Minimal & Maksimal	Min. 21 tahun; Max. 56 tahun (Fixed Income) atau 65 tahun (Non-Fixed Income) saat jatuh tempo pembiayaan
2	Kewarganegaraan	Warga Negara Indonesia (WNI) beragama Islam
3	Dokumen Identitas	KTP (Kartu Tanda Penduduk) yang masih berlaku
4	Kartu Keluarga (KK)	Asli / fotokopi yang masih berlaku
5	NPWP	Nomor Pokok Wajib Pajak (diperlukan untuk pembiayaan tertentu)
6	Bukti Penghasilan	Slip gaji / surat keterangan penghasilan / laporan keuangan usaha
7	Buku Nikah	Untuk calon nasabah yang sudah menikah
8	Pas Foto	Foto wajah berwarna 4x6, berlatar putih, 2 lembar
9	Paspor	Paspor aktif minimal 3 kata (nama 3 suku kata)
10	Formulir Pengajuan	Formulir aplikasi pembiayaan yang diisi dan ditandatangani
11	Sertifikat Vaksin	Vaksin Meningitis yang masih berlaku (dipersyaratkan pihak Saudi Arabia)

*Sumber: Bank Muamalat & Alhijaz Indowisata, 2024–2025*

b. Fasilitas yang Didapat Nasabah Haji Plus ONH+

Salah satu keunggulan utama Pembiayaan Haji Plus ONH+ dibandingkan haji reguler adalah fasilitas yang jauh lebih eksklusif dan waktu tunggu yang lebih singkat. Berikut adalah uraian lengkap fasilitas yang diperoleh nasabah:

**Tabel 4.2 Perbandingan Fasilitas Haji Reguler dan Haji Plus ONH+**

Aspek	Haji Reguler	Haji Plus ONH+
Masa Tunggu	15–40 tahun	6–9 tahun
Penyelenggara	Pemerintah (Kemenag)	Travel/PIHK resmi berizin Kemenag
Akomodasi Makkah	Hotel bintang 2–3, jarak >500m dari Masjidil Haram	Hotel bintang 4–5, dekat/pelataran Masjidil Haram
Akomodasi Madinah	Hotel ekonomis	Hotel bintang 4–5 dekat Masjid Nabawi
Tenda Mina	Tenda standar	Maktab VIP ber-AC, dekat lokasi jumrah
Durasi di Tanah Suci	±40 hari	25–26 hari (lebih efisien)
Transportasi	Bus umum/bersama	Bus eksklusif / transportasi khusus
Bimbingan Manasik	Terbatas	Intensif, 3x atau lebih sebelum keberangkatan
Pendampingan	Petugas haji pemerintah	Tour Leader & pembimbing ibadah profesional
Penerbangan	Kelas ekonomi	Penerbangan langsung / Saudia Airlines / kelas lebih nyaman
Setoran Awal	Rp 25 juta (haji reguler)	USD 4.500 (~Rp 72 juta) – dapat via pembiayaan syariah
Biaya Total	~Rp 89,4 juta (BPIH 2025)	USD 10.000–15.300 per orang (tergantung paket)

*Sumber: Diolah dari Kemenag RI, Bank Muamalat, dan Alhijaz Indowisata, 2024–2025*

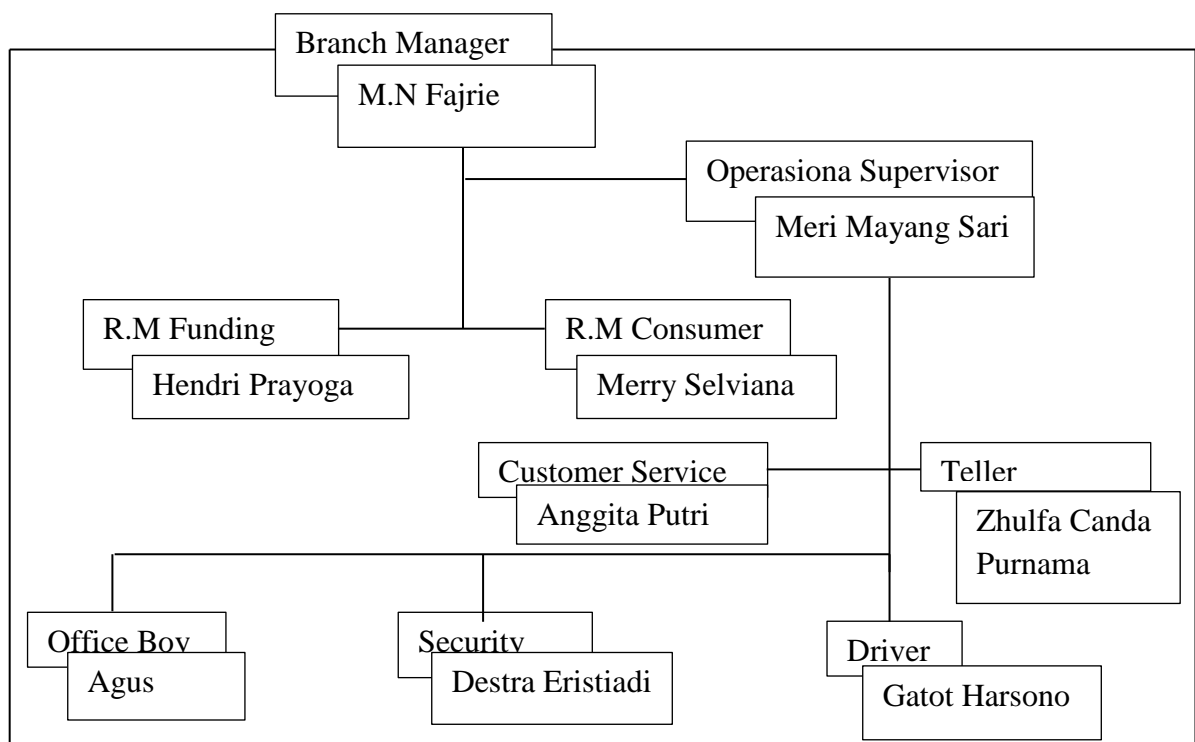
Dari tabel di atas terlihat bahwa Haji Plus ONH+ menawarkan pengalaman ibadah yang jauh lebih nyaman dan berkualitas dibandingkan haji reguler. Masa tunggu yang lebih singkat (6–9 tahun vs 15–40 tahun) menjadi daya tarik utama yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan haji plus melalui Bank Muamalat. Fasilitas hotel bintang 4–5 yang berlokasi dekat atau di pelataran Masjidil

Haram memungkinkan jamaah untuk lebih fokus beribadah tanpa terbebani dengan perjalanan yang jauh ke masjid.

Sementara itu, fasilitas tenda Maktab VIP yang ber-AC dan berlokasi dekat area lempar jumrah di Mina menjadi salah satu keunggulan yang sangat diapresiasi oleh jamaah, mengingat kondisi cuaca di Makkah yang sangat panas. Bimbingan manasik yang intensif hingga 3 kali atau lebih sebelum keberangkatan juga memastikan jamaah benar-benar siap secara spiritual dan fisik untuk menunaikan rukun Islam kelima ini.

#### 4. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Metro

Job description merupakan penduan dari suatu perusahaan kepada karyawannya dalam menjalankan tugas. Semakin jelas job description yang diberikan maka semakin mudah bagi karyawan melakukan tugas yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Job description Bank Muamalat KC Metro Lampung adalah sebagai berikut:



a. *BM (Branch Manager)*

1. Memimpin jalannya Bank Muamalat agar sesuai dengan tujuan dan mengacu pada visi dan misi yang ingin dicapai.
2. Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank.
3. Memberikan persetujuan untuk transaksi-transaksi jumlah besar sesuai dengan wewenangnya setelah dilakukan penelitian.
4. Menjabarkan dan mengimplementasikan strategi cabang ke dalam Operasional Cabang Pembantu
5. Mengendalikan apapun pengeluaran di Cabang Pembantu untuk mengurangi adanya pemborosan
6. Menyampaikan laporan tentang pencapaian target secara berkala kepada Branch Manajer.

b. *OS (Operasional Supervisor)*

1. Melakukan instruksi pencairan deposito.
2. Memeriksa setoran kliring.
3. Membuat kredit nota atau instruksi yang diterima.
4. Laporan pemakaian materi terapan.
5. Menginput transaksi harian.
6. Pencadangan biaya- biaya.
7. Mendebet rekening nasabah.

c. *Relationship Manager Business*

1. Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah seperti
  2. Mengidentifikasi kebutuhan nasabah
  3. Melakukan komunikasi yang intensif dan membantu
  4. memberikan solusi bagi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa.
  5. Melayani, menerima tamu ( calon nasabahn atau nasabah ) secara akif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
  6. Menyusun strategi planning dan selaku marketing/ sosialisasi nasabah dalam rangka peghimpunan sumber dana secara efektif dan terarah.
  7. Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah. h. Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari- hari.
- d. CS (*Customer Service*)
1. Menjelaskan hingga menawarkan produk dan jasa kepada calon nasabah yang berkonsultasi secara langsung maupun melalui telepon.
  2. Melayani pembukaan dan penutupan rekening serta memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan.
  3. Memeriksa kelengkapan dokumen nasabah. d. Menangani keluhan nasabah terkait rekening yang dimiliki.

4. Memonitor/memeriksa dan menyimpan warkat, berkas/dokumen rekening nasabah, buku tabungan dan kartu ATM ke dalam khasanah.

e. Teller

1. Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang.
2. Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam khasanah.
3. Melayani penyetoran pindah buku dan transfer. Melayani penyetoran warkat kliring. Warkat adalah dokumen/cek dan Kliring adalah layanan jasa transfer antar bank.
4. Melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan pekerjaan. Misalnya adalah mengisi saldo mesin ATM.

f. Security

1. Membukakan pintu dan menyambut nasabah dengan senyum, sapa dan salam
2. Menjaga keamanan di wilayah kantor dan tata terbib kantor.
3. Memberikan petunjuk dan arahan d. Membantu dalam melayani nasabah sesuai dengan keperluan
4. Melakukan tindakan yang tanggap dengan mengedepankan keamanan dan keselamatan nasabah serta karyawan bank jika terjadi sesuatu tindak kejahatan kriminal.

g. OB (*Office Boy*)

1. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
  2. Menyediakan keperluan staff/karyawan yang ada di kantor.
  3. Pemelihara kantor beserta inventarisnya.
- h. Driver Mengantar jemput staff/karyawan dalam melaksanakan tugas di luar kantor. Menjaga kendaraan dinas kantor agar selalu dalam keadaan siaga, dan kondisi kendaraan dalam keadaan bersih serta terawat

#### **B. Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Haji ONH+ Di Bank Muamalat KCP Metro**

Dalam penelitian ini, implementasi strategi *Public Relations* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk Pembiayaan Haji Plus (ONH+) dianalisis melalui tiga pendekatan utama, yaitu *pull strategy*, *pass strategy*, dan *push strategy*. Pengukuran implementasi diawali dengan melihat bagaimana strategi menarik (*pull strategy*) dijalankan untuk membangun awareness dan minat masyarakat melalui penyediaan informasi, publikasi, serta kegiatan sosialisasi. Strategi ini kemudian diikuti dengan taktik membujuk (*pass strategy*) yang berfokus pada pembentukan citra positif, penguatan kepercayaan, serta peneguhan nilai-nilai syariah guna mendukung pencapaian tujuan *Marketing Public Relations* (MPR).

Selanjutnya, kedua pendekatan tersebut dilengkapi dengan strategi mendorong (*push strategy*) yang diwujudkan melalui pendekatan langsung, komunikasi personal, dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendorong calon nasabah dalam mengambil keputusan. Ketiga strategi ini

dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank dan nasabah guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai implementasi strategi Public Relations yang diterapkan.

Analisis Peningkatan jumlah nasabah terhadap perilaku konsumen merupakan aspek fundamental yang terintegrasi dengan implementasi ketiga strategi tersebut. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk pembiayaan haji. Proses pengambilan keputusan nasabah mencakup beberapa tahapan sistematis, yakni pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), hingga perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*).

Pull strategy berperan signifikan pada tahap awal dengan menciptakan kesadaran (*awareness*) dan menyediakan informasi yang diperlukan calon nasabah dalam proses pencarian informasi. Pass strategy selanjutnya mempengaruhi tahap evaluasi melalui pembentukan persepsi positif dan penguatan kepercayaan (*trust building*) terhadap produk yang ditawarkan. Push strategy kemudian berfungsi sebagai determinan akhir yang mengonversi minat (*interest*) menjadi tindakan aktual (*action*) melalui interaksi langsung dan persuasi personal yang terstruktur.

Pemahaman komprehensif terhadap pola perilaku konsumen ini memungkinkan institusi perbankan untuk merancang strategi Public Relations yang lebih tepat sasaran, mengidentifikasi segmentasi pasar potensial, serta mengoptimalkan setiap titik sentuh (*touchpoint*) dalam perjalanan pelanggan

(*customer journey*) untuk meningkatkan tingkat konversi (*conversion rate*). Ketiga strategi ini dianalisis berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pihak bank dan nasabah guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai implementasi strategi Public Relations yang diterapkan serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi pola perilaku dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk Pembiayaan Haji Plus.

### **1. Strategi Pull (Menarik Minat Publik)**

Strategi pull yang diterapkan Bank Muamalat KCP Metro bertujuan meningkatkan awareness dan minat masyarakat terhadap produk ONH+ melalui pendekatan edukasi, pemanfaatan media komunikasi, dan kegiatan sosialisasi. Pendekatan edukatif menjadi dasar utama dalam menarik perhatian masyarakat dengan menekankan pentingnya perencanaan haji dan keunggulan sistem syariah yang sesuai prinsip Islam. Strategi ini mengombinasikan media digital seperti Instagram, WhatsApp *broadcast*, dan website resmi dengan media konvensional seperti brosur dan spanduk.

Segmentasi pasar menjadi fokus penting dalam strategi pull, dengan menargetkan masyarakat berkemampuan finansial menengah ke atas dan calon jamaah yang menginginkan percepatan keberangkatan. Produk ONH+ dikemas sebagai solusi syariah yang aman dan terpercaya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Marketing:

"Kami fokus pada segmentasi pasar, terutama masyarakat dengan kemampuan finansial menengah ke atas dan calon jamaah yang ingin percepatan keberangkatan." (Marketing, 2025)

Database nasabah *existing* juga dimanfaatkan untuk penawaran melalui WhatsApp *blast* dan *telemarketing*, terutama pada momentum musim haji untuk promosi intensif. Dari sisi komunikasi, penyampaian pesan dibuat informatif dan mudah dipahami melalui konten yang menjelaskan keunggulan dan mekanisme Pembiayaan Haji Plus secara sederhana. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui event keagamaan seperti pengajian dan majelis taklim, serta kerja sama dengan travel haji dan KBIH untuk memperluas jangkauan informasi.

Efektivitas strategi pull terlihat dari beragamnya kanal yang berhasil menjangkau calon nasabah. Salah satu nasabah menyatakan mengetahui produk ONH+ dari kegiatan pengajian di masjid, sementara nasabah lain memperoleh informasi melalui Instagram Bank Muamalat KCP Metro dan website resmi. Ada pula nasabah yang mengetahui produk melalui rekomendasi keluarga dan travel haji:

"Saya mengetahui produk ini dari saudara yang lebih dulu mengambil pembiayaan di Bank Muamalat."(Marketing 2025)

Strategi pull ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ONH+, yang tercermin dari peningkatan jumlah calon nasabah yang menghubungi bank untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Kombinasi antara media digital, kegiatan keagamaan, dan jaringan relasi terbukti efektif dalam membangun awareness awal yang menjadi pintu masuk bagi strategi selanjutnya.

## **2. Strategi Push (Mendorong Keputusan Nasabah)**

Strategi push di Bank Muamalat KCP Metro dilakukan melalui pendekatan personal yang terstruktur untuk mendorong calon nasabah mengambil keputusan. Pendekatan langsung melalui kunjungan, *follow-up* via telepon dan WhatsApp, serta mendatangi komunitas pengajian menjadi metode utama dalam strategi ini. Interaksi langsung dan komunikasi berkelanjutan dengan calon nasabah memastikan bahwa informasi tersampaikan secara personal dan meyakinkan.

Simulasi pembiayaan menjadi alat persuasif yang efektif dalam membantu calon nasabah memahami kemampuan finansialnya. Simulasi cicilan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing calon nasabah memberikan gambaran jelas mengenai kewajiban pembayaran dan manfaat jangka panjang. Branch Manager menyampaikan:

"Biasanya kami memberikan simulasi pembiayaan agar calon nasabah memahami skema cicilan." (Branch Manager, 2025)

Dari sisi manajerial, strategi push dilakukan secara terstruktur melalui sistem *canvassing*, *referral system*, dan pemanfaatan jaringan relasi seperti alumni haji dan komunitas pengajian. Target individu bagi tim marketing disertai program insentif diterapkan untuk mendorong produktivitas. Dukungan dari divisi PR berupa penyediaan materi promosi, *flyer* digital, dan konten penawaran memperkuat upaya tim marketing dalam melakukan pendekatan langsung.

Kampanye khusus pada periode tertentu, terutama menjelang musim haji, dilakukan dengan pesan persuasif yang menekankan keterbatasan kuota. Pendampingan sejak proses pengajuan hingga

pencairan pembiayaan menjadi nilai tambah yang ditekankan dalam pendekatan personal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Staff Marketing:

"Kami jelaskan bahwa Bank Muamalat adalah bank syariah yang sudah berpengalaman, serta proses pengajuan relatif mudah dan didampingi sampai selesai. (Marketing, 2025)"

Kerja sama dengan travel haji dan KBIH di wilayah Metro dan sekitarnya membantu menjangkau calon jamaah haji plus secara lebih luas. Marketing menegaskan:

"Kerja sama dengan travel haji dan KBIH sangat penting. Bahkan beberapa nasabah ONH+ berasal dari rekomendasi pihak travel yang sudah bekerja sama dengan kami. (Marketing, 2025)"

Respons dari calon nasabah menunjukkan efektivitas strategi push. Setelah mengikuti pengajian atau mengisi formulir minat, calon nasabah mendapatkan tindak lanjut yang cepat dari tim marketing. Seorang nasabah menyampaikan:

"Setelah acara pengajian, staf marketing menghubungi saya lewat WhatsApp untuk menindaklanjuti dan menjelaskan lebih detail." Penjelasan yang jelas, transparan, dan respons yang cepat menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan.

Strategi push ini berhasil mengonversi minat menjadi tindakan nyata, yang tercermin dari peningkatan jumlah nasabah yang menyelesaikan proses pengajuan pembiayaan. Pendekatan personal yang didukung oleh sistem internal dan kerja sama eksternal menciptakan pengalaman yang meyakinkan bagi calon nasabah.

### **3. Strategi Pass (Membujuk)**

Strategi pass di Bank Muamalat KCP Metro difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang, penguatan citra positif, dan pemeliharaan kepercayaan masyarakat terhadap produk ONH+. Strategi ini dijalankan melalui kegiatan sosial-keagamaan, komunikasi berkelanjutan, serta pelayanan yang berorientasi pada prinsip syariah. Hubungan jangka panjang dibangun melalui komunikasi rutin dengan nasabah dan *stakeholder*, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan masyarakat.

Keterlibatan dalam kegiatan sosial seperti santunan dan dukungan acara keagamaan menjadi bagian dari upaya membangun citra positif sebagai bank syariah. Branch Manager menyatakan:

"Kami sering terlibat dalam kegiatan sosial seperti santunan dan dukungan acara keagamaan. Hal ini menjadi bagian dari upaya membangun citra positif sebagai bank syariah. (Branch Manager, 2025)"

*After sales service* menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Monitoring perkembangan pembayaran dan komunikasi rutin membuka peluang *repeat customer* atau *referral*. Konsistensi pelayanan, transparansi biaya, dan komitmen terhadap prinsip syariah membangun kepercayaan yang kokoh. Marketing Manager menegaskan:

"Kepercayaan dibangun melalui pelayanan yang konsisten, transparansi biaya, serta komitmen terhadap prinsip syariah. (Branch Manager, 2025)"

Komunikasi dua arah melalui media sosial dan respons cepat terhadap pertanyaan masyarakat memperkuat hubungan dengan komunitas dan *stakeholder* lokal. Dokumentasi dan publikasi kegiatan sosial-keagamaan yang dilakukan bank turut memperkuat citra positif lembaga. Di tingkat operasional, pendekatan personal dengan penjelasan jujur terkait margin, tenor, dan kewajiban nasabah menjadi prioritas untuk menghindari kesalahpahaman.

Citra Bank Muamalat sebagai bank syariah yang telah lama berdiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Seorang nasabah menyampaikan:

"Menurut saya Bank Muamalat sudah dikenal sebagai bank syariah yang cukup lama berdiri, jadi saya merasa lebih percaya." Nilai-nilai syariah menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk ONH+, terutama karena berkaitan dengan ibadah haji yang menuntut proses sesuai syariah tanpa unsur riba. (Nasabah, 2025)

Kepuasan pasca-pembelian menunjukkan keberhasilan strategi pass dalam membangun loyalitas. Nasabah merasa nyaman dan yakin dengan keputusan mereka:

"Saya merasa keputusan ini sudah tepat untuk perencanaan ibadah haji saya." Rasa tenang karena adanya kepastian rencana keberangkatan menjadi indikator bahwa strategi pass tidak hanya membangun kepercayaan awal, tetapi juga mempertahankan kepuasan jangka panjang. (Nasabah, 2025)

Strategi pass ini berkontribusi dalam membangun reputasi bank yang solid di mata masyarakat, yang secara bertahap berdampak pada

peningkatan jumlah nasabah produk ONH+ melalui *referral* dan *word-of-mouth* yang positif.

Implementasi strategi *Public Relations* yang terintegrasi melalui pendekatan Pull, Push, dan Pass Strategy di Bank Muamalat KCP Metro menunjukkan adanya perubahan dalam perkembangan jumlah nasabah produk Pembiayaan Haji Plus (ONH+). Sebelum strategi PR dijalankan secara sistematis, peningkatan jumlah nasabah cenderung berjalan stabil namun belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Produk ONH+ lebih banyak dikenal melalui pendekatan konvensional dan rekomendasi terbatas dari relasi internal maupun nasabah existing.

Setelah strategi PR diperkuat melalui edukasi intensif, pemanfaatan media sosial, kegiatan sosialisasi di pengajian dan manasik haji, pendekatan personal marketing, serta kerja sama dengan travel haji dan KBIH, terjadi peningkatan awareness dan minat masyarakat terhadap produk ONH+. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah nasabah secara bertahap dan lebih stabil. Branch Manager menyatakan bahwa

“dalam beberapa periode terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah dibanding sebelumnya” (Branch Manager, 2025)

yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan nasabah ONH+.

##### 5. Peningkatan Jumlah Nasabah Produk ONH+

Implementasi strategi *Public Relations* yang terintegrasi melalui pendekatan pull, push, dan pass di Bank Muamalat KCP Metro menunjukkan

dampak positif terhadap perkembangan jumlah nasabah produk Pembiayaan Haji Plus (ONH+). Sebelum strategi PR dijalankan secara sistematis, peningkatan jumlah nasabah cenderung berjalan lambat dengan pertumbuhan yang belum signifikan. Produk ONH+ lebih banyak dikenal melalui pendekatan konvensional dan rekomendasi terbatas dari relasi internal maupun nasabah *existing*.

Setelah strategi PR diperkuat melalui edukasi intensif, pemanfaatan media sosial, kegiatan sosialisasi di pengajian dan manasik haji, pendekatan personal marketing, serta kerja sama dengan travel haji dan KBIH, terjadi peningkatan awareness dan minat masyarakat yang berdampak langsung pada jumlah nasabah. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sebelum penguatan PR terintegrasi, jumlah nasabah ONH+ tercatat sebanyak 50 nasabah. Pada tahun 2023, seiring dengan awal penguatan strategi PR melalui media sosial dan sosialisasi intensif, jumlah nasabah meningkat menjadi 95 nasabah dari tahun sebelumnya.

Pertumbuhan terus berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah nasabah mencapai 135 nasabah, menunjukkan kenaikan 42,1% dari tahun 2023. Pada periode ini, strategi PR dan kerja sama dengan travel haji semakin aktif dilakukan. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2025, di mana jumlah nasabah mencapai 250 nasabah atau meningkat 85,2% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan pada tahun 2025 ini menunjukkan hasil dari strategi jangka panjang yang berfokus pada referral dan hubungan berkelanjutan dengan nasabah.

Branch Manager menyatakan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan nasabah ONH+: "Dalam beberapa periode terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah dibanding sebelumnya." Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan promosi, tetapi juga menunjukkan perubahan dalam proses pengambilan keputusan masyarakat yang dipengaruhi oleh strategi PR yang menekankan edukasi, transparansi syariah, pendekatan personal, dan hubungan jangka panjang.

**Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Haji Plus (ONH+) Bank Muamalat KCP Metro Tahun 2022–2025**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah ONH+</b>	<b>Persentase Kenaikan</b>	<b>Keterangan</b>
2022	50 Nasabah	–	Sebelum penguatan PR terintegrasi
2023	95 Nasabah	+18,7%	Awal penguatan strategi PR (media sosial & sosialisasi intensif)
2024	135 Nasabah	+21,0%	PR dan kerja sama travel semakin aktif
2025	250 Nasabah	+20,3%	Pertumbuhan stabil melalui referral & hubungan jangka panjang

Sumber: Bank Muamalat KCP Metro Tahun 2022–2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah nasabah Pembiayaan Haji Plus (ONH+) mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2022 hingga 2025. Kenaikan yang terjadi menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil dan konsisten, dengan rata-rata peningkatan sekitar 18–21% per tahun. Meskipun tidak terjadi lonjakan drastis, pertumbuhan yang berkelanjutan ini

mengindikasikan adanya dampak positif dari strategi Public Relations yang diterapkan.

Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan promosi semata, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan dalam proses pengambilan keputusan masyarakat. Strategi PR yang menekankan edukasi, transparansi syariah, pendekatan personal, serta hubungan jangka panjang telah memengaruhi sikap, minat, dan keyakinan calon nasabah. Oleh karena itu, perubahan jumlah nasabah ONH+ ini selanjutnya dapat dianalisis lebih mendalam melalui perspektif teori perilaku konsumen untuk memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut memengaruhi tahapan keputusan masyarakat dalam memilih produk pembiayaan haji.

Pertumbuhan yang berkelanjutan ini mencerminkan bahwa strategi PR telah berhasil memengaruhi sikap, minat, dan keyakinan calon nasabah dalam memilih produk pembiayaan haji. Peningkatan jumlah nasabah ONH+ ini selanjutnya dapat dianalisis lebih mendalam melalui perspektif teori perilaku konsumen untuk memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut memengaruhi tahapan keputusan masyarakat.

#### **4. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen merupakan proses psikologis dan sosial yang dilalui individu sebelum dan sesudah mengambil keputusan pembelian. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Dalam konteks perbankan syariah,

proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga nilai religius, persepsi terhadap reputasi lembaga, serta pengaruh lingkungan sosial.

### **1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)**

Tahap pertama adalah munculnya kesadaran akan kebutuhan untuk melaksanakan ibadah haji dengan waktu tunggu yang lebih cepat dibanding haji reguler. Kesadaran ini muncul dari adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi aktual, yaitu masa tunggu reguler yang panjang. Salah satu nasabah menyampaikan:

"Karena kalau reguler kan antriannya lama sekali, jadi ketika dijelaskan bisa lebih cepat melalui haji plus, saya mulai tertarik. (Nasabah, 2025)"

Selain faktor waktu tunggu, aspek kejelasan sistem dan kesesuaian syariah juga menjadi pemicu kebutuhan. Nasabah lain menyatakan:

"Selain karena masa tunggu haji reguler yang lama, saya merasa sistemnya jelas dan sesuai syariah. (Nasabah, 2025)"

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, tahap ini berkaitan dengan pembentukan sikap positif terhadap perilaku, yaitu pandangan bahwa menggunakan pembiayaan ONH+ merupakan solusi yang menguntungkan dan sesuai nilai religius.

### **2. Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi pull

yang dilakukan Bank Muamalat berperan besar dalam tahap ini dengan menyediakan informasi melalui berbagai kanal. Media yang digunakan meliputi Instagram, WhatsApp broadcast, brosur, website resmi, serta kegiatan sosialisasi di pengajian dan majelis taklim.

Beragamnya sumber informasi yang tersedia memudahkan calon nasabah dalam mencari dan mengakses informasi sesuai preferensi mereka. Seorang nasabah memperoleh informasi melalui kegiatan pengajian di masjid, sementara nasabah lain melalui media digital Instagram dan website resmi. Ada pula yang mengetahui produk dari rekomendasi keluarga dan travel haji. Tahap ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sumber informasi formal dari bank dan lingkungan sosial seperti komunitas keagamaan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, ini berkaitan dengan norma subjektif, yaitu pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan individu.

### **3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan seperti haji reguler versus haji plus, menabung sendiri versus menggunakan pembiayaan, serta memilih bank syariah yang tepat. Simulasi pembiayaan yang diberikan bank membantu memperkuat keyakinan bahwa nasabah mampu membayar cicilan sesuai kemampuannya. Seorang nasabah menyatakan:

"Penjelasannya cukup rinci, terutama tentang perbandingan antara haji reguler dan haji plus, serta simulasi pembiayaannya. (Nasabah, 2025)"

Pertimbangan finansial menjadi faktor penting dalam evaluasi alternatif. Nasabah merasa skema pembiayaan yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan mereka: "Saya merasa skema pembiayaannya masih sesuai kemampuan saya." Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tidak hanya didasarkan pada keinginan religius, tetapi juga pada pertimbangan rasional terkait kemampuan finansial..

#### **4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Keputusan menggunakan produk ONH+ terjadi setelah konsumen merasa kebutuhan terpenuhi, informasi cukup, alternatif telah dievaluasi, risiko dapat dikendalikan, dan nilai syariah sesuai keyakinan. Strategi push yang dilakukan bank melalui pendekatan personal, simulasi pembiayaan, dan penjelasan transparan berperan besar dalam mendorong keputusan ini. Seorang nasabah menyampaikan bahwa respons marketing yang cepat dan transparansi informasi menjadi faktor pendorong utama.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi sikap positif terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan religius, persepsi kontrol melalui simulasi cicilan, dan kepercayaan terhadap bank syariah. Pendampingan sejak proses pengajuan hingga pencairan pembiayaan menjadi nilai tambah yang memperkuat keputusan nasabah.

#### **5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)**

Tahap terakhir adalah evaluasi setelah menjadi nasabah, di mana faktor kepercayaan dan citra lembaga sangat berperan. Strategi pass yang menekankan hubungan jangka panjang dan pelayanan konsisten

membantu menjaga kepuasan nasabah. After sales service berupa monitoring perkembangan pembayaran dan komunikasi rutin menciptakan rasa aman dan dipercaya.

Kepuasan pasca-pembelian terlihat dari pernyataan nasabah yang merasa nyaman dan yakin dengan keputusan mereka. Seorang nasabah menyatakan:

"Alhamdulillah sejauh ini saya merasa nyaman... Saya jadi lebih tenang karena sudah memiliki kepastian rencana keberangkatan." Nasabah lain menambahkan: "Saya merasa keputusan ini sudah tepat untuk perencanaan ibadah haji saya. (Nasabah, 2025)"

Kepuasan pasca-pembelian tidak hanya menghasilkan loyalitas, tetapi juga membuka peluang referral kepada keluarga dan teman. Hal ini memperkuat efektivitas strategi PR dalam jangka panjang, di mana nasabah yang puas menjadi agen promosi informal yang memperluas jangkauan produk ONH+. Perilaku konsumen pada tahap ini menunjukkan bahwa strategi PR yang terintegrasi tidak hanya berhasil menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah *existing*.

### **C. Analisis Implementasi Strategi Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Haji ONH+**

Implementasi strategi Public Relations (PR) dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Pembiayaan Haji Plus (ONH+) di Bank Muamalat KCP Metro menunjukkan pendekatan yang terintegrasi melalui pull, push, dan pass strategy. Model ini sejalan dengan konsep Marketing Public

Relations (MPR) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam *Marketing Management*, bahwa MPR berfungsi membangun awareness, kredibilitas, dan kepercayaan guna mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, sebelum strategi PR diperkuat secara sistematis, pertumbuhan nasabah relatif stabil namun belum signifikan. Setelah strategi terintegrasi dijalankan, jumlah nasabah meningkat secara konsisten dari tahun 2022 hingga 2025.<sup>1</sup>

Strategi pull yang digunakan Bank Muamalat sesuai dengan konsep membangun kesadaran konsumen yang dijelaskan oleh Kotler, Strategi ini fokus pada kegiatan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya merencanakan ibadah haji dan keunggulan menggunakan sistem syariah. Bank menggunakan berbagai media seperti Instagram, WhatsApp broadcast, website, brosur, dan spanduk untuk menyebarkan informasi. Pendekatan multi-channel ini terbukti berhasil menjangkau berbagai kalangan masyarakat, ada yang tahu produk dari pengajian, ada yang dari media sosial, ada juga yang dari rekomendasi keluarga. Strategi pull memang efektif untuk menciptakan permintaan dari konsumen sendiri dengan cara menyediakan informasi yang mudah mereka akses.

Penentuan target pasar yang dilakukan Bank Muamalat menunjukkan penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang dikemukakan Kotler dan Armstrong. Bank fokus menyasar masyarakat dengan kemampuan finansial menengah ke atas dan calon jamaah yang ingin

---

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management 14 Th. Ed., Journal Of Clinical Orthodontics* (Buston: Prentice Hall, 2012), 527

berangkat haji lebih cepat. Ini menunjukkan bahwa bank memahami betul karakteristik pasar yang berpotensi menjadi nasabah mereka.

Seperti yang disampaikan Marketing Manager, mereka memang sengaja fokus pada segmen pasar dengan kemampuan finansial menengah ke atas. Produk ONH+ diposisikan sebagai solusi pembiayaan syariah yang aman dan dapat dipercaya. *Positioning* yang kuat harus konsisten antara nilai yang dijanjikan dengan apa yang benar-benar dirasakan konsumen. Dalam hal ini, penekanan pada prinsip syariah dan kepercayaan pada lembaga menjadi kunci positioning produk ONH+.

Kegiatan sosialisasi di acara-acara keagamaan seperti pengajian dan majelis taklim menunjukkan penerapan konsep keterlibatan dengan komunitas dalam Public Relations. Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa PR yang efektif harus membangun hubungan dengan komunitas melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai audiens.<sup>2</sup>

Kerja sama dengan travel haji dan KBIH yang dilakukan Bank Muamalat adalah bentuk dari strategi *partnership* marketing, dimana kolaborasi dengan pihak lain dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. Temuan bahwa beberapa nasabah mengenal produk melalui rekomendasi travel haji membuktikan pentingnya *word-of-mouth* marketing seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller terutama untuk produk yang berhubungan dengan nilai agama dan membutuhkan kepercayaan tinggi.

---

<sup>2</sup> Kotler and Keller.

Strategi push yang diterapkan Bank Muamalat mencerminkan pendekatan *personal selling* yang dijelaskan Kotler. Pendekatan langsung lewat kunjungan, follow-up melalui telepon dan WhatsApp, serta mendatangi komunitas pengajian menunjukkan penerapan *direct marketing* yang menekankan interaksi personal. Simulasi pembiayaan yang diberikan kepada calon nasabah sesuai dengan konsep *solution selling* dimana tenaga penjualan membantu konsumen memahami masalah mereka dan menawarkan solusi yang sesuai kebutuhan.

Branch Manager menjelaskan bahwa mereka memberikan simulasi pembiayaan agar calon nasabah bisa memahami skema cicilan yang akan mereka bayar. Ini menunjukkan pendekatan konsultatif yang mengutamakan pemahaman kebutuhan konsumen sebelum melakukan persuasi.

Sistem *canvassing*, *referral system*, dan pemanfaatan jaringan relasi dalam strategi push menunjukkan penerapan manajemen tenaga penjualan yang sistematis. Johnston dan Marshall mengatakan bahwa efektivitas tenaga penjualan tergantung pada struktur organisasi, sistem kompensasi, dan dukungan dari manajemen. Bank Muamalat menerapkan program target individu dan insentif untuk memotivasi tim marketing mereka.

Dukungan dari divisi PR berupa materi promosi, *flyer* digital, dan konten penawaran memperkuat argumen Kotler dan Keller bahwa integrasi antara PR dan penjualan menghasilkan sinergi yang meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.<sup>3</sup> Kampanye khusus menjelang musim haji dengan

---

<sup>3</sup> Keller.

pesan tentang terbatasnya kuota menunjukkan penerapan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dalam persuasi prinsip kelangkaan adalah salah satu cara psikologis paling efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Pendampingan yang diberikan mulai dari proses pengajuan sampai pencairan pembiayaan mencerminkan konsep pengelolaan perjalanan pelanggan (*customer journey management*). Pendekatan ini menunjukkan pemahaman bahwa pengalaman konsumen tidak berhenti pada saat mereka memutuskan untuk membeli, tapi berlanjut sampai tahap implementasi.

Staff Marketing mengatakan bahwa mereka mendampingi nasabah sampai selesai, ini menunjukkan komitmen terhadap pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Kerja sama dengan travel haji dan KBIH dalam strategi push menunjukkan penerapan kemitraan channel yang strategis. Kotler, menjelaskan bahwa di era digital, kolaborasi dengan partner yang punya akses langsung ke target market menjadi kunci kesuksesan strategi pemasaran.<sup>4</sup> Marketing Manager menyampaikan bahwa beberapa nasabah ONH+ datang dari rekomendasi travel yang bekerja sama, ini membuktikan efektivitas strategi kemitraan tersebut.

Strategi pass yang fokus pada membangun hubungan jangka panjang mencerminkan penerapan konsep relationship marketing yang pertama kali dikemukakan Berry dan dikembangkan lebih lanjut oleh Grönroos. Relationship marketing menekankan pentingnya membangun, memelihara,

---

<sup>4</sup> Keller.

dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Keterlibatan Bank Muamalat dalam kegiatan sosial keagamaan seperti santunan dan dukungan acara keagamaan menunjukkan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai bagian penting dari strategi PR. Kotler dan Lee menjelaskan bahwa CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat ikatan emosional dengan stakeholders. Branch Manager mengatakan bahwa keterlibatan dalam kegiatan sosial adalah bagian dari upaya membangun citra positif sebagai bank syariah, ini menunjukkan pemahaman terhadap peran strategis CSR dalam PR.

Layanan purna jual (*after sales service*) yang menjadi fokus strategi pass sesuai dengan konsep manajemen retensi pelanggan yang dijelaskan Kotler dan Keller. Monitoring perkembangan pembayaran dan komunikasi rutin dengan nasabah menunjukkan penerapan *proactive customer care* yang bertujuan memastikan kepuasan berkelanjutan. Konsep ini diperkuat oleh teori customer yang mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibanding mencari pelanggan baru. Marketing Manager menjelaskan bahwa monitoring membuka peluang untuk repeat customer dan referral, ini menunjukkan pemahaman terhadap nilai strategis mempertahankan pelanggan dalam meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Penekanan pada konsistensi pelayanan, transparansi biaya, dan komitmen pada prinsip syariah dalam strategi pass mencerminkan penerapan konsep membangun kepercayaan dan komitmen adalah kunci keberhasilan relationship marketing, dimana kepercayaan dibangun melalui konsistensi, kejujuran, dan kompetensi.

Komunikasi dua arah melalui media sosial dan respons cepat terhadap pertanyaan masyarakat menunjukkan penerapan komunikasi dialogis dalam PR digital. Komunikasi dialogis yang autentik membangun hubungan yang lebih kuat dibanding komunikasi satu arah. Dokumentasi dan publikasi kegiatan sosial keagamaan yang dilakukan bank memperkuat argumen tentang pentingnya komunikasi dua arah yang simetris dalam membangun saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Citra Bank Muamalat sebagai bank syariah yang sudah lama berdiri berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah, ini mencerminkan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Brand equity dibangun melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Pernyataan nasabah yang merasa lebih percaya karena Bank Muamalat sudah lama berdiri menunjukkan peran warisan merek (*brand heritage*) dalam membangun kepercayaan.

Nilai-nilai syariah yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih produk ONH+ menunjukkan pentingnya kesesuaian antara nilai merek dan nilai pribadi konsumen. Kesesuaian nilai ini adalah faktor penting

dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki keterlibatan tinggi dan nilai religius.

Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan produk ONH+ menunjukkan relevansi model proses keputusan konsumen dari Engel, Blackwell, dan Miniard. Tahap pengenalan kebutuhan yang dipicu oleh kesadaran akan masa tunggu haji reguler yang sangat lama mencerminkan konsep *problem recognition*, dimana konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi sekarang dengan kondisi yang diinginkan.

Pernyataan nasabah yang tertarik pada haji plus karena bisa lebih cepat berangkat menunjukkan adanya pembangkitan kebutuhan yang memicu proses pengambilan keputusan. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen tahap ini berhubungan dengan pembentukan sikap terhadap perilaku, dimana individu mengembangkan sikap positif terhadap penggunaan pembiayaan ONH+ sebagai solusi yang menguntungkan dan sesuai nilai agama.

Tahap pencarian informasi yang dilakukan konsumen melalui berbagai kanal mencerminkan konsep perilaku pencarian informasi yang dijelaskan Engel, Blackwell, dan Miniard. Strategi pull yang menyediakan informasi melalui media digital, kegiatan sosialisasi, dan jaringan relasi memudahkan proses pencarian informasi konsumen. Konsumen melakukan pencarian informasi melalui *internal search* (mengakses ingatan) dan *external search* (mencari informasi dari sumber luar).

Temuan bahwa nasabah mendapat informasi dari berbagai sumber seperti pengajian, media sosial, website, dan rekomendasi keluarga menunjukkan pentingnya menyediakan berbagai titik sentuh dalam perjalanan pelanggan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, tahap ini berhubungan dengan norma subjektif, dimana pengaruh lingkungan sosial seperti komunitas keagamaan dan keluarga mempengaruhi persepsi individu tentang apakah perilaku tersebut dapat diterima secara sosial.

Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen mencerminkan proses kognitif dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan atribut produk, tingkat kepentingan, keyakinan terhadap merek, dan fungsi utilitas. Simulasi pembiayaan yang diberikan Bank Muamalat membantu proses evaluasi dengan memberikan informasi konkret tentang dampak finansial dari keputusan mereka.

Pernyataan nasabah tentang penjelasan rinci perbandingan haji reguler dan haji plus serta simulasi pembiayaan menunjukkan pentingnya proses informasi dalam tahap evaluasi. *Theory of Planned Behavior*, tahap ini berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku, dimana simulasi cicilan membantu konsumen menilai apakah mereka punya kemampuan finansial untuk menggunakan produk ONH+, yang pada akhirnya mempengaruhi niat berperilaku mereka.

Keputusan pembelian yang terjadi setelah evaluasi mencerminkan konversi dari niat menjadi perilaku nyata. Kotler menjelaskan bahwa

keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Strategi push yang dilakukan Bank Muamalat melalui pendekatan personal, transparansi informasi, dan respons cepat berperan sebagai faktor pendukung yang mempercepat konversi dari niat menjadi tindakan. Pernyataan nasabah tentang pentingnya respons marketing yang cepat dan transparansi informasi menunjukkan peran kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan. Pendampingan dari proses pengajuan sampai pencairan pembiayaan menunjukkan penerapan konsep customer .

Perilaku pasca-pembelian yang menunjukkan kepuasan dan loyalitas nasabah mencerminkan konsep evaluasi pasca-pembelian dalam model kotler menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari konfirmasi atau diskonfirmasi antara harapan dan kinerja aktual. Strategi pass yang menekankan layanan purna jual dan komunikasi berkelanjutan memastikan bahwa harapan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Pernyataan nasabah tentang rasa nyaman dan kepastian rencana keberangkatan menunjukkan adanya konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan.

Kepuasan ini kemudian membuka peluang untuk *word-of-mouth* positif dan referral. *word-of-mouth* adalah indikator terkuat dari loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi PR yang terintegrasi tidak hanya efektif dalam mendapatkan nasabah baru, tetapi juga dalam mempertahankan nasabah dan mendorong mereka merekomendasikan ke orang lain. Secara keseluruhan, ini berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan berkelanjutan

jumlah nasabah produk ONH+ dari 50 nasabah di tahun 2022 menjadi 250 nasabah di tahun 2025.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang implementasi strategi Public Relations dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk Pembiayaan Haji Plus ONH+ di Bank Muamalat KCP Metro, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Metro menerapkan strategi PR secara terintegrasi melalui tiga pendekatan utama. Pertama, strategi pull diterapkan melalui pendekatan edukatif yang menekankan keunggulan sistem syariah dan pentingnya perencanaan haji sedini mungkin. Bank memanfaatkan kombinasi media digital (Instagram, WhatsApp broadcast, website resmi) dan media konvensional (brosur, spanduk), serta menyelenggarakan sosialisasi di pengajian, majelis taklim, dan melalui kerja sama dengan travel haji dan KBIH.

Kedua, strategi push dilaksanakan melalui pendekatan personal yang terstruktur meliputi kunjungan langsung, follow-up intensif, simulasi pembiayaan yang dipersonalisasi, sistem canvassing dan referral, serta pendampingan penuh dari proses pengajuan hingga pencairan pembiayaan. Ketiga, strategi pass difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui after sales service, komunikasi berkelanjutan, keterlibatan dalam kegiatan sosial-keagamaan, serta konsistensi pelayanan yang berorientasi pada prinsip syariah. Efektivitas implementasi ketiga strategi tersebut terbukti dari peningkatan jumlah nasabah ONH+ yang signifikan, yakni dari 50 nasabah

pada tahun 2022 menjadi 250 nasabah pada tahun 2025, dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 18–21% per tahun

## **B. Saran**

1. Bagi pihak Bank Meskipun strategi personal selling dan silaturahmi terbukti efektif, Bank Muamalat KCP Metro perlu lebih mengoptimalkan pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business secara lebih terstruktur dan konsisten. Hal ini penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi secara online sebelum mengambil keputusan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Menggunakan Metode Campuran (Mixed Methods) Untuk memperoleh temuan yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap data statistik sekaligus memahami alasan, pengalaman, dan persepsi responden secara lebih detail.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Fikrah, Mustiawan, and Titin Setiawati, 'Strategi Marketing Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus Dan Umroh', *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 12.1 (2024), 12–23
- Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211
- Akbar, M Fikri, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar, *Public Relations* (Ikatan Guru Indonesia, 2021)
- Albi Anggito, Johan Setiawan, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', in *Cv Jejak* (Kab. Sukabumi, 2018), p. 10
- Amalia, E. L., 'STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU NGANJUK', *Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, 2021 <<http://eprints.perbanas.ac.id/8253/>>
- Artis, 'Strategi Komunikasi Public Relations', *Sosial Budaya*, 8.02 (2011), 184–97  
<<https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpg=PR6&dq=kommunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=kommunikasi&f=true>>
- Cutlip, Scott M, Allen Center, and M Glen Broom, 'Public Relations', *Theory and Practice [Pablik Rilejshenz. Teorija i Praktika]*. Moscow: Vil'jams, 2003
- Devi, Haura Awalina Nurista, 'Public Relation Sebagai Alat Komunikasi Dalam Memperluas Jangkauan Perbankan Syariah', *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2.12 (2024), 275–81
- Engel, James F, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard, *Consumer Behavior* (Dryden Press, 1986)
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)  
<<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>>
- Fitriawati, N H, 'Analisis Strategi Public Relations Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Cabang Jember', *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah*, 2022, 50–94
- Gora, Radita, *Riset Kualitatif Public Relations* (Jakad Media Publishing, 2019)

- Grunig, James E, and Larissa A Grunig, 'Models of Public Relations and Communication', *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 2013, 285–325
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, and Roushandy Asri Fardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020)
- Harris, Thomas L, and Philip Kotler, 'The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge', (*No Title*), 1991
- Jefkins, Frank, *Public Relations for Marketing Management* (Springer, 1983)
- Kasmir, S E, *Pemasaran Bank* (Prenada Media, 2018)
- Keller, Philip Kotler keller and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran 12th Ed.* (PT Indeks, 2009)
- Kitchen, Philip J, 'Marketing Public Relations', in *A Reader in Marketing Communications* (Routledge, 2020), pp. 133–56
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 12th Ed.*, ed. by PT Indeks (Pearson Pretice Hall, 2009)
- LeBlanc, Gaston, and Nha Nguyen, 'Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions', *International Journal of Bank Marketing*, 6.4 (1988), 7–18
- Meirisha, Putri Jeni, 'Strategi Public Relation Bank Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital : Literature Review', *Expensive; Jurnal Manajemen Bisnis*, 1.1 (2024), 39–46
- , 'Strategi Public Relation Bank Syariah Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital: Literature Review', *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1.1 (2024), 39–46
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58.3 (1994), 20–38
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Th. Ed.*, *Journal of Clinical Orthodontics* (Buston: Prentice Hall, 2012), LVIII
- Ruslan, Rosady, 'Manajemen Dan Public Relations Dan Media Komunikasi', *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2010
- Saepudin, Encep, and Safitri Mukarromah, 'Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas', *Islamadina*, 19.2 (2018), 41  
<<https://doi.org/10.30595/islamadina.v19i2.3449>>

- Sari, Mila Diana, *Perilaku Konsumen* (Padang: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023)
- Smith, Ron, *Public Relations: The Basics* (Routledge, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2013)
- Syh, Sri Nawang, Anugrah Nurila Anwar, and Hariz Safiudin Riqqoh, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia', *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2.1 (2024), 77–92  
<<https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>>
- Tjiptono, Fandy, *Riset Pemasaran* (Penerbit Andi, 2023)
- Umpusinga, Hasrun Afandi Agus Alimuddin, 'ANALYSIS OF THE IMPACT OF UMRAH TRAVEL SUSPENSION DUE TO COVID-19 ON HAJJ AND UMRAH TRAVEL AGENTS ANALISIS DAMPAK PENANGGUHAN PERJALANAN UMRAH AKIBAT COVID-19 TERHADAP AGEN TRAVEL HAJI DAN UMRAH', *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*, Vol., 6.1 (2022), 49–66
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan* (Indonesia, 1998)
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah* (Indonesia, 2008)
- Usman, Rachmadi, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia*, 2009
- Wasesa, Silih Agung, *Strategi Public Relation* (Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Yudi, Nurnasrina, Nola Fibriyani Bte Salman, 'Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Indonesia', *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2.4 (2024), 81–84 <<https://doi.org/10.37567/sebi.v1i2.159>>

# LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
JURAI SIWO LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118. Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: [www.uinjusila.ac.id](http://www.uinjusila.ac.id)  
E-mail: [humas@uinjusila.ac.id](mailto:humas@uinjusila.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Arifita Sari  
NPM : 2103020011

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS  
Semester/TA : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 30 Januari 2026	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dirapikan lagi Teorinya</li><li>• Harusnya pembahasan sistematis, jadi jelaskan dulu bentuknya seperti apa</li><li>• Biarkan menulis menggunakan point dibasis kalimat pengantar seperti raran.</li><li>• Saran ambil dari hasil penelitian yang nyata' saja.</li></ul>	
	Senin 16 Februari 2026	<ul style="list-style-type: none"><li>• untuk pembahasan kalimat hasil wawan caranya direduksi dulu.</li></ul>	
	Selasa 17 Februari 2026	ACC Munaqasah	

Dosen Pembimbing,

Atika Riasari, MBA  
NIP. 19880708 201903 2 007

Mahasiswa Ybs,

Dewi Arifita Sari  
NPM. 2103020011

## LAMPIRAN

**BroHaji Plus** **Bank Muamalat**  
Membantu Mendaftar Haji

**TABEL ANGGARAN PEMBIAYAAN PORSI HAJI KHUSUS**

**PERHITUNGAN PEMBIAYAAN**

Jumlah Porsi	Modal Pembiayaan Porsi Hajj	Anggaran 12 bulan	Anggaran 24 bulan	Anggaran 36 bulan	Anggaran 48 bulan	Anggaran 60 bulan	Anggaran 72 bulan
1	Rp. 75.000.000	Rp. 8.222.125	Rp. 3.298.563	Rp. 2.226.264	Rp. 1.741.588	Rp. 1.403.238	Rp. 1.261.882
2	Rp. 140.000.000	Rp. 12.242.702	Rp. 4.396.896	Rp. 4.402.275	Rp. 3.484.262	Rp. 2.909.425	Rp. 2.523.889
3	Rp. 210.000.000	Rp. 18.363.618	Rp. 6.595.329	Rp. 6.678.488	Rp. 5.226.865	Rp. 4.399.992	Rp. 3.786.495
4	Rp. 280.000.000	Rp. 24.484.534	Rp. 9.793.762	Rp. 9.904.587	Rp. 7.968.448	Rp. 6.812.718	Rp. 5.947.299
5	Rp. 350.000.000	Rp. 30.605.450	Rp. 12.992.195	Rp. 13.130.708	Rp. 10.710.811	Rp. 9.260.335	Rp. 8.280.104
6	Rp. 420.000.000	Rp. 36.726.366	Rp. 16.190.628	Rp. 16.366.837	Rp. 13.630.815	Rp. 11.788.092	Rp. 10.270.833
7	Rp. 490.000.000	Rp. 42.847.282	Rp. 19.389.061	Rp. 19.603.841	Rp. 15.940.818	Rp. 13.670.318	Rp. 12.033.711

*\*Jumlah Anggaran Menambah Mitra Payroll*

**PERHITUNGAN PEMBIAYAAN**

Jumlah Porsi	Modal Pembiayaan Porsi Hajj	Anggaran 12 bulan	Anggaran 24 bulan	Anggaran 36 bulan	Anggaran 48 bulan	Anggaran 60 bulan	Anggaran 72 bulan
1	Rp. 70.000.000	Rp. 8.252.558	Rp. 3.328.563	Rp. 2.256.264	Rp. 1.761.590	Rp. 1.413.238	Rp. 1.261.884
2	Rp. 140.000.000	Rp. 12.263.135	Rp. 4.419.088	Rp. 4.432.275	Rp. 3.506.860	Rp. 2.931.718	Rp. 2.538.441
3	Rp. 210.000.000	Rp. 18.384.051	Rp. 6.617.281	Rp. 6.700.488	Rp. 5.236.860	Rp. 4.407.232	Rp. 3.793.897
4	Rp. 280.000.000	Rp. 24.504.967	Rp. 9.815.714	Rp. 9.926.587	Rp. 7.978.448	Rp. 6.821.428	Rp. 5.982.101
5	Rp. 350.000.000	Rp. 30.625.883	Rp. 13.018.147	Rp. 13.170.269	Rp. 10.730.811	Rp. 9.280.338	Rp. 8.285.465
6	Rp. 420.000.000	Rp. 36.746.799	Rp. 16.216.580	Rp. 16.388.837	Rp. 13.650.815	Rp. 11.908.092	Rp. 10.275.833
7	Rp. 490.000.000	Rp. 42.867.715	Rp. 19.418.013	Rp. 19.650.841	Rp. 15.960.818	Rp. 13.690.318	Rp. 12.038.711

*\*Jumlah Anggaran Pegawai dan Non Pegawai (Microcredit & Profession)*

**PERSYARATAN DOKUMEN :**

1. Formulir aplikasi pembiayaan
2. Fotokopi KTP
3. Fotokopi NPWP (jika penghasilan > Rp. 10.000.000)

PERHIMPATAN LEBER LAJUR

Bank Muamalat Indonesia Tbk is a subsidiary of BPRICH

#AyoHijrah



### ***Wawancara dengan Branch Manager Bank Muamalat KCP Metro***

*(Foto menunjukkan proses wawancara mendalam dengan Branch Manager terkait kebijakan strategi PR dan target pemasaran produk ONH+)*



**Wawancara dengan Staff Marketing (Ibu Merry Silvianica)**

*(Foto menunjukkan proses wawancara dengan Staff Marketing mengenai implementasi strategi push melalui pendekatan personal kepada calon nasabah)*

**Wawancara dengan Nasabah Produk ONH+**

*(Foto menunjukkan proses wawancara dengan nasabah aktif produk Pembiayaan Haji Plus ONH+ untuk menggali persepsi, pengalaman, dan faktor yang memengaruhi keputusan mereka memilih produk tersebut)*





## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Dewi Arifita Sari lahir di Tanggulangin pada tanggal 19 November 2002. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Bero Wiyono dan Ibu Sri Nuryati, serta memiliki seorang kakak laki-laki Kakak Andri Rahmad Arifin. Penulis bertempat tinggal di Desa Tanggulangin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah.

Penulis menempuh pendidikan formal pertama di TK Pertiwi. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Tanggulangin. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Punggur, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Punggur.

Pada tahun 2021 penulis tercatat sebagai mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, Jurusan S1 Perbankan Syariah.