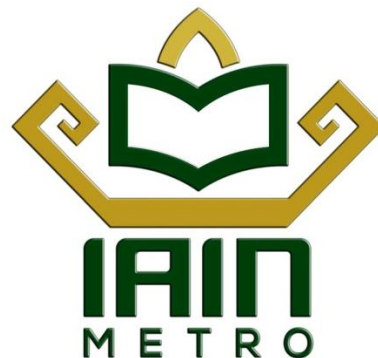


**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING*  
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA  
BANK BRI SYARIAH KCP SRIBAWONO**

**Oleh:**

**ARIS RAMANDIKA  
NPM. 141258810**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H / 2021 M**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING*  
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA  
BANK BRI SYARIAH KCP SRIBAWONO**

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

Oleh:

**ARIS RAMANDIKA**  
NPM. 141258810

Pembimbing I : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
Pembimbing II : Drs. Dri Santoso, MH.

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1442 H / 2021 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**  
**Saudara Aris Ramandika**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka jurnal saudara:


Nama : **ARIS RAMANDIKA**  
NPM : 141258810  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK BRI  
SYARIAH KCP SRIBAWONO**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Mei 2021

Pembimbing I,



**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

Pembimbing II,



**Dr. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Jurnal : **IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK BRI  
SYARIAH KCP SRIBAWONO**

Nama : **ARIS RAMANDIKA**  
NPM : 141258810  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

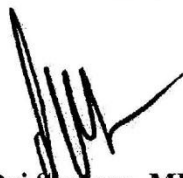
Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Mei 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Hj. Siti Zulkhikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

  
**Dr. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-1874/ln. 28.3/D/PP.00.09/06/2021.

Skripsi dengan Judul: IMPLEMENTASI STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK BRI SYARIAH KCP SRIBAWONO, disusun Oleh: ARIS RAMANDIKA, NPM: 141258810, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/07 Juni 2021.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Penguji II : Dr. Dri Santoso, MH.

Sekretaris : Hotman, M.E.Sy

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### **IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK BRI SYARIAH KCP SRIBAWONO**

Oleh  
**ARIS RAMANDIKA**

Perkembangan persaingan antar bank semakin ketat dengan ditandai berdirinya bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Untuk keberhasilan pemasaran diperlukan perangkat kegiatan operasional atau disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), salah satunya adalah dengan promosi. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan produk salah satunya dapat dilakukan dengan *personal selling*. *Personal selling* adalah penjualan pribadi yang melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Strategi *Personal Selling* dalam mempertahankan citra baik pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah KCP Sribawono belum sepenuhnya memenuhi kriteria strategi *personal selling* yang baik, karena baru sebatas komunikasi dengan pelanggan secara pribadi, melakukan presentasi dengan kelompok nasabah, dan presentasi penjualan di hadapan kelompok nasabah. Namun untuk yang penjualan melalui konferensi dan melalui seminar belum dilakukan. Citra BRI Syariah KCP Sribawono di mata nasabah sangat baik, hal ini dapat dilihat dari motivasi nasabah menabung di BRI Syariah KCP Sribawono dikarenakan fasilitas yang dimiliki BRI Syariah KCP Sribawono cukup lengkap seperti tabungan-tabungan yang berlandaskan syariah serta kemudahan-kemudahan dalam menabung pada produk-produk yang ada. Selain itu, persyaratan menabung cukup mudah dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik. Selain itu juga dikarenakan prinsip syaria'ah yang diterapkan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan sangat baik, serta baiknya fitur-fitur produk yang diberikan. Selain itu, respon nasabah terhadap produk-produk yang dijual di BRI Syariah KCP Sribawono, cukup baik hal ini dikarenakan terdapat banyak kemudahan dalam menggunakan produk-produk di BRI Syariah KCP Sribawono, seperti setoran awal lebih ringan dibanding tabungan konvensional dan gratis biaya administrasi bulanan.


## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARIS RAMANDIKA  
NPM : 141258810  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Mei 2021  
Yang Menyatakan,



SEPUILUH RIBU RUPIAH  
10000  
TEL. 28  
METERAI  
TEMPEL  
28BBCAJX218211079

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ  
الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ﴿٤٢﴾

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). Kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhamulah kesudahan (segala sesuatu), (Q.S. An-Najm: 39-42)*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005),



## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku, Bapak Aspar dan Ibu Sumarmi Ratnasari yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Istriku, Siti Nurjanah yang selalu memberikan dorongan dan motivasi setiap hari kepada peneliti.
3. Kakakku Maya Kurniawati & Bambang Irawan serta adikku Ervin Susanto & Yunita Mayangsari yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro 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 kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Pembimbing I pada penelitian ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Dri Santoso, MH., selaku Pembimbing II pada skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Direktur dan segenap Karyawan di Bank BRI Syariah KCP Sribawono yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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 Syariah.

Metro, Juni 2021  
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by 'ri' and a long horizontal stroke extending to the right.

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>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>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. <i>Personal Selling</i> .....	11
1. Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	11
2. Tujuan <i>Personal Selling</i> .....	12
3. Fungsi <i>Personal Selling</i> .....	13
4. Faktor-faktor <i>Personal Selling</i> .....	13
5. Kriteria <i>Personal Selling</i> .....	14
6. Strategi <i>Personal Selling</i> .....	15

B. Citra .....	16
1. Pengertian Citra .....	16
2. Jenis-Jenis Citra .....	18
3. Faktor Pembentukan Citra .....	20
4. Proses Pembentukan Citra .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	25
B. Sumber Data .....	26
C. Teknik Pengumpulan Data .....	28
D. Teknik Analisa Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Sribawono .....	31
1. Sejarah Singkat BRI Syariah KCP Sribawono .....	31
2. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Sribawono .....	33
3. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Sribawono .....	33
4. Produk-Produk BRI Syariah KCP Sribawono .....	35
B. Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Mempertahankan Citra Baik Pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono .....	37
C. Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Mempertahankan Citra Baik Pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono .....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	57

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Peningkatan Jumlah Nasabah BRI Syariah KCP Sribawono Tahun 2017-2019.....	6

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Melalui Stimulus .....	22
4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Sribawono .....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Lulus Uji Plagiasi
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang semakin kompleks saat ini tentunya tidak terlepas dengan peran serta perbankan. Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan meyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.<sup>1</sup>

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem ekonomi kapitalis. Mulai tahun 1992, dengan dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, Indonesia mulai memperkenalkan sistem keuangan dan perbankan ganda yaitu bank konvensional dan bank syariah karena bank boleh beroperasi dengan prinsip bagi hasil.<sup>2</sup>

Perbedaan kedua bank tersebut yakni terletak pada sisi operasionalnya. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan.<sup>3</sup> Oleh karena itu bank syariah harus mampu merancang strategi promosi yang efektif agar

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 3

<sup>2</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 205

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 29

masyarakat mengerti tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.<sup>4</sup>

Persaingan antar bank semakin ketat dengan ditandai berdirinya bank-bank syariah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan harapkan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melalui riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut pemasaran bank.<sup>5</sup>

Untuk keberhasilan pemasaran diperlukan perangkat kegiatan operasional atau disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), salah satunya adalah dengan promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.<sup>6</sup> Dengan adanya promosi orang yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, promosi merupakan ujung tombak suatu perusahaan untuk memasarkan produk-produknya, banyak cara yang dapat dilakukan dalam mempromosikan produk salah satunya dapat dilakukan dengan *personal selling*.

---

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 122

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 194.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 246

Menurut Alma, *personal selling* adalah penjualan pribadi yang melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Tjiptono *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.<sup>8</sup>

Menurut Kasmir *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service*.<sup>9</sup>

Setiap perusahaan mempunyai citra yang melekat. Citra berkaitan dengan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra adalah respons konsumen yang didefinisikan sebagai kepercayaan. Citra adalah salah satu aset penting dari organisasi yang selayaknya terus-menerus dibangun dan dipelihara. Citra tidak dapat direkayasa, melainkan dibentuk oleh masyarakat. Komunikasi dan keterbukaan merupakan usaha ideal untuk membangun citra baik.<sup>10</sup> Setiap perusahaan dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan *brand image* atau

---

<sup>7</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 185

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 224.

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 249

<sup>10</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 155

citra baik secara optimal dilakukan melalui bauran promosi yang salah satunya adalah *personal selling*.<sup>11</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa untuk membangun citra yang positif di benak konsumen, maka pesan yang disampaikan perlu untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Informasi-informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui strategi promosi yang digunakan haruslah dapat mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut adalah melalui *personal selling*.

Berdasarkan survey yang dilakukan di BRI Syariah KCP Sribawono, didapatkan informasi bahwa BRI Syariah KCP Sribawono merupakan salah satu dari banyaknya bank syariah di Indonesia yang mendayagunakan strategi *personal selling* dalam mendukung program pemasaran (*marketing*). BRI Syariah KCP Sribawono dalam strategi *personal selling* menggunakan tenaga milik sendiri, seperti *customer service*, *account officer*, dan pejabat bank lainnya. Para tenaga *personal selling* tersebut adalah profesional yang bekerja untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka membina hubungan ini dengan mendengarkan pelanggan, mengkaji kebutuhan pelanggan, dan mengorganisasikan usaha perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan serta memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ririn Orpas Agustina, "Pengaruh *Personal selling* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di PT Sako Utama Wisata", dalam <http://eprints.polsri.ac.id/4996/>, diakses pada tanggal 15 November 2019

<sup>12</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, *wawancara*, pada pra-survey, pada tanggal 05 September 2019.

Berdasarkan penuturan *Branch Operational Supervisor* (BOS) BRI Syariah KCP Sribawono, didapatkan informasi bahwa penerapan strategi *personal selling* berfokus pada program yang telah ditetapkan BRI Syariah Pusat, tetapi untuk mencapai target dari program yang dibuat di pusat, BRI Syariah cabang Sribawono diberi kewenangan untuk menyusun kegiatan sendiri didasarkan dengan kondisi lingkungan yang ada di sekitar kecamatan Sribawono Kabupaten Lampung Timur. BOS menjelaskan bahwa tugasnya sebagai *personal selling* yaitu membangun megedukasi masyarakat tentang keuntungan produk dan jasa BRI Syariah KCP Sribawono.<sup>13</sup>

Berdasarkan penuturan *Customer Service* BRI Syariah KCP Sribawono, didapatkan informasi bahwa strategi *personal selling* dilakukan dengan mencari dan mengembangkan nasabah baru serta menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa BRI Syariah KCP Sribawono. Penjualan produk dilakukan dengan dengan mendekati nasabah, menyajikan produk, menjawab keberatan, melakukan negosiasi harga dan persyaratan, serta menutup penjualan. Tugas dari *Customer Service* dalam *personal selling* yaitu membangun hubungan jangka panjang yang erat dengan nasabah melalui menerapkan komunikasi dua arah orang-ke-orang.<sup>14</sup>

Selama ini BRI Syariah KCP Sribawono menganggap *personal selling* merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam tingkat penjualan dan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, akan tetapi masih ada kendala yang dialami oleh *personal selling* dalam pelaksanaan *personal*

---

<sup>13</sup> Bapak M. Kurniawan Tholib, *Branch Operating Supervisor* (BOS) BRI Syariah KCP Sribawono, *wawancara*, pada pra-survey, pada tanggal 05 September 2019

<sup>14</sup> Ibu Ajeng Rizky Puspo Retno, *Customer Service* BRI Syariah KCP Sribawono, *wawancara*, pada pra-survey, pada tanggal 05 September 2019

*selling* di antaranya persepsi konsumen beranggapan tentang perbankan syariah yang sudah berpikiran bahwa produk-produk yang ditawarkan cenderung ribet dalam prosesnya sehingga calon nasabah kurang respon kemudian *personal selling* yang tidak menggunakan alat produk/ccontoh produk yang berguna mempresentasikan kepada calon nasabah, dan tindak lanjut pada nasabah yang kurang diperhatikan.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji implementasi strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Sribawono dalam sebuah penelitian dengan judul: “Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Citra Baik Pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana implementasi Strategi *Personal Selling* dalam mempertahankan citra baik pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono?”.

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada peranyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi Strategi *Personal Selling* dalam mempertahankan citra baik pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono.

---

<sup>15</sup> Ibu Ajeng Rizky Puspo Retno, *Customer Service* BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada pra-survey, pada tanggal 05 September 2019

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

### a. Secara Teoritis

- 1) Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu perbankan syariah.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

### b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas mengenai *personal selling*.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi bank syariah pada umumnya dalam mengimplementasikan strategi *personal selling* untuk mempertahankan citra baik bank.

## D. Penelitian Relevan

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Ririn Orpas Agustina, dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di PT Sako Utama Wisata”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan keputusan pembelian sebesar 33,6%, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan keputusan pembelian sebesar 73,4%, dan pengaruh yang simultan antara personal selling dan citra perusahaan dengan keputusan pembelian sebesar 65%.<sup>16</sup>

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas *personal selling*. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas adalah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini adalah implementasi strategi *personal selling*.

2. Penelitian karya Mochamad Yusak Gumelar, dengan judul: “Penerapan Strategi *Personal Selling* dan *Public Relation* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Sahara Tulungagung”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Strategi *personal selling* yang terdapat pada BMT Sahara Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah yang di pakai yaitu: melalui tahap prospek atau identifikasi, pra pendekatan, pendekatan, demonstrasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan. Dari elemen ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja BMT Sahara Tulungagung

---

<sup>16</sup> Ririn Orpas Agustina, “Pengaruh *Personal selling* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di PT Sako Utama Wisata”, dalam <http://eprints.polsri.ac.id/4996/>, diakses pada tanggal 15 November 2019



dalam mencari nasabah karena untuk memprioritaskan hubungan kepada nasabah atau meningkatkan jumlah nasabah tentunya perlu ikatan personal yang sesuai dengan budaya ke Islaman, serta keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan dan kekompakan suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan, sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas implementasi strategi *personal selling*. Akan tetapi kajian penelitiannya berbeda. Penelitian relevan di atas mengkaji perihal peningkatan jumlah nasabah, sedangkan pada penelitian ini adalah citra baik bank.

3. Penelitian Karya Tri Wahyuni, dengan judul: Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa BMT syariah Tambang adalah Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syari’ah yang bebas dari riba, yang diperuntukkan untuk masyarakat miskin yang memerlukan dana dan masyarakat yang ingin menginvestasikan dananya. dalam memasarkan produk-produk yang ada di BMT, pimpinan dan karyawan BMT menerapkan strategi promosi *personal selling* yaitu promosi dengan cara langsung bertemu dengan

---

<sup>17</sup> Mochamad Yusak Gumelar, “Penerapan Strategi *Personal Selling* dan *Public Relation* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Sahara Tulungagung”, dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9127/>, diakses pada tanggal 15 November 2019

masyarakat setempat, mendatangi sekolah-sekolah dan mendatangi rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada masyarakat pada saat pembayaran rekening listrik. Dengan *personal selling* (tatap muka secara langsung) akan memudahkan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi nasabah. dan masyarakat juga akan mudah mendapat informasi yang tepat tanpa adanya penipuan.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi *personal selling*. Akan tetapi kajian penelitiannya berbeda. Penelitian relevan di atas mengkaji perihal strategi *personal selling* dalam tabungan mudharabah, sedangkan pada penelitian ini adalah implementasi strategi *personal selling* dalam mempertahankan citra baik bank.

---

<sup>18</sup> Tri Wahyuni, "Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau", dalam <http://repository.uin-suska.ac.id/9436/>, diakses pada tanggal 15 November 2019

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Personal Selling*

##### 1. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Alma, *personal selling* adalah penjualan pribadi yang melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>1</sup>

Menurut Tjiptono *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.<sup>2</sup>

Menurut Kasmir *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service*.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 185

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 224.

<sup>3</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 249

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

## 2. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) Menurut Philip Kotler antara lain sebagai berikut:

- a. Mencari calon; melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- b. Menetapkan sasaran; memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c. Berkomunikasi; mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual; mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani; menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi; melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan; memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat 2007), 305.

### 3. Fungsi *Personal Selling*

Fandy Tjiptono mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi *personal selling* sangat banyak sehingga tidak mengherankan dalam perbankan *personal selling* paling sering diidentikan sebagai pemasaran oleh masyarakat.

### 4. Faktor-faktor *Personal Selling*

Faktor-faktor *personal selling* menurut Tjiptono di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor produk
  - 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
  - 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
  - 3) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 224

(*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

b. Faktor pelanggan

- 1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena *personal selling* dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
  - 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
  - 3) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
- c. Faktor anggaran. Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor *personal selling* antara lain yaitu faktor produk, faktor pelanggan, dan faktor anggaran. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi dalam kegiatan *personal selling*.

## 5. Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.<sup>7</sup>

Pada *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, 235-239

<sup>7</sup> *Ibid.*, 224-225

bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian di dalamnya (menjadi pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

## 6. Strategi *Personal Selling*

Ketika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut menurut Kotler adalah:

- a. *Salesman* dengan pembeli  
*Salesman* bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
- b. *Salesman* dengan kelompok pembeli  
*Salesman* melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.
- c. Tim penjual dengan kelompok pembeli  
Yang dimaksud tim penjual di sini adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan di hadapan kelompok pembeli.
- d. Penjualan melalui konferensi  
Di sini *salesman* membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.
- e. Penjualan melalui seminar  
Dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganannya mengenai perkembangan produk perusahaan.<sup>8</sup>

Menurut Al Arif, strategi *personall selling* yang dapat dilakukan untuk mendekati konsumen atau calon nasbaah yaitu sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 191.

- a. Salesman ke nasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasabah, berbicara langsung di kantor bank, atau melalui telepon.
- b. Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.
- c. Undangan untuk suatu kegiatan pimpinan perusahaan atau lainnya.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi *personal selling* pada dasarnya dapat dilakukan melalui berbagai cara. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan jenis pemasaran yang mudah dan familiar digunakan khususnya dalam dunia perbankan.

## B. Citra

### 1. Pengertian Citra

Pengertian citra dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah rupa; gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.<sup>10</sup>

Menurut Bill Cantop, sebagaimana dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi.<sup>11</sup>

Citra adalah *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Berikut beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, sebagaimana dikutip oleh Gassing dan Suryanto:

---

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 181

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 286

<sup>11</sup> Soeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 111



a. Huddleston

Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.

b. Richard f. Gerson

Citra adalah tentang bagaimana konsumen, calon konsumen dan pesaing melihat anda.

c. Philip Kolter

Citra adalah seperangkat keyakinan atau ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

d. Frank Jefkins

Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.<sup>12</sup>

Menurut Katz, sebagaimana dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.<sup>13</sup>

Biasanya citra itu berakar dari amanah (kepercayaan) yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau

---

<sup>12</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 156

<sup>13</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, 113

persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*).<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa citra adalah citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

## 2. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, sebagaimana dikutip oleh Gassing dan Suryanto, terdapat 6 jenis citra, yaitu sebagai berikut:

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)  
Citra ini biasanya melekat kepada pemimpin organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut selalu merasa semua orang mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya, perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.
- b. Citra yang Berlaku (*Current Image*)  
Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk.
- c. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)  
Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.
- d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)  
Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.

---

<sup>14</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 68-69

- e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)  
Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR, misalnya mengenalkan identitas perusahaan.
- f. Citra Penampilan (*Performance Image*)  
Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.<sup>15</sup>

Selanjutnya, dalam buku *essential of Public Relations* karya Frank Jefkins, sebagaimana dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain sebagai berikut:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik. eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa jenis-jenis citra antara lain yaitu: *mirror image*, *current image*, *wish image*, *corporate image*, *image*, *multiple*, *performance image*. Citra merupakan persepsi yang tumbuh di benak publik terhadap suatu publik, dapat berupa negatif maupun positif berdasarkan pemahaman dan pengalaman seseorang

---

<sup>15</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*. 156-157

<sup>16</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, 117

terhadap sesuatu atau organisasi, citra ini merupakan tugas pokok seorang Public Relations dimana citra ini bisa dibentuk melalui media.

### 3. Faktor Pembentukan Citra

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara Lain sebagai berikut:

- a. Identitas Fisik  
Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa company profile, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi dan sifat si pemilik.
- b. Identitas Nonfisik  
Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem punish and reward, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.
- c. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan  
Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu semakin baik. Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu di mata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan. Bentuk “pelayanan bintang lima” tentunya akan sangat berkesan di mata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga bentuk PR yang ideal.
- d. Aktivitas dan Pola Hubungan  
Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respons jujur dan memperlihatkan tanggungjawab adalah pola dasar.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*. 157-158

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa faktor pembentuk citra yaitu: identitas fisik, identitas nonfisik, kualitas hasil, mutu dan pelayanan, serta aktivitas dan pola hubungan. Konsumen menilai cita perusahaan tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh suatu perusahaan.

#### **4. Proses Pembentukan Citra**

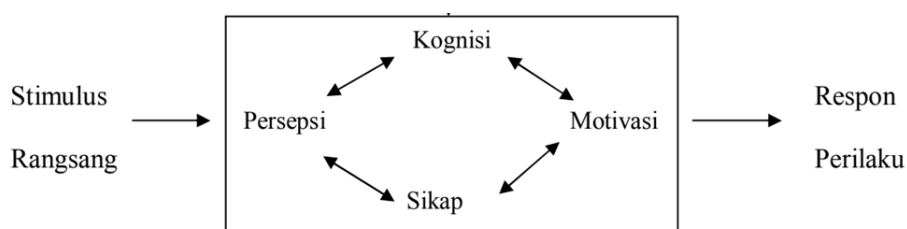
Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, sebagaimana dikutip oleh Soemirat dan Ardianto menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat memengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations.*, 114

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno. Berikut diagram proses pembentukan citra menurut John Nimpoeno.<sup>19</sup>

**Gambar 2.1**  
**Model Pembentukan Citra Pengalaman Melalui Stimulus**



Keterangan:

- a. Stimulus: Rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
- b. Persepsi: Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
- c. Kognisi: Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
- d. Motivasi: Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
- e. Sikap: Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.

<sup>19</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*. 158

- f. Perilaku: Respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
- g. Respons: Perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.<sup>20</sup>

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisms, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.<sup>21</sup>

Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 159

<sup>21</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations.*, 115

informasi yang diberikan. oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi- informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan responis seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa proses pembentukan citra yang telah dijelaskan pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap suatu objek, yang dalam penelitian ini yaitu terhadap bank syariah.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, 116



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.<sup>1</sup>

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu di BRI Syariah KCP Sribhawono.

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

## 2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”<sup>3</sup> Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.<sup>4</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *personal selling* dalam mempertahankan citra baik pada bank BRI Syariah KCP Sribhawono.

### B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>5</sup> Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.<sup>6</sup> Pada penelitian ini, data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang implementasi

---

<sup>3</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 97

<sup>4</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

strategi *personal selling*. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pimpinan Cabang, *personal selling (customer service, account officer, dan marketing)* dan 15 nasabah yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dari total 6148 nasabah di BRISyariah KCP Sribhawono.

Nasabah sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel sumber data berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>7</sup>

Pada penelitian ini, nasabah sebagai sumber data primer ditentukan secara *purposive* (ciri-ciri tertentu) sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria-kriteria nasabah tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Subyek sudah lama menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Sribhawono.
- b. Subyek menabung tidak hanya di BRI Syariah KCP Sribhawono, tetapi juga di bank lain.
- c. Subyek menabung minimal Rp. 5 juta rupiah.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>8</sup> Sumber data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85

<sup>8</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi., *Metodologi Penelitian.*, 116

buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan sanksi penundaan pembayaran.

Adapun buku-buku sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- b. Fandy Tjiptono. dkk. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- c. Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- d. Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat 2007.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>9</sup>

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>10</sup>

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa

---

<sup>9</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

<sup>10</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian.*, 83

pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.<sup>11</sup> Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada adalah Bapak Andre Adhi, selaku Pimpinan Cabang, bagian *personal selling* (*customer service, account officer, dan marketing*) dan 15 nasabah yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dari total 6148 nasabah di BRISyariah KCP Sribhawono.

## 2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.<sup>12</sup> Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.<sup>13</sup>

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, sejarah, visi dan misi, keadaan karyawan, struktur organisasi, dan strategi *personal selling* dalam mempertahankan citra baik pada BRI Syariah KCP Sribhawono,

## D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan

---

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

<sup>12</sup> *Ibid*

<sup>13</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

kepada orang lain.<sup>14</sup> Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.<sup>15</sup>

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Cara berfikir induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.<sup>16</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai implementasi strategi *personal selling* dalam mempertahankan citra baik pada bank BRI Syariah KCP Sribhawono.

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

<sup>15</sup> Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Sribawono**

##### **1. Sejarah Singkat BRI Syariah KCP Sribawono**

Berawal dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan kemudian di ikuti dengan perolehan izin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Jasa Arta dari Bank umum Konvensional menjadi Bank umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah pada tanggal 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank Umum Syariah yang diberi nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRI Syariah) pada tanggal 17 November 2008.

Nama BRI Syariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu Bank terbesar di Indonesia. BRI Syariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.<sup>1</sup>

Kehadiran PT. BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat

---

<sup>1</sup> Dokumentasi BRI Syariah KCP Sribawono, 29 November 2020

terhadap sebuah Bank modern yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT. Bank Syariah.

Pada tanggal 19 Desember 2008, telah ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah. Yang dilakukan oleh Bapak Sifyan Basir selaku Direktur Utama BRI syariah, sebagaimana akta pemisahaan No.27, yang dibuat dihadapan notaris Fathiah Hemi, SH, di Jakarta.

Peleburan Unit Usaha Syariah BRI kedalam BRI Syariah berlaku efektif pada tanggal 01 Januari 2009, dan seiring berjalannya waktu BRI Syariah terus berkembang pesat dan berdiri sebuah Unit Usaha Syariah pada Kantor Cabang Tanjung Karang Lampung. Pada Bulan Juni 2010 BRI Syariah sudah mulai membuka layanan operasional di Sribawono menggunakan ruko kecil di salah satu kios pasar utama Pasar Sribawono, dibantu dengan mobil banking, dan hanya ada 8 orang karyawan. Setelah beroperasi selama 2 tahun Bank BRI Syariah menyewa gedung dan di jadikan BRI Syariah KCP Sribawono yang diresmikan pada tanggal 09 Oktober 2011, yang berlokasi di Jalan Ir.Sutami, Desa Srimenanti, Kecamatan Bandar Sribawono, Lampung Timur, Lampung- 34199, kode Bank 422, nomor kode 700 telephone : 0725 660 777.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Dokumentasi BRI Syariah KCP Sribawono, 29 November 2020



## **2. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Sribawono**

### **a. Visi**

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

### **b. Misi**

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.<sup>3</sup>

## **3. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Sribawono**

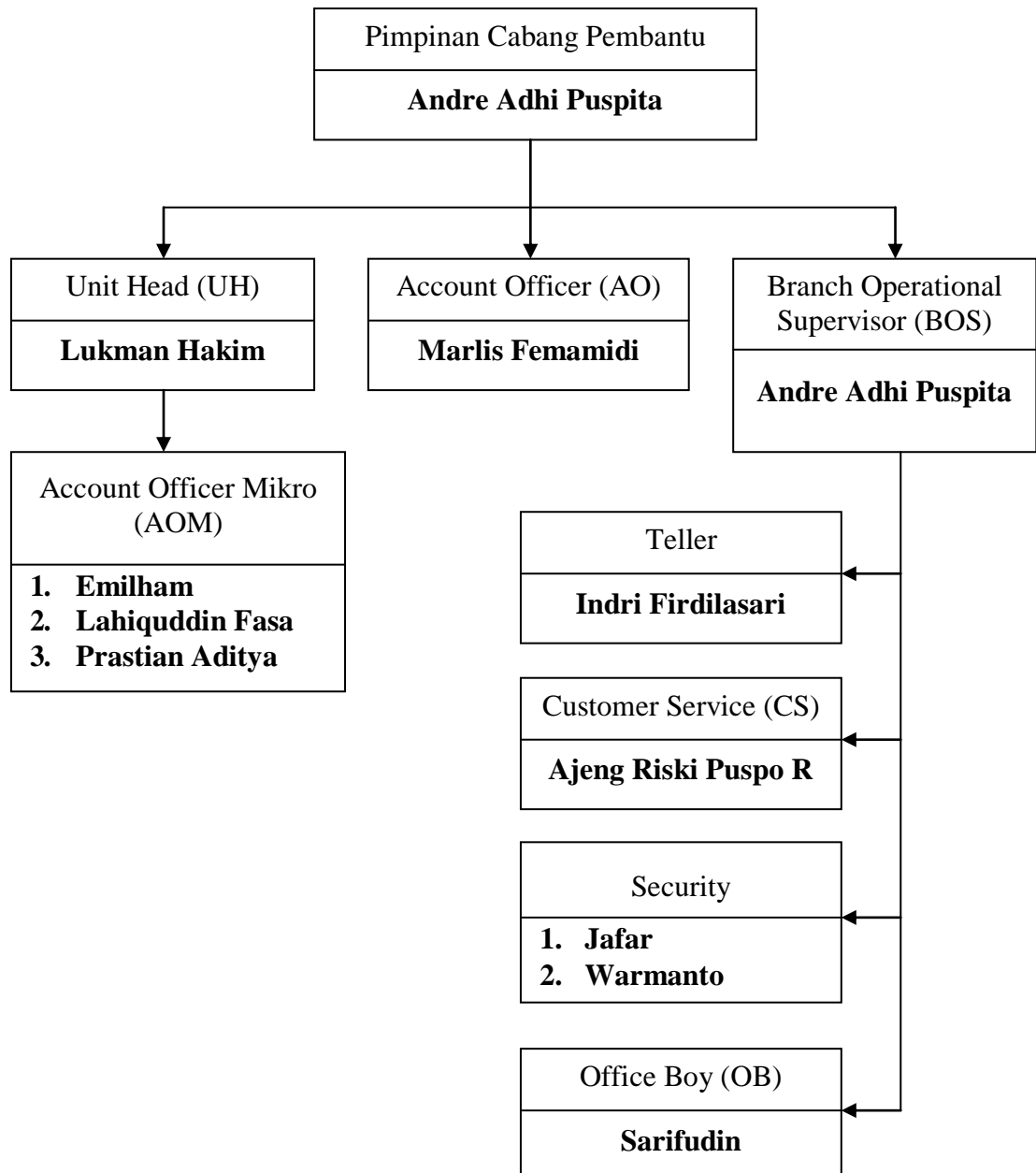
Pelaksanaan operasional dan pengelolaan kegiatannya di Bank BRI Syariah KCP Sribawono untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan perbankan, diperlukan adanya struktur organisasi yang telah dilakukan pembagian tugas pada masing-masing setiap jabatan yang diterima oleh para karyawan. Hal ini ditunjukkan agar pelaksanaan pekerjaan lebih sistematis dan administratif demi kemajuan dan kelancaran operasional Bank Syariah.

---

<sup>3</sup> Dokumentasi BRI Syariah KCP Sribawono, 29 November 2020

Adapun tugas-tugas yang diberikan oleh bagian-bagian pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono Lampung Timur diantaranya adalah:<sup>4</sup>

**Gambar 4.1.**  
**Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Sribawono**



<sup>4</sup> Dokumentasi BRI Syariah KCP Sribawono, 29 November 2020

#### **4. Produk-Produk BRI Syariah KCP Sribawono**

##### **a. Produk Funding**

1) Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

2) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

3) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja, dll) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.

4) Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB

Merupakan tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh Bank-Bank di Indonesia dengan persyaratan mudan dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

5) Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah yang

penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan.

6) Deposito BRI Syariah iB

Merupakan simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.<sup>5</sup>

**b. Produk Financing (Pembiayaan)**

1) KPR BRISyariah iB

KPR Sejahtera adalah Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (develover).

Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Badan Layanan Umum Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan Kementerian Perumahan Rakyat melalui Lembaga Perbankan.

---

<sup>5</sup> Dokumentasi BRI Syariah KCP Sribawono, 29 November 2020

## 2) Mikro BRISyariah

Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad Murabahah (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 % dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wira usaha dan atau pengusaha dengan lama usana minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR.

Untuk BI Checking calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan Track Record Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur Minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu Pembiayaan.<sup>6</sup>

### **B. Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Citra Baik Pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono**

Bank Syariah banyak mengeluarkan produk yang bermanfaat untuk masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah untuk kebutuhan masyarakat kecil dan menengah yang dapat berpengaruh terhadap citra bank tersebut. Untuk mempertahankan citra Bank dapat menggunakan strategi *personal selling* BRI Syariah KCP Sribawono merupakan salah satu dari banyaknya bank syariah di Indonesia yang mendayagunakan strategi *personal selling* dalam mendukung program pemasaran (*marketing*). BRI Syariah KCP

---

<sup>6</sup> Dokumentasi BRI Syariah KCP Sribawono, 29 November 2020

Sribawono dalam strategi *personal selling* menggunakan tenaga milik sendiri. Para tenaga *personal selling* tersebut adalah profesional yang bekerja untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Mereka membina hubungan ini dengan mendengarkan nasabah, mengkaji kebutuhan nasabah, dan mengorganisasikan usaha perusahaan untuk memecahkan masalah nasabah serta memuaskan kebutuhan nasabah.<sup>7</sup>

Mengenai keunggulan BRI Syariah dibandingkan dengan bank lain, Bapak Andre menjelaskan bahwa BRI Syariah memiliki produk-produk unggulan yang sesuai bagi kebutuhan masyarakat, antara lain Tabungan Faedah BRISyariah iB, Tabungan Haji BRISyariah iB, Tabungan SimPel iB, Deposito dan KPR BRISyariah iB. Tabungan di BRI syariah merupakan tabungan dari Bank BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk Anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Keunggulan tabungan BRI Syariah dapat dirasakan dari manfaat dan sejumlah fasilitas yang dapat dirasakan oleh nasabah. Manfaatnya yaitu ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dananya sesuai dengan syariah. Salah satu produk BRISyariah yang menjadi favorit adalah Tabungan Faedah BRISyariah karena fasilitasnya lebih murah mulai dari setoran awal yang ringan. Gratis biaya administrasi bulanan tabungan dan kartu ATM

---

<sup>7</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020

Dilengkapi pula dengan berbagai fasilitas SMS Banking, Mobile Banking dan Internet Banking.<sup>8</sup>

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan cabang, bagian *personal selling*, dan nasabah. Mengenai kebijakan yang diterapkan Bank BRI Syariah KCP Sribawono dalam hal *personal selling*, Bapak Andre selaku pimpinan cabang mengatakan bahwa tidak ada kebijakan khusus dalam hal *personal selling*. *Personal selling* disesuaikan sendiri oleh karyawan yang melayani nasabah karena karyawan merupakan orang-orang yang telah berkompeten dalam hal melayani nasabah, sehingga dirasa tidak perlu diterapkan kebijakan-kebijakan yang justru dapat membatasi strategi *personal selling* yang diterapkan oleh karyawan.<sup>9</sup>

Perihal cara pimpinan menjalin komunikasi dengan karyawan, terutama bagian *personal selling* dalam memahami karakteristik dan keinginan nasabah, Bapak Andre menjelaskan sebagai berikut:

“Hubungan komunikasi di kantor antara pimpinan dan karyawan, khusus pada bagian *personal selling* mengenai peningkatan kualitas dalam pelayanan nasabah sampai saat ini berjalan dengan baik dan kondusif sesuai dengan aturan yang ada di kantor ini. Saya selaku pimpinan selalu berusaha memberikan arahan mengenai pekerjaannya dan motivasi kepada karyawan berupa semangat kerja dan hasil yang akan didapatkan jika giat dalam melaksanakan pekerjaan, baik itu dalam lingkungan kantor maupun di luar kantor. Motivasi dan arahan yang saya berikan harus sesuai dengan fungsi atau tugasnya masing-masing, terutama dalam pelayanan nasabah. Sehingga ke depannya kualitas dalam melayani nasabah bisa terus meningkat lagi”.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020

<sup>9</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020.

<sup>10</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020

Untuk pedoman strategi *personal selling* Bapak Andre menjelaskan bahwa Bank BRI Syariah KCP Sribawono mempunyai pedoman langkah-langkah yang dilakukan *personal selling*, yakni dengan melakukan pencarian nasabah baru, pendekatan awal, pendekatan inti, presentasi, dan mengatasi keberatan.<sup>11</sup>

#### 1. Pencarian nasabah

Pada pencarian nasabah, Bapak Andre mengatakan langkahnya yaitu mengidentifikasi calon nasabah dengan mengadakan survei daerah calon nasabah yang berpotensi untuk didatangi. Dengan cara seperti ini *personal selling* dapat menetapkan sasaran kunjungannya langsung ke calon nasabah dan langsung meneliti sumber-sumber data pada saat itu juga sehingga dapat memaksimalkan kinerja tenaga penjualan.<sup>12</sup>

Perihal cara bagian *personal selling* mencari nasabah, Bapak Marlis menjelaskan bahwa dalam mencari nasabah dilakukan dengan mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai nasabah potensial. Dalam hal ini BRI Syariah KCP Sribawono menekankan semua karyawan ikut serta dalam kegiatan *personal selling*. Mengidentifikasi calon nasabah dilakukan dengan menyurvei daerah calon nasabah yang memiliki potensi bagus untuk didatangi. Melalui cara seperti ini maka karyawan *personal selling* dapat menetapkan sasaran kunjungannya langsung ke calon nasabah pada saat itu juga sehingga dapat

---

<sup>11</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020

<sup>12</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020



memaksimalkan kinerja tenaga penjualan serta dapat mengefektifkan waktu.<sup>13</sup>

Personal selling BRI Syariah KCP Sribawono melakukan komunikasi dengan telepon maupun mendatangi setiap rumah calon nasabah untuk mencari informasi dan kebutuhan calon nasabah guna menjalin komunikasi awal dan dapat menetapkan sasaran kunjungannya langsung ke calon nasabah dan langsung membaca situasi lingkungan tersebut sehingga dapat memaksimalkan kinerja.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa dalam pendekatan nasabah *personal selling* BRI Syariah KC Sribawono melakukan pendekatan yang tepat guna mencari calon nasabah dengan menargetkan daerah mana yang akan dituju.

## 2. Pendekatan awal

Perihal pendekatan awal, Bapak Andre mengatakan pada langkah ini *personal selling* melakukan pendekatan kepada calon nasabah dengan melalui telepon dan selalu memperhatikan waktu kunjungan dengan menyesuaikan waktu-waktu yang baik untuk melakukan pendekatan.<sup>15</sup>

Perihal cara bagian *personal selling* berkomunikasi dengan nasabah, Bapak Lukman Hakim menjelaskan, untuk berkomunikasi dengan nasabah secara langsung, pihak bank dapat melakukan teknik *door*

---

<sup>13</sup> Marlis Femamidi, Bagian *Personal Selling* dan AO BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>14</sup> Lukman Hakim, Unit Head BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>15</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020

*to door* tetapi dengan sangat memperhatikan waktu kunjungan terhadap calon nasabah sehingga waktu-waktu yang luang dapat dimanfaatkan dengan kegiatan lain sebagai awal pendekatan pendahuluan.<sup>16</sup>

Pihak *personal selling* memperkenalkan pribadi dan BRI Syariah KCP Sribawono, langkah ini bertujuan agar calon nasabah mengenal karyawan *personal selling* dan mengetahui BRI Syariah KCP Sribawono, begitupun *personal selling* harus mengetahui siapa calon nasabah potensialnya. Kemudian *personal selling* harus memperhatikan waktu kunjungannya, jangan sampai terjadi kesalahan seperti mengganggu waktu aktivitas calon nasabah, karena tujuan pendekatan menjalin komunikasi secara langsung dan membangun citra baik bank.<sup>17</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa pada tahapan pendekatan awal *personal selling* BRI Syariah KCP Sribawono mempelajari sebanyak mungkin dengan mengenal calon nasabah, kebutuhan calon nasabah, dan mengetahui ciri-ciri kepribadian dan gaya calon nasabah. Pendekatan dilakukan untuk mengetahui perilaku dan kriteria calon nasabah sebelum mengadakan pendekatan.

### 3. Pendekatan inti

Pada langkah pendekatan inti, Bapak Andre mengatakan *personal selling* harus mengetahui cara menemui dan menyapa nasabah untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini dilakukan seperti penampilan,

---

<sup>16</sup> Lukman Hakim, Unit Head BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>17</sup> Marlis Femamidi, Bagian *Personal Selling* dan AO BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

*personal selling* harus berpakaian yang rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap calon nasabah. Kemudian memulai pendekatan dengan situasi senyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Maka dengan situasi tersebut *personal selling* lebih mudah untuk memberikan penjelasan kepada calon nasabah tentang produk yang ditawarkan. *Personal selling* harus membuat situasi seakrab mungkin sehingga dapat mencairkan suasana dengan menerapkan 5S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, dan santun yang bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif.<sup>18</sup>

Bapak Emilham menambahkan dalam berkomunikasi, *personal selling* dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon nasabah. Akan tetapi beberapa calon nasabah terkadang kurang menanggapi atau kurang respon dari penawaran tenaga penjual. Namun, hal tersebut tidak membuat *personal selling* berkecil hati, bahkan tetap bersikap sopan karena hal tersebut sangat diperlukan sebab menyangkut nama baik bank.<sup>19</sup>

Selain dengan menemui secara langsung, cara *personal selling* melakukan komunikasi kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan telepon. Pendekatan melalui telepon dilakukan untuk menelepon kembali nasabah lama dengan menawarkan produk baru yang dikeluarkan. Namun, cara berkomunikasi dengan telepon ini kurang efektif

---

<sup>18</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020

<sup>19</sup> Emilham, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

karena waktu penawaran yang terlalu singkat sehingga kurang meyakinkan nasabah.<sup>20</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa *personal selling* BRI Syariah KCP Sribawono harus mengetahui cara menemui dan menyapa calon nasabah untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan, cara memulai pembicaraan dengan bersikap sopan dan selalu penuh perhatian terhadap calon nasabah.

#### 4. Presentasi

Pada langkah presentasi atau penyajian, Bapak Andre menjelaskan *personal selling* wajib mengutarakan mengenai manfaat menabung di BRI Syariah KCP Sribawono kepada calon nasabah. *Personal selling* menekankan manfaat bagi nasabah sambil memberitahu keistimewaan produk-produk yang ada di BRI Syariah KCP Sribawono serta manfaat-manfaatnya.<sup>21</sup>

Bapak Lahiquddin Fasa menambahkan bahwa dalam menjual produk, dimulai dengan berkenalan dengan calon nasabah, membuat situasi nyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Dengan situasi yang nyaman tenaga penjual akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan pada calon nasabah tentang produk yang ditawarkan. *Personal selling* membuat keakraban dengan calon nasabah sehingga dapat

---

<sup>20</sup> Emilham, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>21</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020.

mencairkan suasana dan akhirnya dapat melakukan penawaran produk kepada calon nasabah.<sup>22</sup>

Selain itu, personal selling dalam tahap ini biasanya membawa brosur kemudian menjelaskan produk kepada calon anggota, dan menunjukkan keuntungan dari setiap produk yang ditawarkan. Brosur dibuat dengan menjelaskan secara spesifik produk-produk dari mulai persyaratan, keunggulan, manfaat, dan lain sebagainya sehingga calon nasabah dapat tertarik.<sup>23</sup>

Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui bahwa tujuan presentasi yang dilakukan oleh personal selling BRI Syariah KCP Sribawono yaitu memperkenalkan produk kepada calon nasabah, dengan menggunakan brosur demi kelancaran dalam menyajikan presentasi sehingga *personal selling* dapat menjelaskan semua keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan..

##### 5. Mengatasi keberatan nasabah

Pada langkah mengatasi keberatan nasabah, dalam hal ini *personal selling* wajib mengidentifikasi keberatan nasabah tersebut. *personal selling* harus menangani penolakan dengan meminta kejelasan dari calon nasabah atas penolakannya itu, sehingga dapat mengetahui sebab penolakan. Dari penolakan tersebut nantinya dapat dijadikan pembelajaran bagi *personal*

---

<sup>22</sup> Lahiquddin Fasa, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>23</sup> Emilham, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

*selling* dalam menghadapi penolakan-penolakan yang akan terjadi selanjutnya.<sup>24</sup>

Pada segi pelayanan yang diberikan oleh bagian *personal selling* kepada nasabah, Bapak Prastian Aditya menjelaskan bahwa *personal selling* melakukan pelayanan kepada nasabah dengan menggali masalah nasabah dan memberikan bantuan teknis sesuai dengan keperluan nasabah.<sup>25</sup>

Perihal cara bagian *personal selling* membina dan memelihara hubungan baik dengan para nasabah, Bapak Emilham menjelaskan bahwa mengenai hal tersebut dilakukan dengan cara pendekatan yang menekankan pada peningkatan ikatan sosial dengan cara membangun hubungan dengan nasabahnya secara lebih pribadi, memperlakukan nasabah sebagai mitra, menjamin bahwa para *personal selling* memenuhi kepuasan nasabah dan memberikan kualitas yang baik kepada nasabah.<sup>26</sup>

Perihal komplain apa yang biasanya muncul dari nasabah, Bapak Lahiquddin menjelaskan bahwa keluhan yang datang dari nasabah sangat beragam, mulai dari masalah administratif sampai masalah yang menyangkut operasional perbankan. Nasabah yang banyak menyampaikan pengaduan, menurutnya adalah nasabah yang belum mendapatkan edukasi

---

<sup>24</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020

<sup>25</sup> Prastian Aditya, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>26</sup> Emilham, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

secara maksimal dan intensitas berhubungan dengan BRI Syariah tidak terlalu sering.<sup>27</sup>

Sikap yang diambil oleh *personal selling* jika masalah yang dihadapi tidak terselesaikan yaitu menenangkan nasabah terlebih dahulu, dan tetap melakukan koordinasi untuk masalah penyelesaiannya. Selain itu juga diberikan pengetahuan yang cukup kepada nasabah dan mengurangi tingkat keluhan nasabah, Bapak Lahiquddin menuturkan bank terus berusaha memperbaiki kemampuan pegawai bank dengan berbagai pendidikan yang diperlukan.<sup>28</sup>

*Personal selling* mengamati secara langsung respon dari calon anggota umpan balik yang baik, ada yang penuh pertimbangan, ada juga yang langsung menolak namun *personal selling* harus tetap ramah dan selalu tersenyum. kemudian *personal selling* harus menentukan langkah selanjutnya yang harus diambil agar tidak membuang waktu dengan percuma.<sup>29</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa *personal selling* BRI Syariah KCP Sribawono melihat dan mendengarkan apa respon atau keluhan yang dialami oleh calon nasabah, serta menjawab setiap pertanyaan dari calon nasabah dengan jelas, ramah dan sabar. Cara *personal selling* mengatasi penolakan yaitu dengan cara harus tetap

---

<sup>27</sup> Lahiquddin Fasa, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>28</sup> Lahiquddin Fasa, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>29</sup> Lahiquddin Fasa, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

menjaga *image* dan selalu tersenyum, tidak lupa kata maaf serta menyampaikan hal-hal yang positif.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa langkah-langkah strategi *personal selling* telah dilaksanakan oleh pihak BRI Syariah KCP Sribawono. Namun, kendati langkah-langkah strategi *personal selling* tersebut telah dilaksanakan, menurut keterangan dari Bapak Andre, perkembangan produk pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah nasabah barunya. BRI Syariah KCP Sribawono, menargetkan *personal selling* agar mendapatkan 20 nasabah baru untuk setiap bulannya, maka setiap harinya mereka minimal mendapatkan 1 orang nasabah baru. Namun pada akhir tahun 2020 tidak tercapai target jumlah nasabah baru, seperti sampai pada bulan November ini, yang hanya bertambah 83 anggota baru.<sup>30</sup>

Bapak Andre mengungkapkan bahwa kendala yang ada yakni kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah sehingga untuk pemasaran produk sendiri kurang mampu membidik peluang pasar yang lebih luas. Dan kendala satu lagi yang dihadapi oleh BRI Syariah KCP Sribawono adalah sulitnya menentukan jadwal dengan nasabah sehingga menjadikan *personal selling* kerja dua kali.<sup>31</sup>

Namun, meskipun demikian, BRI Syariah KCP Sribawono berusaha meminimalisir kendala-kendala yang ada selama ini. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Lahiquddin Fasa, beliau mengungkapkan bahwa dengan

---

<sup>30</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020.

<sup>31</sup> Bapak Andre Adhi P, Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara, pada tanggal 29 November 2020.



strategi *personal selling* dimana karyawan mendatangi rumah-rumah para nasabah dimaksudkan untuk memperluas peluang pasar, dan selain itu untuk meminimalkan tidak bertemunya *personal selling* dengan nasabah, pihak *personal selling* seyogyanya menghubungi terlebih dahulu nasabah yang akan didatangi, via telepon maupun WA, hal tersebut cukup mampu meminimalisir kendala yang ada.<sup>32</sup>

Selain kendala di atas, *personal selling* menemui kendala yaitu dalam menjalankan promosi *personal selling* memerlukan biaya yang cukup tinggi karena informasi yang disampaikan tidak secara massal melainkan bersifat pribadi atau antar individu. Berdasarkan wawancara dengan Prastiyana Aditya, selaku *personal selling* dan AOM menjelaskan bahwa untuk menjalankan promosi *personal selling* bank tidak mempunyai anggaran khusus untuk promosi ini, *personal selling* hanya mendapatkan uang bensin dan uang makan setiap harinya.<sup>33</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa, kendala-kendala yang ada di BRI Syariah KCP Sribawono dalam pelaksanaan strategi *personal selling* yakni tidak memiliki anggaran khusus. Para *personal selling* hanya mendapatkan uang transport dan uang makan setiap harinya.

Selain wawancara dengan pihak bank, peneliti juga mewawancarai nasabah. Perihal motivasi menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Sribawono, Ibu Titin Afrida menjelaskan bahwa motivasi beliau menjadi nasabah karena

---

<sup>32</sup> Lahiquddin Fasa, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

<sup>33</sup> Prastian Aditya, Bagian *Personal Selling* dan AOM BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara pada tanggal 29 November 2020

fasilitas yang dimiliki BRI Syariah KCP Sribawono cukup lengkap seperti tabungan-tabungan yang berlandaskan syariah serta kemudahan-kemudahan dalam menabung pada produk-produk yang ada.<sup>34</sup> Menurut nasabah lain, yakni Bapak Ali Fauzi, motivasi beliau menjadi nasabah karena persyaratan menabung yang cukup mudah dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik, sehingga hal tersebut membuat beliau puas sebagai nasabah.<sup>35</sup>

Nasabah yang menabung di BRI Syariah tentunya ada yang melatarbelakanginya. Perihal faktor yang melatarbelakangi nasabah, Ibu Nining Rudiana selaku nasabah menjelaskan bahwa faktor beliau loyal di BRI Syariah KCP Sribawono karena prinsip syari'ah yang diterapkan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan sangat baik, serta baiknya fitur-fitur produk yang diberikan.<sup>36</sup>

Perihal *personal selling*, ada beberapa persepsi nasabah terhadap pelayanan bagian *personal selling* di BRI Syariah KCP Sribawono. Ibu Naseha menjelaskan bahwa sikap *personal selling* dalam melayani masalah komplain dilakukan dengan mendengarkan nasabah dengan baik, mendalami permasalahan yang dikomplainkan. Selain itu, *personal selling* juga bertindak menenangkan nasabah dan memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah.<sup>37</sup> Ibu titin Afrida menambahkan, sikap *personal selling* jika masalah yang dihadapi tidak terselesaikan yaitu memberikan jaminan waktu mengenai

---

<sup>34</sup> Titin Afrida, nasabah BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara tanggal 29 November 2020

<sup>35</sup> Ali Fauzi, nasabah BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara tanggal 29 November 2020

<sup>36</sup> Nining Rudiana, nasabah BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara tanggal 29 November 2020

<sup>37</sup> Naseha, nasabah BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara tanggal 29 November 2020

masalahnya dalam hal janji segera menindaki masalah yang dikomplainkan. Selain itu, karyawan juga selalu menjaga kesopanan, mendengarkan keluhan dengan seksama, dan segera memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.<sup>38</sup>

Beberapa produk di BRI Syariah KCP Sribawono merupakan produk yang digemari oleh masyarakat. Perihal respon nasabah terhadap produk-produk di BRI Syariah KCP Sribawono, Bapak Ali Fauzi mengatakan bahwa produk-produk di BRI Syariah sangat baik kualitasnya, hal ini dikarenakan terdapat banyak kemudahan dalam menggunakan produk-produk tersebut, seperti setoran awal lebih ringan dibanding tabungan konvensional dan gratis biaya administrasi bulanan.<sup>39</sup> Ibu Naseha selaku nasabah tabungan haji menambahkan bahwa produk-produk di BRI Syariah cukup baik, khusus untuk tabungan haji, banyak sekali keunggulannya, seperti setoran awal yang ringan, yaitu sebesar Rp 50 ribu, gratis biaya administrasi bulanan, mudah mendaftar calon jemaah haji karena dapat dilakukan secara online.<sup>40</sup>

### **C. Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Citra Baik Pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pedoman strategi *personal selling* di BRI Syariah KCP Sribawono dilakukan dengan langkah-langkah yakni dengan melakukan pencarian nasabah baru,

---

<sup>38</sup> Titin Afrida, nasabah BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara tanggal 29 November 2020

<sup>39</sup> Ali Fauzi, nasabah BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara tanggal 29 November 2020

<sup>40</sup> Naseha, nasabah BRI Syariah KCP Sribawono, wawancara tanggal 29 November 2020

pendekatan awal, pendekatan inti, presentasi, kemudian yang terakhir yaitu mengatasi keberatan.

Pada pencarian nasabah baru, langkahnya yaitu mengidentifikasi calon nasabah dengan mengadakan survei daerah calon nasabah yang berpotensi untuk didatangi. Dengan cara seperti ini karyawan dapat menetapkan sasaran kunjungannya langsung ke calon nasabah dan langsung meneliti sumber-sumber data pada saat itu juga sehingga dapat memaksimalkan kinerja karyawan. Pada langkah pendekatan, karyawan mengetahui cara menemui dan menyapa nasabah untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini dilakukan seperti penampilan, karyawan harus berpakaian yang rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap calon nasabah. Pada langkah presentasi atau penyajian, karyawan mengutarakan mengenai manfaat menabung di BRI Syariah KCP Sribawono kepada calon nasabah.

Karyawan menekankan manfaat bagi nasabah sambil memberitahu keistimewaan produk-produk yang ada di BRI Syariah KCP Sribowono serta manfaat-manfaatnya. Pada langkah mengatasi keberatan nasabah, dalam hal ini karyawan mengidentifikasi keberatan nasabah tersebut. Karyawan menangani penolakan dengan meminta kejelasan dari calon nasabah atas penolakannya itu, sehingga dapat mengetahui sebab penolakan. Dari penolakan tersebut nantinya dapat dijadikan pembelajaran bagi karyawan dalam menghadapi penolakan-penolakan yang akan terjadi selanjutnya.

Dalam mencari nasabah BRI Syariah KCP Sribawono melakukan identifikasi terhadap orang-orang yang dapat masuk sebagai nasabah

potensial. Untuk berkomunikasi dengan nasabah karyawan dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap calon nasabah. Akan tetapi beberapa calon nasabah terkadang kurang menanggapi atau kurang respon dari penawaran karyawan.

*Personal selling* BRI Syariah KCP Sribawono melakukan pelayanan kepada nasabah dengan mengkomunikasikan masalah nasabah dan memberikan bantuan teknis sesuai dengan keperluan nasabah. *Personal selling* selalu membina dan memelihara hubungan baik dengan para nasabah, dengan cara pendekatan yang menekankan pada peningkatan ikatan sosial dengan cara membangun hubungan dengan nasabahnya secara lebih pribadi, memperlakukan nasabah sebagai mitra, menjamin bahwa para karyawan memenuhi kepuasan nasabah dan memberikan kualitas yang baik kepada nasabah.

Keluhan yang datang dari nasabah sangat beragam, mulai dari masalah administratif sampai masalah yang menyangkut operasional perbankan. Nasabah yang banyak menyampaikan pengaduan adalah nasabah yang belum mendapatkan edukasi secara maksimal dan intensitas berhubungan dengan BRI Syariah tidak terlalu sering.

Berdasarkan hasil strategi *personal selling* di atas, dapat diketahui bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah KCP Sribawono belum sepenuhnya memenuhi kriteria strategi *personal selling* yang baik, sebagaimana pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa strategi *personal selling* di antaranya yaitu:

1. *Salesman* dengan nasabah  
*Salesman* bercakap-cakap dengan calon nasabah atau nasabah secara pribadi.
2. *Salesman* dengan kelompok nasabah  
*Salesman* melakukan presentasi di hadapan kelompok nasabah.
3. Tim penjual dengan kelompok nasabah  
Yang dimaksud tim penjual di sini adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan di hadapan kelompok nasabah.
4. Penjualan melalui konferensi  
Di sini *salesman* membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang nasabah atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang.
5. Penjualan melalui seminar  
Dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganan mengenai perkembangan produk perusahaan.<sup>41</sup>

Sedangkan strategi *personal selling* di Bank BRI Syariah KCP Sribawono baru sebatas komunikasi dengan nasabah secara pribadi, melakukan presentasi dengan kelompok nasabah, dan presentasi penjualan di hadapan kelompok nasabah. Namun untuk yang penjualan melalui konferensi dan melalui seminar belum dilakukan.

Kendala-kendala yang ada di BRI Syariah KCP Sribawono dalam pelaksanaan strategi *personal selling* yakni tidak memiliki anggaran khusus. Para *personal selling* hanya mendapatkan uang transport dan uang makan setiap harinya.

Untuk para nasabah, motivasi menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Sribawono dikarenakan fasilitas yang dimiliki BRI Syariah KCP Sribawono cukup lengkap seperti tabungan-tabungan yang berlandaskan syariah serta kemudahan-kemudahan dalam menabung pada produk-produk yang ada.

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat 2007), 191.

Selain itu, persyaratan menabung cukup mudah dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik.

Faktor yang melatarbelakangi nasabah telah menabung di di BRI Syariah KCP Sribawono dengan durasi waktu yang lama dikarenakan karena prinsip syari'ah yang diterapkan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan sangat baik, serta baiknya fitur-fitur produk yang diberikan.

Persepsi nasabah terhadap pelayanan bagian *personal selling* BRI Syariah KCP Sribawono merupakan persepsi positif dikarenakan sikap *personal selling* dalam melayani masalah komplain dilakukan dengan mendengarkan nasabah dengan baik, mendalami permasalahan yang dikomplainkan. Selain itu, *personal selling* juga bertindak menenangkan nasabah dan memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah. Sikap *personal selling* jika masalah yang dihadapi tidak terselesaikan yaitu memberikan jaminan waktu mengenai masalahnya dalam hal janji segera menindaki masalah yang dikomplainkan. Selain itu, karyawan juga selalu menjaga kesopanan, mendengarkan keluhan dengan seksama, dan segera memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

Respon nasabah terhadap produk-produk yang dijual di BRI Syariah KCP Sribawono, cukup baik hal ini dikarenakan terdapat banyak kemudahan dalam menggunakan produk-produk di BRI Syariah KCP Sribawono, seperti setoran awal lebih ringan dibanding tabungan konvensional dan gratis biaya administrasi bulanan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi Strategi *Personal Selling* dalam mempertahankan citra baik pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono sudah baik. Implementasi strategi *personal selling* dilakukan melalui komunikasi dengan nasabah secara pribadi, melakukan presentasi dengan nasabah, dan presentasi penjualan di hadapan nasabah. Namun untuk yang penjualan melalui konferensi dan melalui seminar belum dilakukan. Hal ini dikarenakan ada kendala yang ada di BRI Syariah KCP Sribawono dalam pelaksanaan strategi *personal selling* yakni tidak memiliki anggaran khusus. Para *personal selling* hanya mendapatkan uang transport dan uang makan setiap harinya.

Citra BRI Syariah KCP Sribawono di mata nasabah sangat baik, hal ini dapat dilihat dari motivasi nasabah menabung di BRI Syariah KCP Sribawono dikarenakan fasilitas yang dimiliki BRI Syariah KCP Sribawono cukup lengkap seperti tabungan-tabungan yang berlandaskan syariah serta kemudahan-kemudahan dalam menabung pada produk-produk yang ada. Selain itu, persyaratan menabung cukup mudah dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat baik. Selain itu juga dikarenakan prinsip syari'ah yang diterapkan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan sangat baik, serta baiknya fitur-fitur produk yang diberikan. Selain itu, respon nasabah terhadap produk-



produk yang dijual di BRI Syariah KCP Sribawono, cukup baik hal ini dikarenakan terdapat banyak kemudahan dalam menggunakan produk-produk di BRI Syariah KCP Sribawono, seperti setoran awal lebih ringan dibanding tabungan konvensional dan gratis biaya administrasi bulanan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi maupun citra baik di mata pelanggan, BRI Syariah KCP Sribawono hendaknya selalu memperbaiki strategi *personal selling* karena hal tersebut dapat menjadi ujung tombak perusahaan dalam menarik minat masyarakat.
2. BRI Syariah KCP Sribawono hendaknya selalu meningkatkan pelayanan yang dilakukan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010
- . *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Agustina, Ririn Orpas. “Pengaruh *Personal selling* Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di PT Sako Utama Wisata”, dalam <http://eprints.polsri.ac.id/4996/>
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Gumelar, Mochamad Yusak. “Penerapan Strategi *Personal Selling* dan *Public Relation* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Sahara Tulungagung”, dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9127/>.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy, dkk. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Wahyuni, Tri. “Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”, dalam <http://repository.uin-suska.ac.id/9436/>

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : 1027/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

28 Mei 2018

Kepada Yth:

1. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
  2. Drs. Dri Santoso, MH
- di – Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Aris Ramandika  
NPM : 141258810P  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Implementasi Marketing Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Baik Pada Bank Bri Syariah Kcp Sribhawono

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Wakil Dekan Bidang Akd &  
Kelembagaan

  
MUHAMMAD SALEH

## **OUTLINE**

### **IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK BRI SYARIAH KCP SRIBAWONO**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. *Personal Selling*
  - 1. Pengertian *Personal Selling*
  - 2. Tujuan *Personal Selling*
  - 3. Fungsi *Personal Selling*
  - 4. Faktor-faktor *Personal Selling*
  - 5. Kriteria *Personal Selling*
  - 6. Strategi *Personal Selling*

- B. Citra
  - 1. Pengertian Citra
  - 2. Jenis-Jenis Citra
  - 3. Faktor Pembentukan Citra
  - 4. Proses Pembentukan Citra

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**


- A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Sribawono
  - 1. Sejarah Singkat BRI Syariah KCP Sribawono
  - 2. Visi dan Misi BRI Syariah KCP Sribawono
  - 3. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Sribawono
  - 4. Produk-Produk BRI Syariah KCP Sribawono
- B. Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Citra Baik Pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono
- C. Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Citra Baik Pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, November 2019  
Mahasiswa Ybs.



**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810

Mengetahui,

Pembimbing I



**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

Pembimbing II



**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001



**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PERSONAL SELLING*  
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK  
BRI SYARIAH KCP SRIBAWONO**

**A. Wawancara**

**1. Wawancara kepada Pimpinan Cabang**

- a. Bagaimana kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan bank kepada karyawan terutama bagian *personal selling* agar citra baik bank dapat dipertahankan?
- b. Bagaimana cara pimpinan menjalin komunikasi dengan karyawan, terutama bagian *personal selling* dalam memahami karakteristik dan keinginan pelanggan?
- c. Bagaimana pedoman strategi *personal selling* dalam mempertahankan citra baik pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono?
- d. Bagaimana implementasi strategi *personal selling* dalam mempertahankan citra baik pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono?
- e. Apa saja ketentuan yang berlaku dalam penerapan strategi *personal selling* pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono?
- f. Apa saja keunggulan Bank BRI Syariah KCP Sribawono dibanding dengan lembaga keuangan lainnya?

**2. Wawancara kepada *Personal Selling***

- a. Bagaimana cara bagian *personal selling* mencari pelanggan?
- b. Bagaimana cara bagian *personal selling* berkomunikasi dengan pelanggan?

- c. Bagaimana cara bagian *personal selling* menjual produk-produk BRI Syariah KCP Sribawono kepada pelanggan?
- d. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh bagian *personal selling* kepada pelanggan?
- e. Bagaimana cara bagian *personal selling* membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan?
- f. Komplain apa yang biasanya muncul dari pelanggan?
- g. Bagaimana cara bagian *personal selling* mengatasi komplain dari pelanggan?

**3. Wawancara kepada Nasabah**

- a. Apa motivasi anda menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Sribhawono?
- b. Apa yang melatarbelakangi anda menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Sribhawono dengan durasi waktu yang lama?
- c. Bagaimana persepsi anda terhadap pelayanan bagian *personal selling* BRI Syariah KCP Sribhawono?
- d. Bagaimana respon anda terhadap produk-produk yang dijual di BRI Syariah KCP Sribhawono?

## **B. Dokumentasi**

1. Sejarah Singkat Bank BRI Syariah KCP Sribawono
2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Sribawono
3. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Sribawono
4. Produk-produk BPRS Rajasa Lampung Tengah

Metro, Juni 2020  
Mahasiswa Ybs.



**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001



**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2526/In.28/D.1/TL.00/09/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Direktur BRI Syariah KCP.  
Sribawono  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2525/In.28/D.1/TL.01/09/2020, tanggal 09 September 2020 atas nama saudara:

Nama : **ARIS RAMANDIKA**  
NPM : 141258810  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Jurusan : **Si Perbankan Syariah**

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BRI Syariah KCP. Sribawono, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK BRI SYARIAH KCP SRIBAWONO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 2525/In.28/D.1/TL.01/09/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **ARIS RAMANDIKA**  
NPM : 141258810  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BRI Syariah KCP. Sribawono, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK BRI SYARIAH KCP SRIBAWONO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 09 September 2020

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

\_\_\_\_\_

Wakil Dekan I,  
  
Drs. H. M. Saleh MA  
NIP. 19650111 199303 1 001



Nomor : B.584/KCP-SBW/06/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Persetujuan Izin Riset

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
di -  
Metro

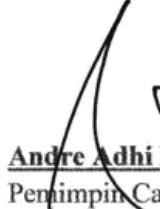

Menanggapi surat dari IAIN Metro Nomor 2526/In.28/D.1/TL.00/09/2020 tanggal 09 September 2020 perihal permohonan Izin Pra Riset pada mahasiswa :

Nama : Aris Ramandika / 141258810  
Jurusan / Semester : S1 Perbankan Syari'ah / 13 (Tiga Belas)  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Mempertahankan Citra Baik Pada BANK BRI Syariah KCP Sribhawono.

Dengan ini diberitahukan bahwa kami memberikan izin terkait permohonan tersebut. Untuk pelaksanaan selanjutnya supaya yang bersangkutan berkordinasi dengan bagian terkait dengan judul penelitian tersebut.

Demikian balasan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT Bank BRISyariah, Tbk  
KCP Lampung Sribhawono

  
  
Andre Adhi Puspita  
Penyimpin Cabang Pembantu



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 11/19 /12	✓	Hal yang 1.1.11	

Dosen Pembimbing II

**Drs. Drs. Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aris Ramandika  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	09/2019 /12		- LBM → memulakan masalah dengan pertikaian & konflik yg terjadi di rumah	
	08/2020 /01		- Bab III → masalah tdk perlu bawak → kerna justru pada personal selling kati keluarga	
			- Sumber data primer → personal selling, mana? masalah → kebutuhan di mana? mengapa kamu metode apa?	
			- Sumber data sekunder: alasan oleh public relation??? yg paling psol apa sign camp 3-5	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001

Aris Ramandika  
NPM. 141258810






**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810


Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	04/2020 /02		mencantumkan nomor 3 atas dasar apa? top jml nasabah? Purposiv itu seperti apa?	
	9/2020 /3		ace bab I-III lanjutan APD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

  
**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18 Juni 2020	√	ACC APD	

Dosen Pembimbing II

**Drs. Dri Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XII/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	29 Juni 2020	√	Untuk Pimpinan Tambahkan tentang pedoman strategi yang digunakan, bagaimana cara implementasinya, adakah batasan-batasan atau ketentuan yang berlaku, dan seterusnya.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	02 Juli 2020	√	ACC APD	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

  
**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	21 Desember 2020	√	ACC Lanjut ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Drs. Dr. Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23 Desember 2020	√	<p>Pertanyaan2 tentang strategi dan mempertahankan citra belum terdeskripsi secara lengkap, masih tumpang tindih. apakah benar istilah yang digunakan personal selling dalam pelaksanaannya "penjual dan pelanggan"?</p> <p>apakah kesimpulan sudah menjawab pertanyaan penelitian? jangan copas antara analisis bagian akhir, kesimpulan dan abstrak.</p> <p>Baca lagi tulisanmu, perhatikan catatan di atas, lalu perbaiki."</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XI / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9 Januari 2021	√	ACC Bab IV V, Lanjutkan ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Drs. Dr. Santoso, MH.**  
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XIV / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20 Maret 2021	√	Hal 67 kok ada BPRS yaaaaa? Judulnya kan implementasi,,,,, tetapi deskripsi hasil penelitian belum menunjukkan secara jelas seperti apa implementasi strategi yang dijalankan, walaupun ada hanya sekilas, penjelasan ini sangat penting. Wawancara kepada nasabah jangan berulang-ulang menyebutkan satu persatu, diramu saja dari sekian nasabah seperti apa pernyataannya mengenai satu jenis pertanyaan. Untuk memperkuat implementasi sudah baik atau belum sebaiknya ada penyebabnya, ini juga belum muncul, karena ini yang akan dianalisis, mengapa? Maka bukan mengulang laporan wawancara dalam analisis.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810






**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Aris Ramandika**  
NPM : 141258810

Fakultas / Jurusan: FEBI / S1 PBS  
Semester / TA : XIV / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19 April 2021	√	ACC Dimunaqosyahkan, Lengkapi Unsur-Unsurnya!	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611 199803 2 001

  
**Aris Ramandika**  
NPM. 141258810



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [metrouniv.ac.id](http://metrouniv.ac.id), e-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Aris Ramandika  
NPM : 141258810  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **IMPLEMENTASI STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA BAIK PADA BANK BRI  
SYARIAH KCP SRIBAWONO**  
Status : **LULUS**

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 22%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 04 Mei 2021

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 198121012015031002

*ms.*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-383/In.28/S/U.1/OT.01/05/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ARIS RAMANDIKA  
NPM : 141258810  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 141258810

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Mei 2021  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002 ₪

**FOTO DOKUMENTASI**







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Aris Ramandika dilahirkan di Tulung Agung Jawa Timur, pada tanggal 22 Agustus 1994, anak ketiga dari 5 bersaudara pasangan Bapak Aspar dengan Ibu Sumarmi Ratnasari.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Banarjoyo, Lampung Timur selesai pada tahun 2008. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Batanghari Lampung Timur, selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 1 Batanghari, selesai pada tahun 2014. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2014/2015, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.