

**SKRIPSI**

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK  
MUAMALAT KCP METRO**

**Oleh:**

**SITI NUR KHOIRIYAH  
NPM. 1903020057**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi ( S.E )

Oleh :

**SITI NUR KHOIRIYAH**  
NPM. 1903020057

Dosen Pembimbing : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2023 M**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

---

**NOTA DINAS**

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

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
di-

Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

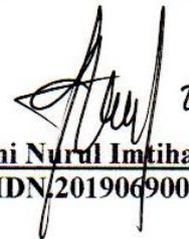
Setelah saya mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : SITI NUR KHOIRIYAH  
NPM : 1903020057  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : STRATEGI *CUSTOMER RELTIONSHIP MANAGEMENT*  
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK  
MUAMALAT KCP METRO

Sudah saya setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Metro, Februari 2023  
Dosen Pembimbing



**Ani Nurul Imtihanah**  
**NIDN.2019069002**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI *CUSTOMER RELATHIONSHIP MANAGEMENT*  
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK  
MUAMALAT KCP METRO  
Nama : SITI NUR KHOIRIYAH  
NPM : 1903020057  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk diseminarkan dalam seminar proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Metro.

Metro, Februari 2023

Dosen Pembimbing



**Ari Nurul Imtihanah**  
**NIDN. 2019069002**



**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-1292/W.28-3/D/PP.003/05/2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO,  
disusun Oleh: SITI NUR KHOIRIYAH, NPM: 1903020057, Jurusan: S1 Perbankan  
Syariah, telah dimunaqosyahkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada  
Hari/Tanggal: Senin /20 Maret 2023.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Era Yudistira, M.Ak

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.

()  
()  
()  
()

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

## ABSTRAK

### STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO

Oleh :

**SITI NUR KHOIRIYAH**  
**NPM. 1903020057**

*Customer Relationship Management* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan atau nasabahnya bank akan mendapatkan citra nama baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer relationship management* dalam menarik minat nasabah di Bank Muamalat KCP Metro.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan cara berfikir secara induktif. Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan strategi *customer relationship management* dalam menarik minat nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Bank telah cukup baik melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat nasabah, pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah (*One to One Marketing*), serta hubungan kerjasama Bank dengan lembaga-lembaga dan perusahaan lain dalam mengikat nasabah di luar lini produk Bank (*Partnering Program*).

**Kata Kunci :** *Customer Relationship Management, Strategi CRM, Minat Nasabah, Lembaga Keuangan Syariah*

## ORSINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Khoiriyah  
NPM : 1903020057  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 02 Februari 2023  
Yang menyatakan



Siti Nur Khoiriyah  
NPM.1903020057

## MOTTO

...إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ...<sup>ق</sup>

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan yang ada pada dirinya sendiri*

(Q.S Ar-Ra'd : 11)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan setulus hati saya ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala kemudahan yang di berikan untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang senantiasa ada dan mendampingi saya melewati hari-hari perjuangan selama ini, terkhusus untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Sarno dan Ibu Kholifah yang saya hormati dan saya sayangi yang senantiasa dengan tulus ikhlas mendo'akan saya dan selalu memberi dukungan materil maupun moril demi keberhasilan studi saya.
2. Kepada kakakku tersayang Muliana Sari beserta suami dan anaknya terimakasih karena selalu memberikan semangat.
3. Kepada pembimbing skripsi Ibu Ani Nurul Imtihanah M.S.I terimakasih telah menjadi dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan kritik dan masukan yang membangun sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Mas Riki Aldian saya ucapkan banyak terimakasih yang tak henti-hentinya memberikan semangat serta dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada sahabat terbaik saya Fitri Agustina yang selalu setia menemani dari awal sampai akhir perjalanan skripsi ini terima kasih
6. Almamater IAIN Metro yang telah menjadi tempat menuntut ilmu dan mempelajari ilmu Perbankan Syariah.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Atas Taufik Hidayah dan Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Penelitian Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikah, S.Ag.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, M.M Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Ani Nurul Imtihanah, M.S.I Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan sarana dan prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Ibu Yurita selaku Marketing Bank Muamalat KCP Metro yang telah dengan sangat baik memberikan informasi terkait penelitian.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

Metro, Februari 2023  
Peneliti



**Siti Nur Khoiriyah**  
NPM. 1903020057

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO .....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat .....	5
D. Penelitian Relevan.....	6

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> .....	9
1. Pengertian Strategi .....	9
2. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> .....	10
3. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> .....	11
4. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> .....	13
5. <i>Standard Operation Procedure Customer Relationship Management</i> .....	14
B. Minat Nasabah .....	16
1. Pengertian Minat Nasabah .....	16

2. Jenis- Jenis Minat.....	17
3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	18
4. Indikator Untuk Mengukur Minat Nasabah.....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	23
B. Sumber Data.....	24
C. Teknik Pengumpulan Data.....	25
D. Teknik Analisis Data.....	27

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

A. Profil Bank Muamalat KCP Metro .....	28
1. Sejarah Bank Muamalat KCP Metro.....	28
2. Visi Misi Bank Muamalat KCP Metro.....	29
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro .....	30
4. Produk- Produk Bank Muamalat KCP Metro.....	33
B. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro .....	40
C. Analisa Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro.....	51

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	59
B. Saran.....	59

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro.....	31
---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Prasurvey
5. Surat Balasan Izin Pra Survey
6. Surat Izin Research
7. Surat Balasan Izin Research
8. Surat Tugas
9. Surat Bebas Pustaka
10. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
11. Blanko Bimbingan
12. Dokumentasi
13. Daftbar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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

Persaingan dalam dunia bisnis mendorong setiap perusahaan untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan *customer* atau pelanggan. Bahkan cara mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan juga berlaku di berbagai perspektif, termasuk pandangan dalam perspektif Islam. Dalam islam penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk memperlakukanya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Hubungan baik yang terjalin diharapkan ada kecocokan dan kelanjutan sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena suka sama suka, saling memberikan manfaat, saling percaya antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk saling menjaga hubungan kerjasama yang telah dibangun dalam ikatan

---

<sup>1</sup>Oke Delbra Pradhana, *Analisa dan Desain dengan Metode CRM (Customer Relationship Management) Pada Pengelolaan Data Dream Paraside Bali & Travel*, (Surabaya: UPN "Veteran" , Jawa Timur, 2011), h. 1

persaudaraan. Berkaitan dengan hal ini Allah menerangkan dalam Al- Qur'an Surat An- Nisa Ayat 1:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا  
وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: *“Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (dirinya); dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” (QS. An-Nisa’ 4: Ayat 1).*<sup>2</sup>

Surat An-Nisa Ayat 1 menjelaskan bahwa dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk mampu memahami pelanggan lebih dekat dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya yang dalam islam dengan silaturrahmi.

Sedangkan dalam ilmu komunikasi dikenal dengan hubungan pelanggan (*Customer Relationship*). Konteks ini juga diterapkan dalam dunia perbankan. Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana yang terkumpul tersebut ke masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> QS. An- Nisa (4): 1

<sup>3</sup>Adrianto, M. Anang Firmansyah, Manajemen Bank Syariah, (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), h. 122

Saat ini persaingan dalam dunia perbankan sangat ketat, dimana bank-bank sedang berlomba-lomba dalam menarik minat masyarakat. Dalam persaingan di dunia perbankan tidak hanya meningkatkan kualitas produknya melainkan juga harus meningkatkan pelayanannya pada nasabah maupun calon nasabah baru. <sup>4</sup>Bank merupakan perusahaan yang setiap harinya memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau nasabahnya. Dengan adanya pelayanan yang baik, Bank berusaha mendapatkan simpati dari nasabah ataupun calon nasabah dari bank-bank lainnya. Apabila simpati sudah terbentuk maka kepercayaan pun akan timbul

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta menjalin hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya.<sup>5</sup> Dalam membangun komunikasi yang baik dengan pelanggannya, untuk meraih tujuan utama perusahaan yang mana ketika melakukan penjualan, Mengenalkan produk, serta memiliki peranan dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan, sehingga terbentuknya hubungan timbal balik yang memuaskan, membantu dalam memberikan pemecahan masalah pelanggan, memiliki penampilan yang menarik, sopan dan rapih serta

---

<sup>4</sup> Pusvita Wijaya, Suharmiati, *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Calon Nasabah Pada BPRS Botani*, Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, Vol.2, No. 1. 2022. 98

<sup>5</sup>Janiar Puspa Wildyaksanjani, Dadang Sugiana, *Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)*, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 6, No. 1, Juni 2018, 11.

membentuk keinginan pelanggan pilihan dan memilih sehingga melakukan pembelian barang yang akan disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu Devi ( *bukan nama asli*) yang merupakan salah satu nasabah di Bank Muamalat Metro mengatakan bahwa kenapa memilih Bank Muamalat dikarenakan Bank Muamalat jelas menggunakan prinsip syariah, penyampaian marketingnya sangat ramah, penawaran produknya banyak, selain itu juga pelayannya cepat.<sup>6</sup>

Selanjutnya terdapat Ibu Ayu (*bukan nama asli*) juga mengatakan mengapa memilih Bank Muamalat dikarena setoran awal pembukaan rekening di Bank Muamalat jauh lebih rendah, sedangkan bagi hasilnya lebih tinggi sehingga membuat Ibu Ayu tertarik menjadi nasabah di Bank Muamalat.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan marketing Bank Muamalat KCP Metro sebelum bertemu dengan calon nasabah, marketing harus menyiapkan strateginya terlebih dahulu seperti bagaimana cara mempromosikan berbagai produk yang ada di Bank Muamalat, dengan penyapaian yang ramah sehingga membuat calon nasabah tertarik menjadi nasabah di salah satu produk yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Hal ini menjadi gambaran pentingnya hubungan baik antara Bank dan nasabah, sehingga masyarakat pada umumnya dan khususnya para nasabah dapat menaruh kepercayaan, komitmen yang tinggi terhadap pihak Bank. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Bank Muamalat Indonesia

---

<sup>6</sup> Ibu Devi, Nasabah Bank Muamalat, Wawancara Pada Tanggal 21 Oktober 2022

<sup>7</sup> Ibu Ayu, Nasabah Bank Muamalat, Wawancara Pada Tanggal 21 Oktober 2022

<sup>8</sup> Ibu Yurita, Marketing Bank Muamalat, Wawancara Pada Tanggal 20 Oktober 2022

KCP Metro menerapkan strateginya dalam memenuhi kebutuhan nasabah, membina dan menjalin hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang untuk menarik minat nasabah. Karena ketika nasabah merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh pihak Bank maka nasabah akan merasa nyaman saat bertransaksi dan tidak akan pindah pada lembaga keuangan lainnya. Sehingga nantinya akan muncul rasa kepercayaan dari diri nasabah untuk terus menerus bertransaksi dan pihak Bank akan mendapatkan keuntungan maksimal serta dapat menarik minat nasabah baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang strategi yang dilakukan Bank dalam menarik minat nasabah dengan judul “***Strategi Customer Relationship Management Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro***”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana Bank Muamalat KCP Metro menerapkan strategi *customer relationship management* dalam menarik minat nasabah?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer relationship management* yang

diterapkan pada Bank Muamalat KCP Metro dalam menarik minat nasabah.

## 2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak- pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai strategi *Customer Relationship Management* dalam menarik minat nasabah .

### b. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran dan manfaat bagi pihak yang memerlukan dan menjadikan suatu inspirasi dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management*.

## D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh orang lain diantaranya:

1. Penelitian karya Husna Dwi Fahira dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh dengan menggunakan unsur *Customer Relationship Management*

(CRM). Hasil penelitian ini penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah KC Banda Aceh sudah mengikuti standard yang berlaku bagi perusahaan pada umumnya, dikarenakan seluruh responden yang berperan sebagai nasabah member nilai loyal yang baik.<sup>9</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama- sama meneliti tentang *Customer Relationship Management* (CRM). Perbedaanya yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif.<sup>10</sup>

2. Penelitian karya Maela Ciptiyani dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana implementasi CRM dan apa saja upaya- upaya yang sudah dilakukan oleh PT. Bank syariah Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah mitraguna berkah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Ajibarang berhasil mempertahankan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah melalui

---

<sup>9</sup> Skripsi Husna Dwi Fahira, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh)*, (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020)

strategi CRM.<sup>11</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama- sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaanya penelitian yaitu penelitian ini ingin mengetahui implementasi CRM sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan ingin mengetahui strategi CRM dalam menarik minat nasabah.<sup>12</sup>

3. Penelitian karya Fefi Marnis dengan judul “Kualitas *Customer Relationship Management* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi kualitas *Customer Relationship Management* serta mengetahui kendala implementasi CRM. Hasil penelitian ini bahwa strategi dan pelaksanaan CRM yang dilakukan oleh PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengalami jumlah penurunan keluhan pelanggan.<sup>13</sup> Persamaan penelitian diatas dengan yang akan peneliti lakukan yaitu sama- sama meneliti CRM dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaanya penelitian relevan diatas fokus pada kualitas *Customer Relationship Management* sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada strategi perusahaan dalam menarik minat nasabah.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Skripsi, Maela Ciptiyani, *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitra guna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang)*, (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2021)

<sup>13</sup> Skripsi, Fefi Marnis dengan judul “Kualitas *Customer Relationship Management* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu, (Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019)

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi *Customer Relationship Management***

##### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan lokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>1</sup>

Strategi merupakan rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan- tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.<sup>2</sup>

Menurut Craig dan Robbert M : Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) h. 1515

<sup>2</sup> Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, (Jawa Timur: Widya Gama, 2019) h. 3

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan dan tindakan yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

## **2. Pengertian *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* adalah suatu proses pengelolaan informasi tentang pelanggan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas yang diberikan kepada para pelanggan.<sup>3</sup>

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan memahami para pelanggannya, dengan begitu suatu perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.<sup>4</sup>

Jika dilihat dari sudut pandang bisnis, industri, dan ekonomi, CRM merupakan suatu usaha perusahaan dalam menjaga komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dengan memanfaatkan segala

---

<sup>3</sup> Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). h. 75

<sup>4</sup> Rania Nauan Syakila, Novalia Agung Wardjito Ardhoyo, *Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19*, Jurnal CYBER PR, Vol. 1, No. 1, Agustus 2021, h. 3

bentuk teknologi dan informasi yang tersedia (*web*, telepon, internet, perangkat mobile), sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan.<sup>5</sup>

Menurut Kotler & Keller *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.<sup>6</sup>

Sedangkan menurut Utami, pengertian CRM adalah suatu proses membentuk dan mendapatkan kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan, yaitu mendapatkan data pelanggan, mengolah dan analisis data pelanggan tersebut serta mengenali target pelanggan, meningkatkan program CRM, dan mengaplikasikan program CRM.

*Customer Relationship Management* (CRM) menggambarkan bagaimana dan organisasi menemukan hubungan satu sama lain dan mengembangkannya sesuai kebutuhan yang diinginkan, serta menentukan sejauh mana penyesuaian perilaku mereka dalam mengoptimalkan suatu hubungan.<sup>7</sup>

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

---

<sup>5</sup> I Putu Agus Eka Pratama, *Customer Relationship Management* (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source, (Bandung: Informatika, 2020), h.11

<sup>6</sup> Anatasha Onna Carissa, *Penerapan Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 1 Oktober 2014. 21

<sup>7</sup> I Wayan Ruspindi Junaedi et al., *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022). h. 34

### 3. Strategi *Customer Relationship Management*

Di dalam *Customer Relationship Management* (CRM) ada strategi defensif dan strategi ofensif. Strategi defensif berfokus pada pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Sedangkan strategi ofensif atau strategi serangan berfokus pada memperoleh pangsa pasar baru, pelanggan dan meninggalkan pesaing mereka. Dua metode ini dapat dipakai oleh organisasi atau perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>8</sup>

Menurut Shets, Parvatiyar dan Shainesh menyatakan bahwa ada 3 program dalam menerapkan CRM yang terdiri dari:<sup>9</sup>

- a. Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) yaitu bentuk program layanan yang secara *intense* dan terus menerus diberikan kepada pelanggan dengan tujuan mengikat pelanggan agar menumbuhkan loyalitas yang konsisten. Pelayanan berkelanjutan dapat berupa pemberian bonus, *voucher*, pemberian diskon, pemberian kartu keanggotaan serta pemberian fasilitas khusus kepada pelanggan.
- b. Pemasaran individual (*one to one marketing*) merupakan program CRM yang membedakan perlakuan untuk setiap pelanggan. Pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pemenuhan pelayanan individual adalah pelayanan perorangan untuk

---

<sup>8</sup> Andin Noviana, Bambang Sujarwadi, *Strategi Customer Relationship Management Kiosk Dalam Meningkatkan Layanan Prima PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisugijarto Yogyakarta*, Jurnal Manajemen Informasi dan Komunikasi, Vol. 3, No. 1, Maret 2019, h. 33

<sup>9</sup> Dewi Purnama Indah dan Devie, *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*, Business Accounting Review, Vol 1, No. 2, 2013

memberikan kepuasan. Program ini menganggap bahwa setiap pelanggan itu berbeda, mempunyai keunikan yang beragam maka harus diperlukan berbeda juga.

- c. Hubungan kemitraan (*Partnering Program*) adalah hubungan kerjasama antara satu perusahaan dengan lembaga atau perusahaan lainnya yang bertujuan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **4. Tujuan *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya:<sup>10</sup>

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan adanya CRM dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap setia pada perusahaan tersebut dengan begitu informasi mengenai produk-produk akan tersebar dari mulut ke mulut.
- b. Memperluas jaringan pelanggan, CRM tidak hanya mengelola pelanggan yang sudah ada tetapi juga memberikan pengetahuan terhadap calon pelanggan baru.
- c. Meningkatkan penjualan perusahaan, CRM dapat digunakan untuk menambah dan membantu menciptakan kesempatan penjualan baru yang dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.
- d. Meningkatkan produktivitas tenaga kerja, CRM dapat membuat tenaga kerja penjualan dan staf manajemen penjualan perusahaan

---

<sup>10</sup> Rusmanto, *Manajemen Hubungan Pelanggan, Teori dan Implementasi dengan Aplikasi Web dan Media Sosial*, (Jakarta: NF PRESS, 2020),h. 10

terorganisasi dengan baik. Staf penjualan dapat mengetahui informasi terkait pelanggan, menindaklanjuti melalui email atau media sosial.

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

##### **5. *Standard Operation Procedure Customer Relationship Management* (SOP CRM)**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia standar adalah ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan.<sup>11</sup> Sedangkan operasional adalah sifat operasi yang berhubungan dengan operasi.<sup>12</sup> Prosedur adalah tahap kegiatan untuk menyelesaikan suatu aktivitas.<sup>13</sup>

Menurut IR. M. Budihardjo standard operasional produser adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu. Oleh karena itu prosedur kerja yang dimaksud bersifat tetap, rutin dan tidak berubah-ubah, prosedur kerja tersebut

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, h. 1337

<sup>12</sup> *Ibid*, h. 984

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 1106

dilakukan menjadi dokumen tertulis yang disebut dengan *Standard Operation Procedure* atau disingkat SOP.<sup>14</sup>

Setiap perusahaan tentunya memiliki pedoman atau *Standard Operation Procedure* pelayanan. Karena prosedur pedoman tersebut sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan, terutama pada perusahaan yang sangat mengutamakan pelayanan karena kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pelayanan hakikatnya yaitu serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Seperti halnya, didalam dunia perbankan pelayanan merupakan suatu point terpenting untuk menarik minat nasabah. Pada Bank Muamalat KCP Metro pelayanan yang diterapkan dalam kegiatan operasionalnya meliputi jaminan yaitu Bank Muamalat memberikan rasa aman kepada nasabah, bersikap sopan, memberikan perhatian individual terhadap nasabah, fasilitas yang menarik.

Hubungan SOP dengan kepuasan konsumen sangat berkaitan karena apabila Standard Operasional Prosedur dijalankan sesuai dengan pedoman yang telah dibuat perusahaan, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

---

<sup>14</sup> M. Budihardjo, *Menyusun SOP*, (Jakarta :Raih Asa Sukses, 2014). h. 7

## B. Minat Nasabah

### 1. Pengertian Minat Nasabah

Pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.<sup>15</sup>

Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Dengan minat seseorang akan berusaha untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuannya.<sup>16</sup>

Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan Bank (didalam hal keuangan). Nasabah merupakan pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Yuridik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 63

<sup>16</sup> Andi Achru P, *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran, Jurnal Idaarah*, Vol. 3, No. 2, Desember 2019, h. 207

<sup>17</sup> Mislah Hayati Nasution, Sutisna, *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, *Jurnal Nisbah*, Vol. 1, No. 1, 2015. h. 64

Menurut Komarudin minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.<sup>18</sup>

## 2. Jenis- Jenis Minat

Ada beberapa jenis atau macam minat, menurut Suhartini ditinjau berdasarkan sifatnya minat dapat diklasifikasikan dalam tiga jenis, yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

### a. Personal

Minat personal atau bisa disebut dengan minat individual ini merupakan aspek kepribadiann seseorang yang lebih cenderung menetap dalam diri seseorang tanpa ada pengaruh dari luar.

### b. Situasional

Merupakan minat yang muncul dari diri seseorang yang disebabkan adanya pengaruh dari luar atau lingkungan sekitarnya. Minat ini juga dapat diartikan sebagai minat yang bersifat hanya sementara.

---

<sup>18</sup> Yuridik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 63

<sup>19</sup> Ester Reni Sawitri, *Discovery Learning Berbantuan Komik Untuk Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), h. 8

c. Minat Psikologis

Minat psikologis merupakan minat yang muncul dari dalam diri individu. Minat Psikologikal ini timbul karena minat personal dan minat situasional yang terus menerus berkesinambungan.

**3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Dalam menetapkan keputusan ketika melakukan pembelian, pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:<sup>20</sup>

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri nasabah itu sendiri, faktor internal terdiri dari:

1) Usia dan tahapan siklus hidup

Merupakan keputusan individu membeli terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan individu mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa-jasa tertentu. Pemilihan produk tersebut dipengaruhi oleh adanya keadaan ekonomi individu.

---

<sup>20</sup> Nana Triapnita Nainggolan et al., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis: ttp, 2020). 14

### 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu mempunyai karakter yang berbeda-beda dan setiap individu juga memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang ditunjukkan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup dapat dikenali dari bagaimana individu memiliki keterbatasan dalam uang atau waktu. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keterbatasan keuangan akan menciptakan produk dan jasa yang relative murah.

### 5) Pengetahuan Produk

Berbagai macam dan bentuk gabungan mengenai informasi terhadap suatu produk yang bisa kita peroleh bisa disebut dengan pengetahuan produk. Keputusan nasabah dalam membeli atau menggunakan produk perbankan tersebut dilihat dari tingkatan pengetahuan produk tersebut. Cakupan-cakupan yang masuk kedalam pengetahuan produk diantaranya adalah atribut atau ciri produk, terminologi produk, serta kepercayaan kategori produk, dan merek produk serta pengetahuan produk dibagi menjadi tiga kategori, yaitu produk sebagai perangkat karakteristik, produk sebagai perangkat manfaat, dan produk sebagai pemuas nilai.

## b. Faktor Eksternal

### 1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen.

### 2) Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

### 3) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal dan tahu akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan agar menggunakan produk tersebut.

### 4) Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana dilakukan jual beli produk perbankan dan pusat pengendaliannya. Bank yang terletak di lokasi yang strategis akan memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

### 5) Orang

Dalam berkaitan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi terhadap penyedia jasa dalam mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6) Proses

Proses merupakan gabungan dari serangkaian aktivitas yang berurutan sesuai dengan pelaksanaannya.

7) Pelayanan

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang membantu, menyiapkan, dan mengurus nasabah atau konsumen untuk menyediakan segala macam yang diperlukan dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen atau nasabah dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>21</sup>

#### **4. Indikator Untuk Mengukur Minat Nasabah**

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri.

Minat didefinisikan lewat indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seorang buat membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seorang buat mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu melukiskan sikap seorang yang mempunyai preferensi penting pada produk itu. Preferensi ini hanya bisa ditukar bila terjalin dengan suatu produk preferensinya.

---

<sup>21</sup> Zulkifli, *Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru*, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, Desember 2019, h. 21

- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>22</sup>

Minat menjadi nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki, dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*, (Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2022),h. 137

<sup>23</sup> Hestin Sri Widiawati, *Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 5, No. 2 2020. 56.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik dimana peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.<sup>1</sup>

Lokasi penelitian ini berlokasi di Bank Muamalat KCP Metro dengan fokus penelitian pada bagaimana strategi *Customer Relationship Management* Bank Muamalat KCP Metro dalam menarik minat nasabah

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

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan penjabaran kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi yang terjadi pada masa sekarang.<sup>2</sup>

Jadi penelitian deskriptif kualitatif adalah sifat penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjabarkan tentang suatu kondisi dan situasi, yang penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat bukan

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 17

<sup>2</sup> Andi Ibrahim et.,al, *Metode Penelitian*, (Makasar: Gunadarma Ilmu, 2018),h. 45

angka. Artinya, dalam penelitian ini hanya berupa gambaran dan keterangan- keterangan mengenai strategi *customer relationship Management* dalam menarik minat nasabah.

## **B. Sumber Data**

Sumber data sangat penting untuk melakukan penelitian, karena salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

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

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan melalui interview atau wawancara yang dilakukan secara langsung. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah marketing dan nasabah Bank Muamalat KCP Metro.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling*, yaitu merupakan teknik mencari informasi yang didapat dari sumber pertama dan mencari sumber lainnya yang dihasilkan dari informasi sumber pertama untuk mendapatkan informasi dan data yang lebih luas sehingga dipandang cukup untuk menjawab hasil penelitian. Teknik ini di ibaratkan bola salju yang menggelinding yang lama- lama besar.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021), h. 142

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012). h. 134

Pada penelitian ini awal mula penelitian menemui beberapa nasabah untuk dimintai keterangan terkait strategi dalam menarik minat nasabah dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat KCP Metro dengan berjalannya waktu peneliti bertemu dengan 15 nasabah untuk di wawancara seputar hal yang sama.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sekunder Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>5</sup> Sumber data sekunder merupakan sumber data penunjang yang berkaitan dengan penelitian dalam penelitian ini sumber data sekunder yang menjadi sumber data penunjang adalah buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan tersebut diantaranya buku tentang Bank dan Lembaga Keuangan, buku *customer relationship management*, jurnal, dan artikel.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa diketahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan melalui:

---

<sup>5</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021), h. 142

## 1. Wawancara

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>6</sup>

Teknik wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara semiterstruktur. Teknik Wawancara semiterstruktur merupakan penelitian menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan, hanya saja pada pelaksanaannya bebas tidak hanya terbatas pada pertanyaan yang sudah disediakan atau lebih terbuka, informan yang diwawancarai dimintai pendapat maupun ide-idenya. Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Marketing, *Customer Servis*, dan Nasabah Bank Muamalat KCP Metro.

## 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, agenda dan sebagainya.<sup>7</sup> Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersumber dari Bank Muamalat KCP Metro terkait data profil atau topic penelitian. Dokumentasi tersebut berupa dokumentasi foto-foto yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

---

<sup>6</sup> Garaika, Damamah, *Metode Penelitian*, (Belitang: CV Hira Teach, 2019), h. 31

<sup>7</sup>Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021), h. 149

#### D. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan0bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>8</sup>

Analisa data kualitatif merupakan analisis data yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.<sup>9</sup>

Berdasarkan keterangan diatas, maka dalam menganalisa data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudia data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai bagaimana strategi *customer relathionship managemen* dalam menarik minat nasabah.

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 321

<sup>9</sup>Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021), h. 81.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Bank Muamalat Kota Metro Lampung**

##### **1. Sejarah Bank Muamalat Kota Metro Lampung**

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro didirikan pada tanggal 15 November 2010, yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 282 B Metro Pusat-Kota telepon: (0725) 7850500, fax (0725) 7850006.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Metro terafiliasi dalam Kantor Cabang Wilayah Lampung beserta Kantor Cabang Pembantu lainnya, diantaranya: KCP Bandar Jaya, KCP ZA Pagar Alam, KCP Kota Bumi, KCP Metro, KCP Al-Kautsar, KCP Antasari, dan KCP sukarama.

Pada tanggal 19-22 agustus 1990 diadakan lokarya Ulama tentang Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor. Dari hasil lokarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUNAS IV MUI) yang berlangsung di Jakarta, pada tanggal 22-25 agustus 1990, yang kemudian merekomendasikan untuk dibentuknya sebuah lembaga keuangan Syari'ah dengan membentuk anggota kelompok kerja. Pada akhirnya, permintaan yang ada dari sebagian kalangan masyarakat tersebut dijawab Oleh Pemerintah RI dengan sebuah respon positif pada tahun 1991, yaitu dengan didirikannya PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia

(MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 h atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Dengan perkembangan Bank Muamalat Indonesia yang semakin besar, Bank Muamalat Indonesia melakukan penambahan sejumlah cabang yang tidak hanya ada di seluruh Indonesia saja melainkan juga ke luar negeri. Pada tahun 2009, Bank Muamalat Indonesia membuka cabangnya di Negeri Jiran Malaysia dan menjadi satu- satunya Bank yang pertama Indonesia yang mampu mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Dalam melakukan usahanya Bank Muamalat Indonesia tidak akan pernah berhenti dalam melakukan perkembangan supaya menjadi perusahaan yang semakin baik dengan meraih pertumbuhan jangka panjang untuk kedepannya. Dengan memiliki strategi bisnis yang tersusun secara rapih, maka Bank Muamalat Indonesia akan terus maju untuk menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank In Indonesia With Strong Regional Presence”.<sup>1</sup>

## **2. Visi & Misi Bank Muamalat Kota Metro Lampung**

Visi dan Misi yang direncanakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Dokumen PT Bank Muamalat Kota Metro Lampung

a. Visi

“Menjadikan Bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi dipasar nasional”.

b. Misi

“Menjad ROLE MODEL Lengkap Keuangan Syariah dunia dengan penekanan semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*”.<sup>2</sup>

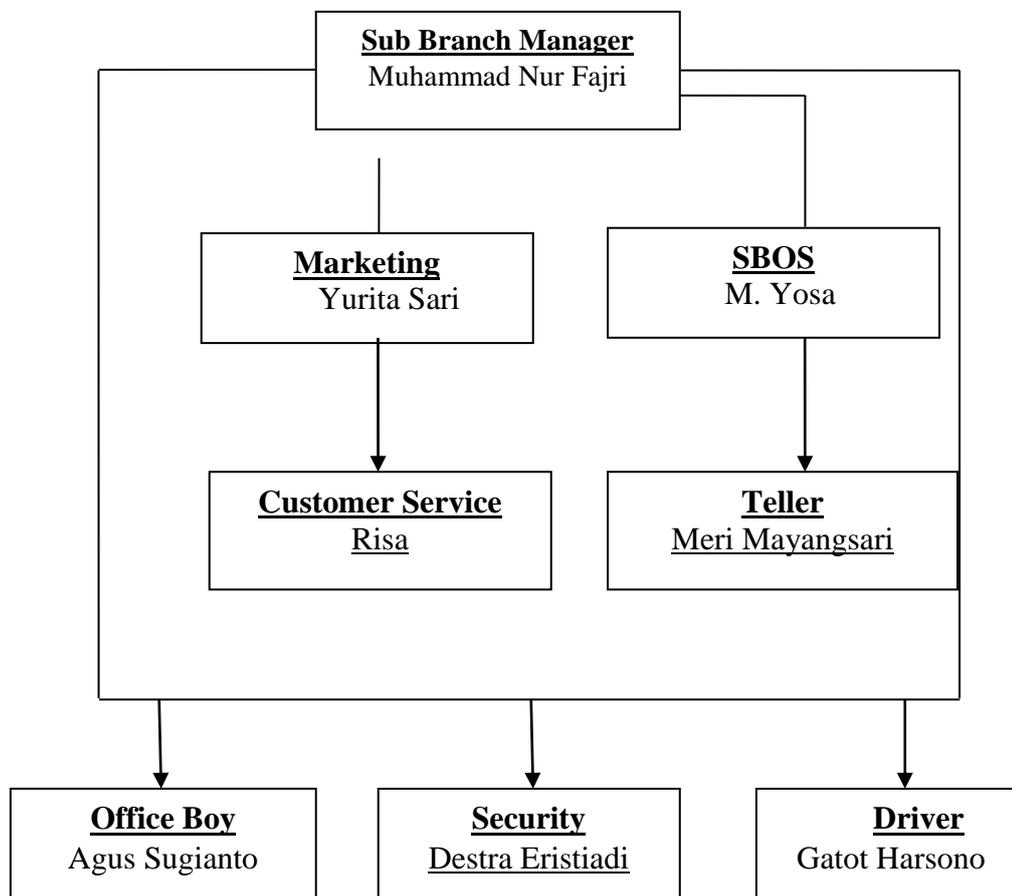
### **3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Metro**

Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting bagi suatu organisasi untuk memudahkan pembagi wewenang serta tanggung jawab anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas (jobs descriptions) dari tiap-tiap anggota organisasi, sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara lengkap struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia. KCP dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

---

<sup>2</sup> *Ibid*

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro**



- a. Pimpinan Cabang Pembantu (*Sub Branch Manager*) mempunyai tugas sebagai penanggung jawab semua kegiatan keuangan perbankan pada kantor dan juga menandatangani berkas nasabah yang mengajukan pembiayaan yang telah disetujui sebelumnya, serta member arahan dan monitoring karyawannya.
- b. *Supervisor Operation* mempunyai tugas sebagai penanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan operasionalnya secara umum, mengelola seluruh aktivitas administrasi dan operasional yang dapat berjalan

secara efektif, efisien yang sesuai dengan ketentuan dan nilai budaya kerja perusahaan.

- c. *Relationship Manager* mempunyai tugas bertanggung jawab terhadap pemasaran dan promosi produk jasa yang ada di Bank, serta menjalin komunikasi dan supervise yang baik dengan nasabah sehingga nasabah bertambah dana pihak ketiga dan tidak berpindah ke bank lain.
- d. *Customer Servis* mempunyai tugas melayani nasabah secara langsung yang datang ke *counter* Bank Muamalat. Melayani nasabah dengan ramah dan profesional sesuai Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang berlaku. Mengedukasi nasabah atas produk-produk perbankan syariah di Bank Muamalat. Mencetak Cek / BG atas permintaan nasabah giro. Menerima dan melayani (baik secara mandiri maupun melalui koordinasi dengan unit kerja lainnya) atas seluruh keluhan atau pengaduan nasabah dengan baik dan benar.
- e. *Teller* mempunyai tugas memberikan pelayanan yang *excellent* dan melakukan pengadministrasian, pendokumentasian serta melakukan kegiatan yang berkaitan dengan transaksi pelayanan kepada nasabah.
- f. Bagian keamanan dan urusan rumah tangga kantor (*Non Bank Staff*) bertugas dalam mengamankan kekayaan kantor serta pemeliharaan dan urusan rumah tangga lainnya. Bagian-bagian dan tugas-tugas pokok *Non Bank Staff*:

- 1) *Security* bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, bertanggung jawab atas keamanan karyawan dan memantau keluar masuk nasabah.
- 2) *Office Boy* bertugas menjaga kebersihan kantor untuk kenyamanan karyawan dan nasabah, serta membantu kru lain ketika dibutuhkan.
- 3) *Driver bertugas* dalam bagian transportasi dan memelihara kendaraan kantor.

#### **4. Produk Produk Bank Muamalat Kcp Metro**

Berikut adalah produk-produk yang ada di Bank Muamalat Kcp metro :

##### **a. Produk Tabungan**

Salah satu tabungan yang sering digunakan oleh banyak orang sekarang adalah tabunganyang ada dibank.Karena banyak kemudahan yang ditawarkan oleh bank bank untuk mereka calon nasabah yang ingin menabung, salah satu kemudahannya adalah dapat menarik tunai secara mandiri melalui mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang disebar diberbagai wilayah oleh Bank tersebut.

Adapun jenis Tabungan Yang ada Di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro sebagai berikut:

##### **1) Tabungan iB Hijrah**

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E

Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri. Nikmati berbagai ragam layanan seperti realtime transfer/SKN/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan Tabungan iB Hijrah melalui mobile banking dan internet banking.

## 2) Tabunganku

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Keuntungannya dari tabunganku yaitu bebas biaya administrasi, mendidik dengan adanya produk TabunganKu, Bank dapat mengedukasi nasabah mengenai pentingnya menabung, khususnya bagi masyarakat yang baru memulai kegiatan menyimpan dana selain itu juga TabunganKu terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

## 3) Tabungan iB Hijrah Rencana

Solusi Perencanaan Keuangan Syariah Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya. Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat

untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

4) Tabungan hijrah prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya\* realtime transfer, bebas biaya SKN dan RTGS.

5) Tabungan ib hijrah haji

Mengapa Berhaji bersama Bank Muamalat? Bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara profesional dan murni syariah. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah Anda. Bank yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.

b. Produk giro

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan atau bentuk badan hukum lainnya dalam

proses keuangan mereka. Pengertian simpanan giro atau yang biasa disebut dengan rekening giro menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998 adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

Giro iB Hijarah adalah simpanan berbasis akad syariah yang penarikannya dapat ditransaksikan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Letter of Authorization (LOA), dan/atau Letter of Indemnity (LOI), serta sarana pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan di bank. Dalam dunia perdagangan kata giro ini sudah bukan kata yang asing lagi. Setiap akan melakukan transaksi pembayaran sering dikaitkan dengan giro, baik itu pembayaran yang bersifat tunai maupun non tunai. Hal ini dilakukan karena pembayaran menggunakan giro sangat memberikan berbagai keuntungan, terutama dari segi keamanan untuk jumlah yang relatif besar.

c. Produk Deposito Mudharabah

Deposito mudharabah merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Deposito mudah diprediksi ketersedian dananya karena terdapat jangka waktu dalam penempatannya. Sifat deposito yaitu

penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktunya, sehingga pada umumnya balas jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibandingkan tabungan mudharabah.

d. Produk M-Din dan M-Qris

1) Pengertian Muamalat DIN (Digital Islamic Network)

Muamalat Din adalah aplikasi layanan mobile banking Bank Muamalat yang di akses dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunaannya baik Nasabah atau pun non Nasabah. Salah satunya melalui aplikasi mobile banking Muamalat DIN nasabah dapat melakukan pembayaran listrik, pasca bayar, pulsa, paket data, internet & tv kabel, tiket pesawat, zakat dan bahkan melakukan top up uang elektronik sekalipun gopai dan ovo. Mobile banking Muamalat DIN dirancang untuk melayani kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi finansial maupun nonfinansial secara real time. Bank Muamalat menambah kebutuhan nasabah dengan memperbarui sistem keamanan pada mobile banking sebelumnya dengan menambah fitur-fitur baru seperti pembukaan rekening secara online dan berbagai macam sistem pembayaran yang dapat diakses oleh nasabah pada aplikasi mobile banking Muamalat DIN. Oleh karena itu, dengan tingkatnya sistem mobile banking tersebut maka diharapkan nasabah akan tetap nyaman dan semakin terbaru dengan adanya

fitur-fitur yang telah mengalami perubahan serta diharapkan dapat meningkatkan dari bank muamalat.

2) QRIS (quick response code Indonesia standard)

QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) merupakan metode pembayaran menggunakan QR Code standar Indonesia QRIS UNGGUL mengandung makna, yaitu pertama, Universal, penggunaan QRIS bersifat inklusif untuk seluruh lapisan masyarakat dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di domestik dan luar negeri . Kedua, Gampang, masyarakat dapat berinteraksi dengan mudah dan aman dalam satu genggam ponsel. Ketiga, Untung transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual karena transaksi berlangsung efisien melalui kode QR yang dapat digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel. Keempat, Langsung, transaksi dengan QRIS langsung terjadi, karena prosesnya cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran.

Di Bank Muamalat sendiri QRIS diluncurkan secara virtual pada hari Kamis, 27 Januari 2021 Peluncuran fitur QR Code Muamalat Din merupakan bentuk adaptasi perseroan terhadap era digital sekaligus juga dukungan terhadap kebijakan regular untuk mengoptimalkan transaksi nontunai QR Code Muamalat DIN terhubung dengan Quick Response Code Indonesia Standard atau disingkat QRIS yang merupakan standarisasi pembayaran

menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia. Bank Muamalat bekerja sama dengan PT Artajasa Pembayaran Elektronik (ATM Bersama) selaku lembaga switching. Fitur QR Code Muamalat DIN saat ini sudah dapat digunakan untuk transaksi di merchant-merchant yang menggunakan logo QRIS seperti toko ritel, SPBU hingga kotak amal.

e. Produk Program Haji

Pembiayaan haji merupakan salah satu produk pembiayaan perbankan syariah yang diperuntukan untuk member kemudahan kepada umat islam dalam menunaikan ibadah haji. Produk ini terbuka untuk semua kalangan, disamping itu produk ini juga diberikan bukan saja untuk membantu pembiayaan haji, tetapi juga umrah sehingga ada pembiayaan haji dan pembiayaan umrah. Pembiayaan haji adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang ditunjukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan biaya setoran awal Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Departemen Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji.

Pembiayaan haji adalah pinjaman dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH. Pembiayaan ini dijamin dengan deposit yang memiliki nasabah. Nasabah kemudian wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam waktu tertentu. Atas jasa jaminan pembiayaan ini, Bank Syariah memperoleh imbalan ( Fee/

Ujrah) yang besarnya tak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan. Jadi pengertian pembiayaan haji adalah pinjaman pembiayaan dari bank kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh porsi haji pada saat pelunasan BPIH dengan akad Qard wal Ijarah. Dengan demikian nasabah dapat langsung mendaftar di Bank karena Bank sudah terhubung dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) milik Kementerian Agama, sehingga nasabah bisa langsung mendaftarkan namanya ke Kementerian Agama.

f. Produk Sunlife Syariah

Asuransi Salam Hijrah Amanah (ASHA) Asuransi salam hijrah amanah merupakan produk asuransi syariah yang dikaitkan dengan investasi (unit-linked) yang memberikan manfaat meninggal dunia, manfaat meninggal dunia saat menjalani umroh atau haji, dan manfaat santunan tambahan meninggal dunia bagi peserta dengan perlindungan asuransi selama 25 tahun. Selain itu, produk ini juga memberikan manfaat bonus kontribusi yang dimulai pada akhir tahun polis ke-6 bagi pemegang polis.

**B. Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro**

Dalam dunia perbankan membina hubungan dengan nasabah sangatlah penting untuk menciptakan loyalitas. Bank tidak hanya memberikan kepuasan pada nasabah, akan tetapi bagaimana bank tersebut dapat memberikan nilai

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

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, terlihat bahwa semua karyawan bank terlibat dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Setiap bagian dalam perbankan dari *frontline* sampai *back office* harus memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Ibu Yurita mengungkapkan sebagai berikut:

*“Dalam menarik minat nasabah strategi yang digunakan Bank Muamalat KCP Metro yang pertama melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, baik rumah sakit, universitas, pemerintah daerah dan lain sebagainya. Selain itu setiap ada event Bank Muamalat juga membagikan brosur. Strategi yang kedua yaitu memperdalam hubungan dengan nasabah-nasabah Bank Muamalat yang baru menggunakan satu produk yang nantinya akan ditawarkan produk lainnya dengan tujuan agar semakin dekat dengan nasabah tersebut. Selain itu melalui proses mengumpulkan, analisis dan mengidentifikasi data nasabah, mensegmentasikan nasabah (differensiasi), interaksi dengan nasabah dan menawarkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (personalisasi).”<sup>3</sup>*

Selain strategi tersebut Bank Muamalat KCP Metro dalam pemasaran berkelanjutan dalam bentuk pelayanan yang baik. Pelayanan yang

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Ibu Yurita selaku Marketing Bank Muamalat KCP Metro pada 16 Desember 2022

berkelanjutan yang dimaksud dengan pemberian voucher atau atau bonus kepada nasabah seperti halnya yang diungkapkan oleh Ibu Yurita:

*“Bank Muamalat dalam pemasaran berkelanjutan juga adanya pelayanan dalam bentuk pemberian hadiah atau bonus, seperti tabungan prima berhadiah. Tabungan Muamalat Prima Berhadiah, ini untuk nasabah-nasabah yang punya dana besar. Dananya akan di hold atau dibekukan dalam jangka waktu yang disepakati. Nanti nasabah akan dapat hadiah sesuai dengan besaran berapa kira-kira bagi hasil yang dia dapat. Misalnya dana 50 juta yang dibekukan selama 12 bulan akan mendapatkan hadiah blender cosmos, dana 100 juta yang di bekukan selama 36 bulan akan mendapatkan emas logam mulia sebesar 5gram”<sup>4</sup>*

Dari hasil wawancara dengan Ibu Yurita selaku marketing Bank Muamalat KCP Metro, dapat diketahui bahwa dalam pemberian hadiah atau bonus hanya untuk nasabah-nasabah yang mempunyai dana besar.

Dalam memaksimalkan pelayanannya agar nasabah merasa puas, Bank Muamalat KCP Metro memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan nasabah seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yurita sebagai berikut:

*“Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia KCP Metro membagi nasabah menjadi dua bagian yaitu nasabah prioritas (priority banking) dan non prioritas berdasarkan database dan preferensi nasabah. Nasabah prioritas adalah nasabah yang memiliki tabungan lebih (dana besar), sedangkan nasabah non prioritas adalah nasabah biasa. . Pasti ada pelayanan yang berbeda untuk setiap nasabah, tetapi tergantung pada nasabahnya sendiri. Ada nasabah yang punya dana besar, namun dia hanya ingin diperlakukan biasa saja, dia juga ikut antrian dan juga mengisi slip. Ada juga nasabah-nasabah secara alamiah dia ingin diperlakukan dengan cara yang berbeda. Yang membedakannya adalah misalnya jika nasabah yang memiliki dana besar ingin menabung atau membuka deposito giro tidak mau datang ke kantor bank, maka pihak bank lah yang mendatangi rumah nasabah tersebut dengan mengisi form-form dal lain sebagainya sehingga nasabah atau calon nasabah*

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Yurita selaku Marketing Bank Muamalat KCP Metro pada 16 Desember 2022

*tidak perlu datang ke kantor. Selain itu Untuk moment spesial nasabah seperti ulang tahun, kita juga mengucapkan selamat ulang tahun pada nasabah dalam bentuk SMS, maupun telvon, namun tidak semua nasabah bank diucapkan selamat ulang tahun hanya nasabah-nasabah tertentu seperti nasabah yang mempunyai dana besar.”<sup>5</sup>*

Pelayanan yang diberikan bank tergantung pada keinginan dan kebutuhan dari nasabah itu sendiri. Jika nasabah ingin diperlakukan istimewa maka pihak bank akan melakukannya seperti yang diinginkan nasabah, begitupun bagi nasabah yang hanya diperlakukan biasa saja. Bank juga tidak bisa melupakan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kualitas bank dan kepercayaan nasabah.

Tidak hanya fokus pada pelayanan, akan tetapi bank juga dituntut untuk menjalin hubungan yang kuat dengan nasabah bukan hanya sekedar hubungan antara bank dan nasabah saja, tetapi bank juga harus membentuk suatu hubungan kekeluargaan seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yurita sebagai berikut:

*“Dalam hal promosi, kita juga bekerjasama dengan beberapa lembaga pemerintahan, seperti dinas social, dinas pendidikan, baitul mall. Biasanya kita melakukan presentasi ke lembaga-lembaga tersebut, kita utus beberapa orang karyawan ke sana yang mampu untuk mempresentasikan produk-produk yang diinginkan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan lembaga tersebut. Dari situlah akan terjalin hubungan kerja sama yang baik antara pihak bank muamalat dengan lembaga-lembaga lainnya. Bank Muamalat KCP Metro dalam hubungan kemitran menjalin kerjasam dengan PT. Sun Life Financial Indonesia. Bank Muamalat KCP Metro memperkenalkan produk yang berbasis syariah yaitu salam hijrah proteksi. Produk ini merupakan produk asuransi dengan prinsip syariah.”<sup>6</sup>*

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Yurita, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Metro, pada tanggal 16 Desember 2022

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Yurita, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Metro, pada tanggal 16 Desember 2022

Bank Muamalat Indonesia KCP Metro sangat mementingkan interaksi dengan nasabah dengan memanfaatkan alat komunikasi dan teknologi untuk membangun sebuah hubungan dengan nasabah. Komunikasi yang terus menerus dilakukan dengan nasabah pun juga mempengaruhi loyalitas nasabah seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yurita sebagai berikut:

*“Agar komunikasi kami tetap terjalin dengan nasabah, terutama nasabah prioritas. Ada dua bentuk komunikasi yang kami lakukan, yaitu komunikasi by phone dan visit langsung. Setiap harinya minimal ada 5 (lima) nasabah yang kami telepon, walaupun hanya sekedar menanyakan kabar dan visit langsung ke tempat nasabah yang membutuhkan transaksi dengan bank secara khusus. Kemudian beberapa bulan sekali kami juga membuat pertemuan dengan nasabah-nasabah, kalau ada acara di bank kami juga mengundang nasabah untuk meramaikan acara tersebut.”<sup>7</sup>*

Selain komunikasi dalam menjalin hubungan dengan nasabah, Bank Muamalat KCP Metro juga melakukan bertukar informasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Risa Alviani sebagai berikut:

*“Untuk masalah berbagi informasi kepada nasabah atau pengenalan produk baru dari kami, ada dua cara yang pertama biasanya kita akan share melalui whatsapp terus juga dari media sosial juga dari iklan atau brosur terus juga biasanya kalau untuk nasabah prioritas kita telpon langsung atau kita datang kerumah nasabahnya, dan yang kedua saat proses transaksi berlangsung, jadi pada saat nasabah ingin membuka rekeningn tabungan pastinya mereka akan bertanya apa saja jenis tabungan yang kami sediakan jadi ya disitulah saatnya kami menawarkan dan mengenalkan produk lama maupun produk baru dari Bank Muamalat KCP Metro.”<sup>8</sup>*

Selain melakukan wawancara dengan marketing Bank peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah Bank Muamalat. Hasil wawancara

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Yurita, selaku Marketing Bank Muamalat KCP Metro, Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ibu Risa, selaku Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Pada Tanggal 16 Desember 2022.

yang dilakukan dengan Ibu Annisa yang merupakan guru tk yang berusia usia 30 Tahun, beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Saya tertarik untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Metro karena saldo yang mengendap di ATM rendah dan tidak ada potongan dalam setiap bulannya.”<sup>9</sup>*

Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh saudara Bapak Rio yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro yang berusia 20 Tahun, menurut beliau selain biaya administrasinya yang rendah, Bank Muamalat juga berprinsip syariah.<sup>10</sup>

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Meri yang merupakan Guru Mts yang berusia 36 Tahun, Ibu Fatimah yang merupakan petani yang berusia 40 Tahun, dan Ibu Sumirah merupakan penjahit baju yang berusia 42 Tahun, menurut responden beliau mengungkapkan Saya tertarik menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Metro karena sesuai syariah dan menghindari riba.<sup>11</sup>

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Subhan merupakan penjual obat-obat petani yang berusia 47, menurut beliau tidak ada alasan tertentu tetapi saya mencari Bank yang bisa meminimalisir adanya riba. Kita ketahui bahwa syariah itu didalamnya terdapat aturan-aturan islam.<sup>12</sup>

Strategi Bank Muamalat KCP Metro ini bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan terhadap nasabah. Sehingga dengan kepuasan tersebut maka

---

<sup>9</sup> Ibu Annisa, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>10</sup> Bapak Rio, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022.

<sup>11</sup> Ibu, Meri, Ibu Fatimah, dan Ibu Suparti, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>12</sup> Bapak Subhan, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022.

nanti akan terbangun citra yang baik untuk bank Muamalat, dan nanti dengan sendirinya para nasabah yang merasa mendapatkan kepuasan pelayanan akan merekomendasikan orang-orang terdekat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Ibu Fatimah, beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Saya sudah menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Metro selama satu tahun. Saya juga merekomendasikan Bank Muamalat kepada sanak saudara saya.”*<sup>13</sup>

Pendapat yang selaras juga diungkapkan oleh Bapak Subhan, Bapak Edi Sugianto merupakan pengusaha yang berusia 44 Tahun, Beliau sudah menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Metro kurang lebih selama 2 tahun, beliau juga sering merekomendasikan produk maupun layanan yang ada di Bank Muamalat KCP Metro kepada keluarga atau rekannya.<sup>14</sup>

Pendapat yang sama juga di ungkapkan oleh Ibu Suparti Ibu rumah tangga yang berusia 50 Tahun, Ibu Annisa, dan Ibu Sugiyanti, para responden mengungkapkan bahwa beliau ikut merekomendasikan produk-produk yang ada di Bank Muamalat dibandingkan merekomendasikan bank lain (Konvensional).<sup>15</sup>

Selain rekomendasi dari para nasabah, informasi juga mempengaruhi calon nasabah dalam menggunakan produk-produk yang ada di Bank

---

<sup>13</sup> Ibu Fatimah, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>14</sup>Bapak Subhan dan Bapak Edi Sugiyanto, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022.

<sup>15</sup> Ibu Suparti, Ibu Annisa, dan Ibu Sugiyanti, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember.

Muamalat seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Sugiyanti yang, Ibu Fatimah dan Bapak Subhan beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Saya mengetahui informasi tentang Bank Muamalat dari salah satu teman saya, yang sudah lebih dulu menjadi nasabah di Bank Muamalat.”<sup>16</sup>,*

Pendapat yang selaras juga diungkapkan oleh Ibu Meri beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Awalnya saya bercerita kepada teman saya, bahwasannya saya ingin menabung di bank dan teman saya memberikan saran untuk menabung di Bank Muamalat dengan alasan di Bank Muamalat mempunyai potongan bulanan yang rendah dan tempatnya mudah dijangkau karena dekat rumah saya. Dari saran tersebut saya menjadi tertarik dan ingin membuktikan informasi tersebut.”<sup>17</sup>*

Lembaga keuangan syariah memiliki produk-produk yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Produk lembaga keuangan syariah diantaranya ialah produk pendanaan dan produk pembiayaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Aprialita yang merupakan karyawan pabrik beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Produk yang saya gunakan di Bank Muamalat yaitu tabungan prioritas. Keunggulan dari produk tabungan prioritas yang saya rasakan yaitu ketika saya pergi keluar kota menggunakan pesawat saya mendapatkan fasilitas lounge gratis pada salah satu maskapai penerbangan.”<sup>18</sup>*

---

<sup>16</sup> Ibu Sugiyanti, Ibu Fatimah dan Bapak Subhan, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember.

<sup>17</sup> Ibu Meri, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember.

<sup>18</sup> Ibu Aprialita, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Edi Sugiyanto beliau mengungkapkan:

*“Saya di Bank Muamalat memilih atau menggunakan produk deposito mudharabah karena menurut saya, bunga yang diberikan cukup tinggi dan saya merasa aman jika membuka depositu di Bank Muamalat KCP Metro.”<sup>19</sup>*

Sedangkan menurut Ibu Meri beliau memilih produk tabungaku pada Bank Muamalat KCP Metro karena tempat saya kerja mentransfer gaji lewat Bank Muamalat, jadi otomatis saya menjadi nasabah disini, Selain itu juga biaya administrasi yang rendah sehingga meringankan nasabah.<sup>20</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Fatimah beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Saya menggunakan produk Bank Muamalat KCP Metro yaitu produk prohaji. Saya memilih produk prohaji karena saya ingin menunaikan ibadah haji akan tetapi dananya masih kurang sehingga saya menggunakan produk Bank Muamalat program haji dan biaya dalam angsuran membayarnya bisa dipilih dalam jangka beberapa tahun.”<sup>21</sup>*

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Anik Hinayati yang merupakan guru SMP yang berusia 35 Tahun, Ibu Tini Mardiasuti yang merupakan Ibu rumah tangga yang berusia 51 Tahun, Meli Ayu yang merupakan seorang online shop yang berusia 29 Tahun, para responden mengungkapkan beliau menggunakan produk tabungan IB Hijrah dengan akad wadiah karena biaya

---

<sup>19</sup>Bapak Edi Sugiyanto, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022.

<sup>20</sup> Ibu Meri, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>21</sup> Ibu Fatimah Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

setoran awal pembukaan rekening di Bank Muamalat jauh lebih rendah dibandingkan dengan Bank-Bank yang lain.<sup>22</sup>

Pelayanan dan lokasi lembaga keuangan syariah yang dekat dengan pasar membuat para nasabah berminat untuk menabung dan melakukan pembiayaan di Bank Muamalat KCP Metro. Hal ini di ungkapkan oleh ibu Risa sebagi berikut:

*“Tentu saja kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik, terkadang kami juga menggunakan pelayanan jemput bola yang kami lakukan membuat nasabah merasa sangat dimudahkan karena tidak perlu datang ke kantor untuk menabung dan mengambil simpanan. Dan lokasi kami strategis membuat nasabah lebih mudah untuk melakukan proses pembiayaan.”<sup>23</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rio beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Pelayanannya sangat bagus, pegawainya ramah-ramah tidak sombong sehingga saya merasa nyaman dan untuk lokasinya strategis mudah dicari.”<sup>24</sup>*

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Ibu Annisa, dan Bapak Subhan beliau mengungkapkan Pelayanan yang diberikan Bank Muamalat sangat baik, ketika kami bertanya mereka menjelaskan secara terperinci sampai benar-benar kami paham, Untuk lokasinya yang berada dijalur dua menurut saya lumayan susah karena kami harus putar balik terlebih dahulu.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Ibu Anik Hinayati, Ibu Tini Mardiasuti, Meli Ayu, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>23</sup> Ibu Risa, Customer Services Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>24</sup> Bapak Rio, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>25</sup> Ibu Annisa, Bapak Subhan, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

Pendapat yang selaras juga disampaikan oleh Ibu Sugiyanti menurut beliau pelayanannya baik, respon dan prosesnya cepat dalam melayani, saya tidak perlu mengantri lama, kalau untuk lokasinya menurut saya kurang pas apalagi dekat dengan lampu lalu lintas, apalagi ketika lampu merah saya harus berhenti lumayan cukup lama.<sup>26</sup>

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Endra yang merupakan seorang wiraswasta yang berusia 48 Tahun, beliau mengungkapkan pelayanan yang diberikan oleh para karyawannya baik dan sangat ramah-ramah, untuk lokasi parkirnya kurang luas.<sup>27</sup>

Dalam melakukan pemasaran khususnya promosi ke masyarakat, Bank Muamalat KCP Metro yang berkewajiban untuk melakukan pemasaran adalah seluruh pihak sumber daya manusia, tidak hanya bagian marketing saja. Sehingga semua sumber daya manusianya harus dengan detail mengenai cara pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro.

*“Bank Muamalat juga melakukan beberapa promosi seperti datang langsung ke nasabah, memasang iklan atau promosi yang biasanya di kelola langsung oleh pihak marketing, promosi yang dilakukan adalah menyebar brosur yang berisikan gambar atau foto dalam tata warna yang dapat member informasi kepada masyarakat agar lebih mengenal Bank Muamalat. Selain itu sosialisasi terjun langsung ke masyarakat, misalnya dengan cara pergi ke masjid, ke kantor untuk memberikan sosialisasi tentang apa saja yang ada di Bank Muamalat KCP Metro, juga ke kampus dengan maksud untuk memberikan pengetahuan, dan mengajak pelajar atau mahasiswa untuk bergabung dengan Bank Muamalat KCP Metro, serta menjelaskan akad-akad yang ada dalam Bank Muamalat KCP Metro.”<sup>28</sup>*

---

<sup>26</sup> Ibu Sugiyanti, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>27</sup> Bapak Endra, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>28</sup> Ibu Yurita, Marketing Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anik Hayati beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Suatu hari saya kedatangan tamu dari Bank Muamalat yang ternyata dari pihak marketing. Beliau menawarkan serta menjelaskan produk-produk di Bank Muamalat dan menyarankan saya menabung di Bank Muamalat dan akhirnya saya tertarik menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Metro.”<sup>29</sup>*

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Bapak Edi Sugiyanto, Ibu Aprialita dan Ibu Fatimah beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Saya tidak tahu mbak ada sosialisasi atau tidak yang jelas saya mengetahui tentang Bank Muamalat dari teman saya.”<sup>30</sup>*

Pendapat yang selaras juga diungkapkan oleh Ibu Tini Mardiasuti beliau mengungkapkan sebagai berikut:

*“Selama ini saya belum pernah mengetahui adanya sosialisasi terkait produk-produk Bank Muamalat.”<sup>31</sup>*

### **C. Analisa Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro**

Berdasarkan pemaparan diatas strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menarik minat nasabah di Bank Muamalat KCP Metro sudah sesuai dengan teori Shets, Parvatiyar, dan Shainesh yang menyertakan bahwa dalam menerapkan CRM terdiri dari:

---

<sup>29</sup> Ibu Anik Hinayati, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>30</sup> Edi Sugiyanto, Ibu Aprialita dan Ibu Fatimah, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

<sup>31</sup> Ibu Tini Mardiasuti, Nasabah Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara Pada Tanggal 16 Desember 2022

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

Pemasaran Berkelanjutan merupakan program layanan yang terus menerus diberikan kepada pelanggan dalam bentuk pemberian bonus, voucher, dan pemberian diskon serta pemberian fasilitas khusus kepada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan dari hasil wawancara kepada Ibu Yurita selaku marketing Bank Muamalat dapat diketahui bahwa dalam bentuk pelayanan yang berkelanjutan Bank Muamalat dalam pemasaran berkelanjutan juga adanya pelayanan dalam bentuk pemberian bonus, voucher seperti tabungan prima berhadiah. Tabungan Muamalat Prima Berhadiah, ini untuk nasabah-nasabah yang punya dana besar. Dananya akan di hold atau dibekukan dalam jangka waktu yang disepakati. Nanti nasabah akan dapat hadiah sesuai dengan besaran berapa kira-kira bagi hasil yang dia dapat.

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara dapat dianalisa bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dalam menarik minat nasabah menjalankan strategi pemasaran berkelanjutan, dimana strategi ini bermaksud mengikat para nasabah dengan cara memberikan bonus seperti dalam hal tabungan, dimana dengan cara ini nasabah akan merasa diuntungkan.

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

*One to one marketing* merupakan teknik atau strategi yang membedakan perlakuan pada setiap pelanggan. Pelayanan yang diberikan

sesuai dengan keinginan pelanggan itu sendiri. Program ini menganggap bahwa setiap pelanggan itu berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Yurita selaku Marketing Bank Muamalat diketahui bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Metro membagi nasabah menjadi dua bagian yaitu nasabah prioritas (priority banking) dan non prioritas berdasarkan database dan preferensi nasabah. Nasabah prioritas adalah nasabah yang memiliki tabungan lebih (dana besar), sedangkan nasabah non prioritas adalah nasabah biasa. Pasti ada pelayanan yang berbeda untuk setiap nasabah, tetapi tergantung pada nasabahnya sendiri.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat dianalisa bahwa Bank Muamalat secara tidak langsung Bank Muamalat Indonesia KCP Metro mengkotak-kotakkan nasabah, sesuai dengan kontribusi yang di berikan oleh nasabah, semakin besar tabungannya maka nasabah tersebut akan di jadikan prioritas utama baik dalam pembagian bagi hasil maupun dalam hal pelayanan, dalam hal ini bukan berarti Bank Muamalat Indonesia KCP Metro tidak memprioritaskan nasabah yang tabungan nya kecil namun lebih kepada mengapresiasi nasabah yang memberikan kontribusi besar dengan tetap memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang tabungan nya masih sedikit.

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

Hubungan kemitraan merupakan kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung atas dasar prinsip saling

memerlukan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan. Bank Muamalat menjalin hubungan kerjasama dengan PT Sun Life atau asuransi yang berprinsip syariah. Salam Hijrah Proteksi hadir atas jawaban kebutuhan nasabah yang menginginkan produk asuransi berbasis syariah.

Menjalinkan hubungan kerjasama yang baik dengan nasabah merupakan bentuk strategi tersendiri bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, dengan diterapkannya hal ini maka akan memperluas jangkauan dari produk Bank Muamalat itu sendiri, karena secara tidak langsung pelanggan dari PT Sun Life pun akan mengetahui tentang produk yang ada pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro. Selain itu hal ini merupakan bentuk strategi membangun citra baik bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro.

Dengan adanya hubungan yang baik maka mempengaruhi minat nasabah, yang mana minat nasabah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal :

a. Internal

1) Pengetahuan Produk

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah adalah pengetahuan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, jika nasabah sudah tau dan paham dengan produk yang ditawarkan baik itu dari segi kualitas ataupun keuntungan, maka akan timbul rasa minat untuk menggunakan produk tersebut.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan juga sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung, kaitannya dengan pekerjaan adalah pendapatan dimana pendapatan ini merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Oleh karena itu, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar pula kemungkinan untuk menggunakan bank syariah.

### b. Eksternal

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih menggunakan produk dari Bank lain.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat menabung nasabah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

atau simultan terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro.

## 2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan inti dari penjualan produk baik jasa maupun yang lainnya, karena sebaik apapun produknya jika pelayanan yang di berikan tidak baik maka nasabah akan kecewa karena merasa tidak di hargai. Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi kualitas pelayanan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka minat menabung nasabah akan semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika kualitas produk Bank Muamalat Indonesia KCP Metro buruk dan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah maka minat menabung nasabah akan rendah atau menurun.

Kualitas produk dan pelayanan Bank Muamalat KCP Metro ini bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan terhadap nasabah, dimana produk dan pelayanan ini masuk kedalam indikator minat nasabah. Sehingga dengan kepuasan tersebut maka nanti akan terbangun citra yang baik untuk bank Muamalat, dan nanti dengan sendirinya para nasabah yang merasa mendapatkan kepuasan dengan

produk dan pelayanan akan merekomendasikan orang-orang terdekat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat, karena bagaimanapun juga strategi pemasaran WOM (*Word of Mouth*) atau pemasaran dari mulut ke mulut masih relevan di pakai pada zaman sekarang ini meskipun media sosial telah marak namun strategi ini lebih meyakinkan para target karena mereka mendengarkan langsung dari orang yang sudah merasakan pelayanan terbaik dari Bank Muamalat dan mereka merasa bahwa ini bukan sebuah promosi melainkan ajakan yang menguntungkan baginya, sehingga akan timbul minat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat.

Faktor pengetahuan dan pekerjaan itu juga sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dimana pengetahuan nasabah tentang produk yang ditawarkan akan memberikan keyakinan bahwa produk yang mereka pilih adalah produk yang berkualitas dan banyak memberikan keuntungan bagi nasabah tersebut. Sedangkan faktor pekerjaan itu erat kaitannya dengan pendapatan dimana ketika pendapatan seseorang itu besar maka keinginan untuk menyisihkan uang (menabung) ataupun investasi (bagi hasil) itu semakin besar.

Setelah diuraian tentang strategi CRM dan Faktor yang mempengaruhi minat nasabah, terdapat tiga point yang diterapkan dalam strategi CRM yaitu strategi pemasaran berkelanjutan, *one to one marketing*, dan kemitraan, dari ketiga strategi CRM tersebut ternyata

terdapat relevansi dengan faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung, yaitu dari sisi pelayanan, dimana dalam strategi pemasaran berkelanjutan perlu adanya prinsip kualitas pelayanan yang baik agar nasabah merasa diprioritaskan, dalam strategi CRM *one to one marketing* juga di terapkan hal yang sama dengan pendekatan ini bertujuan agar nasabah loyal dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, begitu juga dengan strategi CRM kemitraan (kerjasama) prinsip pelayanan ini sangat diterapkan karena hal ini akan membuat citra perusahaan di instansi lain menjadi lebih baik lagi, dengan begitu Bank Muamalat Indonesia KCP Metro akan dengan sendirinya mempunyai nama yang baik dari berbagai lapisan masyarakat. Dari sinkronisasi tersebutlah bisa diambil benang merah bahwasannya pelayanan itu mencakup keseluruhan strategi CRM dan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Metro, termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Bank telah cukup baik melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat nasabah, pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah (*One to One Marketing*), serta hubungan kerjasama Bank dengan lembaga-lembaga dan perusahaan lain dalam mengikat nasabah di luar lini produk Bank (*Partnering Program*). Dari beberapa strategi yang dilaksanakan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama dalam menarik minat nasabah, selain itu didukung dengan faktor pendidikan dan juga pekerjaan.

#### **B. Saran**

Bank Muamalat KCP Metro perlu meningkatkan dengan memanfaatkan dan lebih aktif Pada media sosial untuk memberikan informasi kepada nasabah dan calon nasabah. Dengan cara mengembangkan *website* sendiri agar menarik minat nasabah dan calon nasabah. Sehingga para nasabah dan calon nasabah baru dapat mengetahui informasi terbaru tentang produk-produk Bank Muamalat atau keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh Bank melalui internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV Syakira Media Pers, 2021.
- Bambang Sujarwadi, Andin Noviana. *Strategi Customer Relationship Management Kios-K Dalam Meningkatkan Layanan Prima PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisujipto Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Informasi dan Komunikasi, Vol. 3. No. 1. Maret 2019.
- Carissa, Anatasha Onna. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15, No. 1 Oktober 2014.
- Dadang Sugiana. Janiar Puspa Wildyaksanjani. *Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)*, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 6. No. 1. Juni 2018.
- Daemawati, Andi Ibrahim, Asrul Haq Alang, Madi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad. *Metode Penelitian*, Makasar: Gunadarma Ilmu. 2018.
- Damamah, Garaika. *Metode Penelitian*. Belitang: CV Hira Teach. 2019
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Devie. Dewi Purnama Indah. *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*, *Business Accounting Review*. Vol 1. No. 2.
- Garaika, Damamah. *Metode Penelitian*, Lampung: CV Hira Tech, 2019.
- I Wayan Ruspindi Junaedi et al., *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022.
- Jahja, Yuridik. *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 63.
- Junaedi, I Wayan Ruspindi, Firman Syakir Pribadi, Adi Sofyana Latif, Poniah Juliawati, I Made Sumartana Nurdiana, Abdurohim, Astri Dwi Andriani, Heni Sukmawati, Estu Maharani, Arfiani Yulianti Fiyul, Anto Ariyanto, Okki Trinanda, Rukun Sentosa, *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0*, Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022.

- M. Anang Firmansyah. Adrianto. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media. 2019.
- M. Budihardjo, *Menyusun SOP*. Jakarta :Raih Asa Sukses. 2014
- Munandar, Dadang. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung*, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 7, No. 01.
- Nasution, Mislah Hayati, Sutisna. *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, *Jurnal Nisbah*, Vol. 1, No. 1, 2015.
- P, Andi Achru. *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran*, *Jurnal Idaarah*, Vol. 3, No. 2, Desember 2019.
- Periyadi. Farida Yulianti, dan Lamsah. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Pradhana. Oke Delbra. *Analisa dan Desain dengan Metode CM (Customer Relationship Management) Pada Pengelolaan Data Dream Paraside Bali & Travel*, Surabaya: UPN “Veteran” , Jawa Timur, 2011.
- Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*, Kalimantan Timur: Mulawarman University Press. 2022.
- Rusmanto, *Manajemen Hubungan Pelanggan, Teori dan Implementasi dengan Aplikasi Web dan Media Sosial*, (Jakarta: NF PRESS, 2020.
- Sawitri, Ester Reni, Discovery. *Learning Berbantuan Komik Untuk Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022.
- Skripsi, Fefi Marnis. *Kualitas Customer Relationship Management PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*, Bengkulu, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019.
- Skripsi, Husna Dwi Fahira, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh)*, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.
- Skripsi, Maela Ciptiyani. *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang, Purwokerto*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2021.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharmiati. Pusvita Wijaya,. *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Calon Nasabah Pada BPRS Botani*, Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, Vol.2. No. 1. 2022.
- Wardjito Ardhojo. Rania Nauan Syakila, Novalia Agung. *Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19*. Jurnal CYBER PR. Vol. 1. No. 1. Agustus 2021.
- Widiawati, Hestin Sri, *Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 5, No. 2. 2020
- Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi*. Jawa Timur: Widya Gama. 2019.
- Zulkifli, *Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru*, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 2. No. 2. Desember 2019.

# **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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3698/In.28.1/J/TL.00/11/2022  
Lampiran :-  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Ani Nurul Imtihanah (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **SITI NUR KHOIRIYAH**  
NPM : 1903020057  
Semester : 7 (Tujuh)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 01 November 2022

Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007

## OUTLINE

### STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

**BAB I PENDAHULUAN**

- E. Latar Belakang
- F. Rumusan Masalah
- G. Tujuan dan Manfaat
- H. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

3) Strategi *Customer Relationship Management*

- 5. Pengertian Strategi
- 6. Strategi *Customer Relationship Management*
- 7. Pengertian *Customer Relationship Management*
- 8. Tujuan *Customer Relationship Management*
- 9. Manfaat *Customer Relationship Management*
- 10. *Standard Operation Procedure Customer Relationship Management (SOP CRM)*

4) Minat Nasabah

- 6. Pengertian Minat Nasabah
- 7. Jenis- Jenis Minat
- 8. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat

9. Indikator Untuk Mengukur Minat Nasabah

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3. Jenis dan Sifat Penelitian
4. Sumber Data
5. Teknik Pengumpulan Data
6. Teknik Analisis Data

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

6. Profil Bank Muamalat KCP Metro
  - D. Sejarah Bank Muamalat KCP Metro
  - E. Visi Misi Bank Muamalat KCP Metro
  - F. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro
7. Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro
8. Analisa Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Menarik Minat Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro

### **BAB V PENUTUP**

3. Kesimpulan
4. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN- LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui

Pembimbing Skripsi

Peneliti



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I  
NIDN. 2019069002



Siti Nur Khoiriyah  
NPM.1903020057

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO

#### **A. Wawancara kepada pihak Bank Muamalat KCP Metro:**

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP Metro?
2. Apa Visi Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro?
3. Bagaimana struktur organisasi Bank Muamalat KCP Metro?
4. Strategi apa yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dalam menarik minat nasabah?
5. Bagaimana Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dalam menerapkan pemasaran yang berkelanjutan?
6. Apakah ada pengelompokan nasabah dalam memudahkan layanan atau mempermudah karyawan dalam melayani nasabah?
7. Apakah Bank Muamalat Indonesia KCP Metro menjalin kerjasama dengan para nasabahnya sehingga terjadi hubungan jangka panjang?
8. Bagaimana komunikasi yang terjalin antara pihak bank dengan nasabah?
9. Bagaimana cara nasabah dan pihak Bank bertukar informasi yang berkaitan dengan permintaan pasar, promosi, penjualan dan pengenalan produk baru?
10. Apakah ada peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya ?

#### **B. Wawancara kepada nasabah Bank Muamalat KCP Metro:**

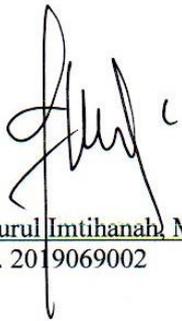
1. Apa alasan Bapak/ Ibu sehingga tertarik menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Metro?
2. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro?
3. Apakah Bapak/ Ibu merekomendasikan Bank Muamalat Indonesia KCP Metro kepada orang lain?
4. Bagaimana anda mengetahui informasi tentang Bank Muamalat Indonesia KCP Metro?
5. Produk apa yang Bapak/ Ibu gunakan di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro?

6. Bagaimana menurut Bapak/ Ibu mengenai pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia KCP Metro?
7. Menurut Bapak/ Ibu
8. Apakah Bapak/ Ibu pernah melihat Bank Muamalat melakukan promosi?

Metro, 10 Desember 2022

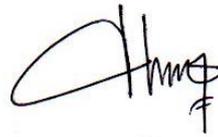
Mengetahui

Pembimbing Skripsi



Ani Nurul Imtihanah, M.S.I  
NIDN. 2019069002

Peneliti



Siti Nur Khoiriyah  
NPM.1903020057



**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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2282/In.28/J/TL.01/06/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
PIMPINAN BANK MUAMALAT KC  
METRO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **SITI NUR KHOIRIYAH**  
NPM : **1903020057**  
Semester : **6 (Enam)**  
Jurusan : **S1 Perbankan Syari`ah**  
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB  
MUAMALAT DI BANK MUAMALAT KC METRO**

untuk melakukan prasurvey di BANK MUAMALAT KC METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 27 Juni 2022  
Ketua Jurusan

  
**Muhammad Ryan Fauzi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007

Nomor : 029/BMI/MTR/VI/2022  
Lamp. : -

Metro, 29 Juni 2022 M

**Kepada Ykh.  
Bpk. Muhammad Ryan Fahlevi M.M  
Di Tempat**

Perihal : **SURAT BALASAN**

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Yang bertandatangan dibawah ini:

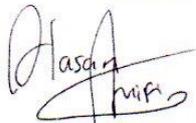
Nama : Hasan Arifin S.E., M.M  
Jabatan : Branch Manager  
Lokasi : Bank Muamalat KCP Metro

Telah kami **SETUJUI** untuk melakukan **PRASURVEY** pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi, atas nama:

Nama : Siti Nur Khoiriyah  
NPM/Semester : 1903020057  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB  
MUAMALAT DI BANK MUAMALAT KC METRO

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk  
KC METRO**



**Hasan Arifin S.E., M.M**  
Branch Manager





**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-4416/In.28/D.1/TL.00/11/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PIMPINAN BANK MUAMALAT KCP  
METRO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-4417/In.28/D.1/TL.01/11/2022,  
tanggal 05 November 2022 atas nama saudara:

Nama : **SITI NUR KHOIRIYAH**  
NPM : 1903020057  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BANK MUAMALAT KCP METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 05 November 2022  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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

Nomor : 029/BMI/MTR/X/2022  
Lamp. : -

Metro, 15 Desember 2022 M

**Kepada Yth.**  
**Bpk. Muhammad Ryan Fahlevi, M.M**  
**Di Tempat**

Perihal : **SURAT BALASAN**

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Yang bertandatangan dibawah ini:

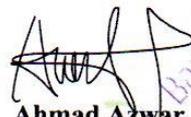
Nama : Ahmad Azwar  
Jabatan : Branch Manager  
Lokasi : Bank Muamalat KCP Metro

Telah kami **SETUJUI** untuk melakukan SURVEY pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi, atas nama:

Nama : Siti Nur Khoiriyah  
NPM/Semester : 1903020057  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah  
Judul : STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT  
KCP METRO

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk**  
**KCU BANDAR LAMPUNG**



**Ahmad Azwar**  
Branch Manager



**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: B-4417/In.28/D.1/TL.01/11/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **SITI NUR KHOIRIYAH**  
NPM : 1903020057  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BANK MUAMALAT KCP METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO".
  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 : 05 November 2022

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Siti Nur Khoiriyah  
NPM : 1903020057  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP METRO**

untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Februari 2023  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Siti Nur Khoiriyah                      Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS  
NPM : 1903020057    Semester/TA : VII/2022  
Dosen Pembimbing : Ani Nurul Imtihanah, MSI.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 5/2022 /2022	- Sistematika penulisan - LBM apa ada masalah pada Strategi yang dicantumkan olehnya - alasan memilih judul - Penelitian relevan jelaskan perbedaannya, penelitian relevan boleh digunakan sebagai literatur review - Tambahkan teori terkait Strategi	
	Kamis 7/juni 2022	- BAB I - Bahasa asing cetak miring - Hasil prasurvei cantumkan - LBM belum muncul inti permasalahan penguat pada teori Strategi Pemasaran	
	Jumat 23/sep 2022	- cantumkan hasil penelitian relevan di latar belakang masalah Teori tambahkan 7p	
	27/sep 2022	- Ace proposal	

Dosen Pembimbing,

**Ani Nurul Imtihanah, MSI.**  
NIDN. 2019069002

Mahasiswa ybs,

**Siti Nur Khoiriyah**  
NPM. 1903020057



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Siti Nur Khoiriyah                      Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS  
NPM : 1903020057    Semester/TA : VII/2022  
Dosen Pembimbing : Ani Nurul Imtihanah, MSI.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	06/2022 /12	- Indikator minat diperbaiki (Teori) dan dalam APD belum ada pertanyaan terkait minat nasabah	
	12/2022 /12 Senin	- ACC APD lanjutkan pencarian Data	

Dosen Pembimbing,

**Ani Nurul Imtihanah, MSI.**  
NIDN. 2019069002

Mahasiswa ybs,

**Siti Nur Khoiriyah**  
NPM. 1903020057



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Siti Nur Khoiriyah      Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS  
NPM : 1903020057      Semester/TA : VII/2022  
Dosen Pembimbing : Ani Nurul  
Imtihanah,MSI.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29 Des 22. Rabu	- Analisis terkait minat nasabah - di bab 4. kaitan dengan CRM apa hubungannya. tambah teori bahwa layanan termasuk yg mempengaruhi minat nasabah	
	Kamis 9 Januari 2023	- Bab 4 Point B, (currai keril konvensional) Point C Analisis. - Analisis terkait faktor minat nasabah. - Indikator pengukuran minat.	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, MSI.  
NIDN. 2019069002

Mahasiswa ybs,

Siti Nur Khoiriyah  
NPM. 1903020057



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Siti Nur Khoiriyah      Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS  
NPM : 1903020057      Semester/TA : VII/2022  
Dosen Pembimbing : Ani Nurul  
Imtihanah,MSI.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 17 Januari 2023	Bab A - Analisis poin C harus berdasarkan hasil penelitian yg tertulis pada poin B. - Analisis Runtut, dari Strategi yang digunakan. kemudian kaitanya dengan minat nasabah itu apa → beri pengaruh keah?	
	18 Januari 2023	Bab A dan 5 Strategi CPM ← = > Faktor. yg mempunyai minat yg ngas. Kaitkan dan analisis Bab 5 → sesuaikan dengan Jawaban R.M./pertanyaan Penelitian.	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, MSI.  
NIDN. 2019069002

Mahasiswa ybs,

Siti Nur Khoiriyah  
NPM. 1903020057



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Siti Nur Khoiriyah      Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS  
NPM : 1903020057      Semester/TA : VII/2022  
Dosen Pembimbing : Ani Nurul  
Imtihanah,MSI.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 31 Januari	- Kesimpulan (Bab 5) - Perbaiki sesuai catatan - Dan Astrak, kata kunci.	
	02 Februari 2023 Kamis.	Acc Bab 1-5 Untuk dilanjutkan Munawar -	

Dosen Pembimbing,

Ani Nurul Imtihanah, MSI.  
NIDN. 2019069002

Mahasiswa ybs,

Siti Nur Khoiriyah  
NPM. 1903020057

## DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Ibu Yurita selaku Marketing Bank Muamalat KCP Metro



2. Wawancara dengan nasabah Bank Muamalat KCP Metro







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Siti Nur Khoiriyah lahir pada tanggal 21 Oktober 2000 di Desa Banjar Agung, Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.

Putri terakhir dari Bapak Sarno dan Ibu Kholifah. Peneliti merupakan anak terakhir dari dua bersaudara. Peneliti mengawali pendidikannya sekolah dasar di SDN 02

Banjar Agung pada tahun 2007 lulus pada tahun 2012, lalu melanjutkan pendidikannya di Pondok Pesantren Hidayatul Mubarak di Mts Al-Mubarak lulus pada tahun 2016 sampai dengan jenjang pendidikan Madrasah Aliyah lulus tahun 2019 dan berijazah. Pada tahun 2019 penulis tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.