ANALISIS STRATEGI *MAINTAINING CORPORATE IMAGE* PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU PAYAKUMBUH

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) Pada Program Studi Diploma Tiga (DIII) Perbankan Syariah

Oleh :
MUSTYA RAHMI
NIM : 3117.002

PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BUKITTINGGI

2020

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama / NIM	: **MUSTYA RAHMI / 3117.002**
Tempat / Tanggal Lahir	: Bogor / 18 Februari 2000
Fakultas / Jurusan	: FEBI / DIII Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir	: "Analisis Strategi *Maintaining Corporate Image* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tugas Akhir) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis, kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang masing-masing disebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Tugas Akhir ini bukan karya penulis, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar Ahli Madya penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakannya sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 17 Juli 2020
Saya yang menyatakan,



MUSTYA RAHMI
NIM. 3117.002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas akhir dengan judul "**Analisis Strategi *Maintaining Corporate Image* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh**" yang disusun oleh **Mustya Rahmi** dengan Nomor Induk Mahasiswa **3117.002**, Program Studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi tahun akademik 2020, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan kesidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 17 Juli 2020
Pembimbing

NOVERA MARTILOVA, S.E., M.E
NIDN. 2008118401

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tugas Akhir yang berjudul "**Analisis Strategi *Maintaining Corporate Image* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh**", yang disusun oleh **Mustya Rahmi** dengan NIM **3117.002** jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diuji dalam sidang munaqasah pada hari dan tanggal ..... dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Peguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada jurusan DIII Perbankan Syariah.

Bukittinggi, 2020

TIM PENGUJI

Ketua	**Sekretaris**
NIP	**NIP**
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
NIP	**NIP**

Mengetahui,
DEKAN FEBI

Dr. Iiz Izmuddin, M.A
NIP : 197503032001121007

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang disertai dengan doa dan usaha yang sungguh-sungguh sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan judul **"Analisis Strategi *Maintaining Corporate Image* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh"**. Shalawat dan salam juga penulis sampaikan kepada Baginda Rasulullah Saw sebagai penyempurna akhlak dan panutan bagi umat manusia.

Adanya Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar ahli madya (A.Md) pada Program Studi DIII Perbaikan Syariah Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi. Selain itu, sebagai bentuk partisipasi serta persiapan penulis dalam menerapkan, mengembangkan, dan meluaskan ilmu yang telah penulis raih dalam proses akademik serta aktivitas non-akademik dibangku perkuliahan, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dan masyarakat pada umumnya.

Dalam proses penulisan Tugas Akhir ini penulis tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

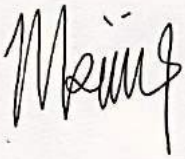
1. Kedua Orang Tua yang selalu mendukung dalam kegiatan apapun dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.
2. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melaksanakan magang.
3. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi yang telah memberikan kemudahan selama proses penyusunan laporan.
4. Ibu **Novera Martilova, S.E, M.E** selaku Ketua Program Studi DIII Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi dan selaku dosen pembmbing penulis yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan kemudahan selama kegiatan dan laporan magang.

5. Ibu Lusiana selaku *Branch Manager* yang telah memberikan penulis kesempatan magang di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh.
6. Seluruh karyawan/i PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh yang telah banyak membantu, memberikan arahan, dan membimbing selama pelaksanaan magang.
7. Ibu Feny Lestari, S.E, M.M selaku salah satu dosen Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi yang telah banyak sekali memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dan doa kepada penulis.
8. Kepada anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) DIII Perbankan Syariah beserta demisioner, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman mahasiswa dari berbagai jurusan dan tingkat semester di IAIN Bukittinggi, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan doa dari semua pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Untuk itu penulis berharap dengan kebaikan dari semua pihak yang telah diberikan penulis dicatat sebagai amal dan dibalas dengan pahala yang berlimpah.

Dalam penulisan laporan ini, penulis sangat menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan.. Untuk itu, penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Payakumbuh, 17 Juli 2020



MUSTYA RAHMI
NIM. 3117002

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh MUSTYA RAHMI, NIM. 3117.002 Jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul penelitian "*Analisis Strategi Maintaining Corporate Image Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh*".

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan (field research). Lokasi penelitian dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh, dimana sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Untuk mendapatkan data primer penulis melakukan dokumentasi mengumpulkan data-data dari instasi terkait, dan observasi di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh serta melakukan wawancara dengan pimpinan dan pegawai bagian Marketing Funding, Customer Service, dan Teller. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh. Sedangkan, untuk mendapatkan data sekunder penulis memperoleh data dari hasil studi perpustakaan, buku-buku tentang manajemen strategi dan image (citra) perusahaan serta buku lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat penulis.

Setelah dilakukan penelitian penulis mendapatkan kesimpulan yaitu startegi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dengancara memperkenalkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh, Membangun dan mempertahankan kepercayaan Nasabah dan Masyarakat, melakukan promosi secara serentak yaitu seluruh pegawai PT Bank Muamalat indonesia Tbk KCP Payakumbuh melakukan gerakan promosi yang sama, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak secara orang perorangan, instansi-instansi, dan juga orang-orang yang bepengaruh seperti pejabat daerah san sebagainya, melakukan kegiatan sosial yaitu pada skala Nasional, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk terdapat BMM yaitu Baitul Mal Muamalat, yang merupakan anak perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk untuk menyalurkan zakat, memberikan pelayanan yang terbaik, menerapkan budaya organisasi yaitu Muamalat IDEAL (Islamic, Modern, dan Professional) yang menjadi pedoman, dan menerapkan Manajemen Langit (Celestial Management).

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Batasan Masalah 5
D. Rumusan Masalah 5
E. Tujuan Penelitian 6
F. Manfaat Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
A. Strategi 8
B. Citra Perusahaan (*Corporate Image)* 19
C. Kajian Terdahulu 36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 39
C. Jenis dan Sumber Data 40
1. Data Primer 40
2. Data Sekunder 40
D. Teknik Pengumpulan Data 41
1. Studi Kepustakaan 41
2. Studi Lapangan (*Field Research*) 42
E. Teknik Analisis Data 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 45
B. Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan (Corporate PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh 73
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 81
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pemberitaan Di Media Massa Mengenai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Dengan Permasalahan yang Dihadapinya

Lampiran 2 : Daftar Wawancara

Lampiran 3 : Dokumentasi Dengan Salah Satu Narasumber

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keinginan dan kesadaran umat muslim akan kebutuhan sistem keuangan yang sesuai dengan syariat Islam sangat dirasakan. Hal ini dapat diketahui dengan adanya gagasan para cendekiawan muslim di Indonesia untuk mendirikan Bank Syariah. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia yang digagas oleh para cendekiawan muslim di Indonesia pada tahun 1991, dan resmi beroperasi pada tahun 1992 hingga kini menunjukkan eksistensinya dalam dunia perekonomian Indonesia. Berbagai produk dan layanan dihadirkan demi mampu bersaing dalam persaingan pasar yang begitu ketat.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI). Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.[1]

Berbagai usaha dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk untuk menempati posisi yang strategis dalam perekonomian Indonesia. Kegiatan demi kegiatan terus dilakukan sejalur dengan visi, misi, dan tujuan PT Bank Indonesia

[1] Laporan Tahunan (*Annual Report)* 2018 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, hlm. 48

Muamalat Indonesia Tbk. Seiring perkembangannya, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk terus melebarkan sayapnya dan terus mendapatkan citra (*image*) positif dari masyarakat Indonesia yang bermayoritas muslim. Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk melakukan *rebranding* pada logo bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap citra (*image*) sebagai Bank Syariah Islami, modern, dan profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional.[2]

Seiring citra (*image*) positif yang dibentuk oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, pada tahun 2015 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dikabarkan mulai mengalami permasalahan permodalan hingga awal tahun 2020. Hal ini dapat diketahui semenjak tahun 2018 pada koran Bisnis Indonesia dituliskan bahwa Bank Muamalat mengalami jatuh bangun untuk mendapatkan investor. Pada tahun 2015, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk mulai menghadapi masalah permodalan. Kemudian, pada September 2017 PT Minna Pada Investama Sekuritas Tbk menyuntik modal kepada Bank Muamalat sebesar Rp 4,5 triliun, namun pada Februari 2018 PT Minna Padi Investama Sekuritas Tbk gagal akusisi Muamalat karena tidak mendapat restu dari OJK.[3]

Permasalahan yang dihadapi Bank Muamalat berakhir pada awal tahun 2020. Hal ini diketahui dari salah satu website berita resmi Republika, yang dipublikasikan pada Jumat, 17 Januari 2020. Ketua Dewan Komisioner Otoritas

[2] Laporan Tahunan (*Annual Report)* 2018 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, hlm. 48
[3] Koran Bisnis Indonesia, 27 September 2018, hlm. 1

Jasa Keuangan (OJK), Wimboh Santoso menyebutkan bahwa pencarian investor untuk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk sudah selesai. Seiring permasalahan yang sedang dihadapi Bank Muamalat Indonesia pada saat itu, tidak sedikit terdapat isu-isu miring mengenai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk yang sangat mempengaruhi citra (*image*) dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Banyak sekali pemberitaan-pemberitaan mengenai Bank Muamalat Indonesia di berbagai media media massa, hal ini dapat diketahui dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memberikan hak jawabnya terhadap salah satu pemberitaan media massa yakni CBNC Indonesia.

Dari pemberitaan website resmi CBNC Indonesia pada Minggu, 17 November 2019 bahwasannya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk mengirimkan hak jawab terhadap pemberitaan CBNC Indonesia pada Sabtu, 16 November 2019. Surat tersebut disampaikan oleh Sekretari Perusahaan Bank Muamalat Hayunaji. Pada surat tersebut terdapat 7 point yang ditegaskan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, dan terdapat salah satu point penegasan bahwa adanya pemberitaan yang kurang akurat. Dimana dalam pemberitaan tersebut disebutkan bahwa mengenai turunnya harga saham bank-bank BUMN akibat penyelamatan Bank Muamalat. Dalam hal ini hendaknya tidak dikaitkan dengan Bank Muamalat.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat informasi-informasi yang kurang akurat di media massa yang akan berdampak pada citra (*image*) dari Bank Muamalat Indonesia. Dampak dari hal ini pun sudah sangat dirasakan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh sebagai salah Bank Syariah di

Payakumbuh, dimana para pegawai bank mendapatkan sejumlah pertanyaan untuk memastikan mengenai isu yang beredar mengenai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dengan permasalahan yang dihadapinya. Dari informasi yang didapatkan dari salah satu pegawai bank menyatakan tidak sedikit terdapat nasabah memiliki persepsi yang kurang baik terhadap PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dan rasa kekhawatiran nasabah terhadap isu-isu yang beredar mengenai PT Bank Mualat Indonesia Tbk**.**

Hal itu tidak dibiarkan begitu saja oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh, berbagai kegiatan dan usaha dilakukan untuk menghadapi hal tersebut untuk menjaga *image* (citra) perusahaan dan keberlangsungan kegiatan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh.

Berbagai informasi yang aktual terus digencarkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh. Tidak hanya para pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh, penulis selaku mahasiswa magang diarahkan dapat ikut andil dalam menghadapi permasalahan yang dialami oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh.

Sebagai kantor cabang dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk pada daerah kota Payakumbuh, tentu ikut andil dalam menghadapi permasalahan yang dapat mempengaruhi *image* (citra) perusahaannya yang selama ini sudah dibangun dan diusahakan untuk ditingkatkan. Maka dari itu, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***ANALISIS STARTEGI MAINTANING CORPORATE IMAGE PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU PAYAKUMBUH*****".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, dapat penulis identifikasi masalah sebagai berikut :

1. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk mengalami kesulitan untuk mencari investor sejak tahun 2015. Pada tahun 2018 hingga awal tahun 2020 permasalahan permodalan menjadi perbincangan publik dari informasi yang disajikan dari berbagai media informasi.
2. Banyaknya pemberitaan mengenai permasalahan yang sedang dialami PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan (*corporate image*).
3. Dampak dari pemberitaan yang beredar dirasakan oleh para pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh, yaitu mendapatkan sejumlah pertanyaan mengenai isu-isu yang beredar dari nasabah.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini agar dapat dilakukan lebih fokus, mendalam, dan sempurna. Maka pada penelitian ini, penulis akan fokus pada strategi-strategi yang sudah digunakan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP untuk mempertahankan citra (*image*) perusahaannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang penulis paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apa sajakah strategi untuk

mempertahankan citra perusahaan (*corporate image*) pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis apa sajakah strategi untuk mempertahankan citra (*image*) perusahaan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari penilitian yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Penulis
    1. Memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan Program Studi DIII Perbankan Syariah untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) di IAIN Bukittinggi.
    2. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai strategi mempertahankan citra (*image*) perusahaan.
    3. Sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan penelitian sebagai tugas akhir perkuliahan.

b. Bagi Akademik
    1. Menambah dan memperkaya literatur mengenai stretegi mempertahankan citra (*image*) perusahaan.

2. Sebagai pembuktian kajian teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktik di lapangan.
3. Sebagai informasi dan literatur bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

c. Bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh

1. Memberikan informasi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh mengenai fakta yang dapat terungkap dari penelitian dalam strategi mempertahankan maupun untuk meningkatkan citra (*image*) perusahaan.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh dalam pelaksanaan strategi mempertahankan citra (*image*) perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang akan digunakan untuk menjamin pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Yang jelas menonjol dalam faktor pertama ini adalah bahwa strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.[4]

Suatu perusahaan yang merumuskan dan mengimplementasikan suatu strategi yang mengarah pada kinerja unggul dibandingkan pesaing lainnya dalam industri yang sama atau rata-rata industri memiliki suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Strategi menggambarkan tindakan-tindakan landaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memberikan nilai unggul kepada pelanggan pada suatu tingkat harga yang kompetitif atau nilai yang diterima pada suatu tingkat harga yang lebih rendah.[5]

Profibilitas dan pangsa pasar merupakan konsekuensi dari penciptaan nilai yang unggul. Menghasilkan nilai dalam hal ini merupakan konsekuensi

[4] Sondang P.Siagan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 16

[5] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, (Yogyakarta : Ekulibria, 2015), hlm. 1-2

dari menyediakan barang atau jasa yang diinginkan pelanggan. Pokok penting disini adalah bahwa strategi berkenaan dengan penciptaan nilai unggul, yang memerlukan biaya untuk menciptakannya. Semakin besar perbedaan antara penciptaan nilai dan biaya, semakin besar kontribusi ekonomi yang dibuat perusahaan, sehingga peluang mencapai keunggulan kompetitif makin besar juga.[6]

Michel Porter pernah mengemukakan bahwa efektivitas operasional maupun strategi sangat penting demi terciptanya kinerja yang unggul. Meski demikian, keduanya bekerja dengan cara yang berbeda. Keduanya vital dan harus terintegrasi. Jika tidak, akan timbul masalah. Keunggulan operasional memang dapat mengurangi biaya, memperbaiki kualitas, dan juga mengurangi proses dan *lead time*. Namun, tanpa didukung visi dan misi yang jelas maka kesuksesan yang diraih tidak akan berkesinambungan. Demikian pula, strategi visioner yang tidak dikaitkan dengan keunggulan operasional dan proses tata kelola tidak akan dapat diimplementasikan.[7]

Strategi bukanlah suatu *zero-sum game*, tidak selalu berada dalam kasus di mana satu pihak menang dan yang lainnya kalah. Banyak keberhasilan strategik dicapai saat perusahaan atau individu bekerja sama satu sama lain. Bahkan pesaing langsung itu kadang-kadang melakukan kerja sama untuk menciptakan *win-win scenario*. Strategi lebih berkaitan dengan memutuskan apa yang tidak dilakukan, juga berkaitan dengan memutuskan apa yang dilakukan. Karena pasokan sumber daya itu terbata, manajer harus

[6] Ibid.
[7] AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta : Erlangga, 2014), hlm. 340

mempertimbangkan pilihan strategi bisnis dalam mencapai keunggulan kompetitif. Strategi perusahaan dapat dilihat sebagai teori manajer mengenai cara mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Berdasarkan asumsi mengenai kondisi-kondisi persaingan, artinya nilai relatif dari sumber daya dan kapabilitas perusahaan dibandingkan dengan perusahaan rekan atau pesaing, prediksi mengenai tindakan yang dilakukan pesaing, dan pengembangan tren dalam lingkungan eksternal manajer mengungkapkan teori mengenai cara mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam strategi yang ditentukan bagi perusahaan.[8]

Strategi sebagai suatu teori mengenai cara bersaing memberikan manajer suatu peta yang digunakan sebagai pemandu arah di wilayah persaingan. Semakin akurat peta tersebut, semakin strategik pembuatan keputusan yang dilakukan manajer. Dalam dunia persaingan, manajer menguji teori mereka di pasar. Kinerja relatif suatu perusahaan dalam pasar yang kompetitif memberikan umpan balik yang diperlukan manajer untuk menilai seberapa baik strategi tersebut dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, proses manajemen startegik merupakan siklus analisis, formulasi, implementasi, dan umpan balik yang tidak pernah berhenti. Kunci keberhasilan dalam strategik adalah mengkombinasakan sejumlah aktivitas untuk memasang posisi unik dalam suatu industri. Keunggulan kompetitif harus muncul dari melakukan aktivitas yang berbeda dengan yang dilakukan pesaing. Efektifitas operasional, keterampilan pemasaran, dan keahlian fungsi

[8] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, *Op.Cit*, hlm. 2

lainnya, juga praktik terbaik, memberikan kontribusi terhadap posisi strategik yang unik, tetapi semua itu tidak berarti strategi yang dimaksud dalam buku ini.[9]

b. Merumuskan Strategi

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritikal, yaitu sebagai berikut :

1) Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dana sasaran apa yang ingin dicapai.
2) Dalam merumuskan dan menetapkan strategi, manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
3) Pengenalan yang tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerjanya.

[9] Ibid.

4) Suatu strategi harus merupakan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.
5) Mengidentifikasikan beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
6) Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling stratejik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi.
7) Suatu sasaran jangka panjang pada umumnya mempunyai paling sedikit empat ciri yang menonjol, yaitu :
   (a) Sifatnya yang idealistik,
   (b) Jangkauan waktunya jauh ke masa depan,
   (c) Hanya bisa dinyatakan secara kualitatif,
   (d) Masih abstrak.[10]

   Dengan ciri-ciri seperti itu, suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan. Artinya, perlu ditetapkan sasaran antara dengan ciri-ciri :

   (a) Jangkauan waktu ke depan spesifik,
   (b) Praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai,
   (c) Dinyatakan secara kuantitatif,

[10] Sondang P.Siagan, *Manajemen Stratejik*, *Op.Cit*, hlm. 16

(d) Bersifat konkret.

8) Memperhatikan pentingnya opersionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.
9) Mempersiapkan tenaga kerja.[11]

c. Tingkat-Tingkat Strategi

Berbagai organisasi bisnis dapat dikategorikan pada dua kategori utama, yaitu organisasi bisnis yang hanya terliat dalam satu bidang usaha dan organisasi yang terlibat dalam berbagai bidang usaha. Berangkat dari kategorasi demikian, dapat dikatakan bahwa untuk suatu organisasi yang hanya terlibat pada satu bidang bisnis, strateginya hanya dua tingkat, yaitu:

a) Startegi pada tingkat korporasi,
b) Strategi yang sifatnya fungsional.

Strategi pada tingkat korporasi merupakan tanggung jawab sekelompok orang yang menduduki posisi manajerial puncak, sedangkan perumusan dan penentuan startegi fungsional diserahkan kepada para manajer yang bertanggung jawab atas satu fungsi tertentu produksi, pemasaran, keuangan dan akunting, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Korporasi demikian dikenal dengan berbagai nama seperti "Group", atau "Konglomerat", "*Holding Company*" atau nama lain yang sejenenis. Pada korporasi yang "multi bisnis" terdapat tiga tingkat strategi, yaitu :

[11] Ibid.

1) Strategi Tingkat Korporasi

Strategi tingkat korporasi menentukan tindakan tegas yang diperlukan untuk mendapakan keuntungan kompetitif dengan memilih dan mengelola kelompok bisnis yang berbeda bersaing di pasar produk yang berbeda. Strategi tingkat korporasi membantu perusahaan memilih posisi strategis baru posisi yang diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. dalam konteks bisnis, definisi dikemukakan oleh Andrews, yaitu "Strategi korporasi adalah pola tujuan utama, tujuan objektif, kebijakan penting dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut dinyatakan dalam sedemikian rupa untuk mendefenisikan apa bisnis dalam perusahaan atau berada di dalam dan jenis perusahaan itu atau menjadi".[12]

Strategi korporasi menentukan ruang lingkup perusahaan dalam hal industri dan pasar di mana ia bersaing. Keputusan startegi korporasi terasuk investasi dalam diversifikasi, integrasi vertikal, akusisi dan usaha baru, alokasi sumber daya antara bisnis yang berbeda dari erushaan dan pengurangan investasi. Strategi korporasi mengacu pada strategi menyeluruh dari perusahaan yang terdiverifikasi. Srategi korporasi merupakan tanggung jawab dari tim manajemen puncak, didukung oleh staf korporasi. Startegi korporasi ditujukan untuk keputusan baru-baru ini perusahaan yang terkait dengan tiga aspek mendasar :

(1) Tingkat diversifikasi bisnis, dari mana ia harus memutuskan strategi diversifikasi, juga dikenal sebagai portofolio.

[12] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, *Op.Cit*, hlm. 75-76

(2) Tingkat strategi vertikal, yang dirumuskan dalam kaiannya dengan strategi integrasi vertikal atau disintegrasi atau *outsourcing*.

(3) Amplitudo pasar yang beroperasi, dimana dirumuskan strategi yang komprehensif.[13]

2) Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan perusahaan menggunakan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dengan memanfaatkan kompetensi inti di pasar produk tertentu. Strategi tingkat bisnis menunjukkan pilihan perusahaan telah dibuat tentang bagaimana mereka berniat untuk bersaing di pasar produk individual. Pilihannya adalah penting karena kinerja jangka panjang terkait dengan strategi perusahaan. Mengingat kompleksitas berhasil bersaing dalam ekonomi global, pilihan tentang bagaimana perusahaan akan bersaing bisa sulit.[14]

Strategi pada tingkat bidang satuan bisnis dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang diserahi tugas dan tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Salah satu prinsip mendasar yang harus dipegang oleh para manajer bidang bisnis ialah bahwa strategi yang mereka rumuskan dan tetapkan harus digali dan diangkat dari strategi korporasi yang dirumuskan dan ditetapkan oleh manajemen puncak. Cakupan strategi pada tingkat satuan bisnis hanya

[13] Ibid, hlm. 79-80
[14] Ibid, hlm. 95

menyangkut bisnis yang bersangkutan, tetapi dengan segala aspeknya, seperti aspek produksi, keuangan, akunting, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, teknologi, dan berbagai aspek bisnis lainnya. Jangkuan waktunya pun lebih pendek ketimbang jangkauan strategi tingkat korporasi.[15]

Adapun analisis mengatur posisi startegik, yaitu posisi dari suatu organisasi (unit) di masa depan, sementara mempertimbangkan perubahan lingkungan dan ditambah realisasi sistematis posisi itu. Posisi strategis dari suatu organisasi termasuk karangan posisi masa depan yang diinginkan organisasi berdasarkan perkembangan saat ini, akan datang dan pembuatan tanaman untuk memastikan kelangsungan organisasi.[16]

Analisis posisi strategis sangat penting bagi perusahaan yang serius tentang sisa relevan dengan konsumen. Metode untuk melakukan penilaian strategis bervariasi, tetapi ada beberapa aspek yang setiap audit posisi startegis tidak bisa mengabaikan :

1) Pengumpulan informasi (internal dan eksternal) dan masa depan.
2) Kinerja publik adalah pertimbangan utama dalam penilaian posisi strategis.
3) Analisi satu dapat membuat analisis posisi startegis dengan mengahadapi data dari penelitian internal dan eksternal satu sama lain.

---

[15] Sondang P.Siagan, *Manajemen Stratejik*, *Op.Cit*, hlm. 21-22

[16] Prasetio Aji, *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, *Op.Cit*, hlm. 117

4) Kompetensi inti, yaitu posisi strategis konsisten dengan inti perusahaan. jika kompetensi telah bergeser, itu mungkin bahwa posisi srategis yang diinginkan anda telah menjadi tidak sesuai dengan model bisnis anda dan perlu memfokuskan kembali untuk memanfaatkan kekuatan bisnis organisasi.[17]

3) Strategi Tingkat Fungsional

Strategi fungsional adalah strategi ditetapkan pada tingkat fungsi bisnis individu. Dengan ungkapan ini adalah kegiatan khusus utama di mana ia mengartikulasikan organisasi : keuangan, pemasaran, produksi, penelitian, dan pengembangan dan manajemen personalia. Tentukan strategi fungsional berarti menetapkan tujuan spesifik untuk setiap fungsi dan menentukan tindakan yang akan diambil untuk memastikan bahwa tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi fungsional perusahaan disesuaikan untuk industri tertentu dan digunakan untuk mendukung strategi korporasi dan bisnis lainnya.[18]

Strategi fungsional melihat bagaimana akan menerapkan strategi dan mencapai tujuan organisasi, itu adalah tingkat akhir dari strategi yang dikembangkan oleh departemen fungsional utama, ini adalah rencana aksi. Strategi fungsional memanfaatkan aktivitas, keterampilan dan sumber daya yang tersedia, terutama koordinat bidang fungsional dari perusahaan, sehingga setiap daerah menjujung tinggi dan memberikan kontribusi untuk

[17] Ibid.
[18] Ibid.

strategi tingkat bisnis individu dan dengan strategi tingkat korporasi secara keseluruhan.[19]

Hal ini melibatkan koordinasi berbagai fungsi dan operasi yang diperlukan untuk merancang, memproduksi, pengiriman, dan mendukung produk atau jasa dari masing-masing bisnis dalam organisasi. Strategi fungsional terutama berkaitan dengan pendayagunaan spesialis dengan area fungsional, kegiatan dengan daerah koordinasi fungsional, promosi dan sumber daya pemasaran dalam pemasaran atau pembelian, mengontrol inventaris dan pengiriman dalam produksi dan operasi mengintegrasikan, meyakinkan bahwa strategi saling menangkap fungsional dengan strategi tingkat bisnis dan strategi tingkat korporasi. Strategi wilayah fungsioal seperti pemasaran, keuangan, produksi dan sumber daya manusia didasarkan pada kemampuan fungsional dari sebuah organisasi. Untuk setiap wilayah fungsional, pertama sub bidang utama diidentifikasi dan kemudian untuk masing-masing sub bidang fungsional, isi strategi fungsional, faktor penting dan pentingnya mereka dalam proses implementasi strategi diidentifikasi.[20]

Dalam hal tingkat perumusan strategi, strategi fungsional beroperasi bisnis unit atau tingkat bisnis. Dalam strategi fungsional mungkin ada beberapa daerah sub-fungsional. Strategi fungsional yang dibuat dalam strategi dan pedoman di dalamnya yang ditetapkan pada tingkat yang lebih tinggi dari organisasi tingkat yang lebih tinggi. Manajer fungsional

[19] Ibid.
[20] Ibid, hlm. 129-131

membutuhkan bimbingan dari strategi bisnis untuk membuat keputusan.[21] Rencana operasioanal memberitahu manajer fungsional apa yang harus dilakukan sementara, kebijakan menyatakan bagaimana rencana untuk dilaksanakan. Strategi utama perlu diterjemahkan ke tingkat yang lebih rendah untuk memberikan arah strategis holistik untuk sebuah organisasi.[22]

Strategi perlu dipisahakan menjadi rencana fungsional yang layak dan kebijakan kompatibel satu sama lain. Dengan cara ini, strategi dapat diimplementasikan oleh manajer fungsional. Faktor-faktor lingkungan yang relevan untuk setiap wilayah fungsional berdampak pada pilihan strategi fungsional. Strategi organisasi mempengaruhi pilihan strategi fungsional. Namun, sebenarnya proses pilihan dipengaruhi oleh tujuan serta subjektif. Strategi fungsional mempengaruh dan dipengaruhi oleh keputusan alokasi sumber daya.[23]

B. Citra Perusahaan (*Corporate Image)*

a. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image)*

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra (*image*) perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa

[21] Ibid, hlm. 131
[22] Ibid.
[23] Ibid.

citra (*image*) perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.[24]

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public hs of a company; a conciuossly created created impression of an object, person or organzation*" (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi). Jadi, ungkap Sukatendel, citra (*image*) itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. citra (*image*) itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *Favourable Opinion*.[25]

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah : (1) kata benda : gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau layangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.[26] Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra (*image*) diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.[27]

---

[24] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017), cet-11, hlm. 111-112

[25] Ibid, hlm. 111

[26] Ibid, hlm. 114

[27] Ibid.

Dapat dikatakan, citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Hal ini didukung dengan pengenalan bentuk-bentuk visual, seperti bentuk logo atau *color scheme* (pola atau susunan warna).[28] Elinor Salame, dalam bukunya mengatakan, identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan perusahaan. identitas menampilkan jati diri perusahaan. sedangkan citra (*image*) adalah pendapat masyarakat terhadap jati diri itu. Identitas dapat diciptakan dalam jangka waktu relatif pendek. Pada lain pihak, citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang. Masyarakat dengan cepat dapat melihat (kadang juga mengingat) identitas perusahaan, namun dibutuhkan waktu cukup lama dan biaya besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat.[29]

Jadi, citra adalah bagimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari staf perusahaan, pesaing, pelanggan, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.[30]

---

[28]Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations (Pengantar Komprehensif)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media) , hlm. 59

[29] Ibid, hlm. 60 - 61

[30] Ibid, hlm. 62

b. Manfaat Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Berikut ada beberapa mafaat citra perusahaan menurut Sutojo, yaitu[31] :

(1) Daya saing jangka menengah dna panjang bagi perusahaan.

(2) Menjadi perisai selama krits. Sebagian masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik.

(3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena merupakkan aset dari perusahaan.

(4) Menigkatkan efektivitas handal, karena merupakan aset dari perusahaan.

(5) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan merangsang penjualan.

(6) Menghemat biaya operasional karea telah memiliki citra yang baik.

c. Indikator Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu : kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yabg tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain

[31] Dwi Harni dan Elvira Azis, *Pengaruh Corporate Socia Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk,* Jurnal Wacana Ekonomi, Vol.17 No.03 Tahun 2018, hlm. 3

secara tidak langsung. Cotra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informadi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.[32]

Menurut Keller, menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal, yaitu :

1) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.[33]

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaskudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Menurut Kotler dan Keller informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1) Kepribadian

   Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) Reputasi

---

[32] Rosa Lesmana dan Yustriani, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)*, Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol. 1 No.1, November 2017, hlm. 138

[33] Ibid.

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.[34]

d. Proses Pembentukan Citra (*Image*)

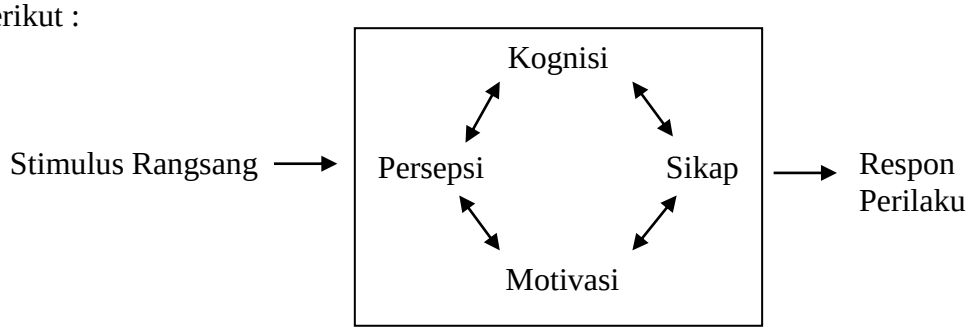
Citra (*image*) adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra (*image*) seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif-pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. [35]

Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra (*image*) terbentuk berdasarkan pengetahuan dan

[34] Ibid, hlm. 139

[35] Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations (Pengantar Komprehensif),*Op.Cit, hlm. 115

informasi-informasi yang diteirma seseorang.[36] Proses pembentukan citra (*image*) dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputa, sebagai berikut :



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.[37]

Sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Empat komponen persepsi - kognisi - motivasi - sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.[38]

[36] Ibid.
[37] Ibid.
[38] Ibid.

1) Persepsi

Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2) Kognisi

Yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3) Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.[39]

4) Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadap objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Proses pembentukan citra pada akhirnya

[39] Ibid.

akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian.[40]

e. Jenis - Jenis Citra (*Image*)

Frank Jefkins, dalam bukunya Public Relations (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain[41] :

1) *The Mirror Image* (Cerminan Citra)

Citra bayangan yaitu bagaimana dugaan citra (*image*) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2) *The Current Image* (Citra Masih Hangat)

Yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

3) *The Wish Image* (Citra yang Diinginkan)

Yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.

4) *The Multiple Image* (Citra yang Berlapis)

Yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

[40] Ibid.
[41] Ibid.

Elvinaro Ardianto dalam bukunya mengemukakan jenis-jenis citra sebagai berikut :

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2) Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Adalah kebalikan citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3) Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4) Citra Perusahaan atau Citra Lembaga (*Corporate Image*)

Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih mudah menjual produk atau jasanya.

5) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra keseluruhan.[42]

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahan yang baik dan kuat mempunyai manfaat : pertama, daya saing jangka menegah dan panjang

[42] Elvinaro Ardianto, *Handbok of Public Relations (Pengantar Komprehensif), Op.Cit*, hlm. 63

yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Kedua, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif hadal adalah aset perusahaan. keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kelima, hemat biaya operasional karena citranya baik.[43]

f. Membangun Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Untuk membangun citra, perusahaan dapat memulainya dengan langkah, yaitu :

1) Pertama, perusahaan membangun citra adalah memiliki kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis (*profil making*). Kelompok masyarakat itu disebut kelompok sasaran atau target kelompok. Manajemen perusahaan wajib mengusahakan kelompok sasaran mereka agar selalu mempunyai persepsi riset pasar untuk mengetahui siapa yang dapat dikategorikan sebagai kelompok sasaran.[44]
2) Langkah selanjutnya, menentukan konsumen akhir produk dengan kriteria : faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis. Pembelian *institusional* (*institusional or industrial buyer)*, dengan

[43] Ibid.
[44] Ibid, hlm. 64

kriteria : faktor demografis, pertimbangan faktor operasional, nilai pesanan. Geografis *consumer market* : lokal, nasional, internasional. Demografi *consumer market* : umur usia, gender, suku, ras, agama, pendidikan, pekerjaan. Psikografis *consumer market* : penggolongan sosial dan pola konsumen. Demografis *institutional buyer* : lokasi bisnis, sektor usaha dan skala usaha. Faktor operasional *institutional buyer* : jenis teknologi yang digunakan, kemampuan teknis dan finansial. Nilai pesanan *institutional buyer* : volume dan nilai pesanan barang tiap masa tertentu. Dibedakan menjadi pembeli pesanan besar, sedang dan kecil.[45]

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni : citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran, manfaat yang ditonjolkan cukup realistis, citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan, citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran, citra yang ditonjolkan merupakan saran, bukan tujuan usaha.[46] Menurut Siswanto Sutojo, ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

1) **Citra Eksklusif**, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

[45] Ibid, hlm. 64 - 65
[46] Ibid, hlm.65

2) **Citra inovatif,** yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3) **Citra murah meriah**, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.[47]

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan secara bertahap, yaitu :

1) Membentuk persepsi segmen sasaran, citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
2) Memelihara persepsi, upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana usaha perusahaan.
3) Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan, permasalahan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan berbenah diri dalam.[48]

Berikut ini teknik mengetengahkan citra. Berfokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*), upaya menonjolkan kelebihan ditujukan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja; berciri khas (*unique*); segmen sasaran

[47] Ibid.
[48] Ibid.

dapat membedakan dengan perusahaan saingan; mengecek (*approriate*); dapat menyentuh hati segmen sasaran; mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*); berkesinambungan (*coninuity*), secara evolusioner, berkesinambungan dan jangka panjang; realistis (*reality*), tidak mengawang-mengawang dan harus membumi.[49]

Karyawan mempunyai peranan penting dalam membangun citra perusahaan dimasyarakat, mengingat jabatan atau tugas karyawan bertindak sebagi duta perusahaan di masayarakat. Kelompok karyawan adalah para manajer, eksekutif, karyawan pelaksana. Sikap bangga karyawan terhadap perusahaan membawa dampak yang menguntungkan. Sikap positif yang dinilai masyarakat sebagai pancaran keberhasil manajemen, kebijakan usaha perusahaan. Dalam sebuah organisasi atau perusahan, berbagai cara dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang citra organisasi atau perusahaanya. Secara teratur, organisasi atau perusahaan dapat menghubungi orang-orang yang menjadi bagian dari berbagai publik yang relevan untuk mengetahui sejumlah ide yang mereka miliki menangani citra perusahaan.[50]

Berikut ini aspek skor untuk mengukur citra perusahaan : kualitas manajemen, kualitas produk atau jasa, *innovativeness* (cukup inovatif), nilai investasi jangka panjang, kesehatan *financial*, kemampuan menciptakan daya tarik dan penempatan talenta orang-orang, komunikasi dan tanggung jawab lingkungan, menggunakan aset perubahan. Aspek-aspek pengukuran citra : kualitas manajemen, keuntungan atau penghasilan, rasa tanggung jawab

[49] Ibid, hlm. 66
[50] Ibid, hlm. 66-67

sosial, perusahaan sebagai majikan, *innovativeness* (cukup inovatif), orientasi pasar, relevan terhadap ekonomi negara, harapan mendatang dengan pandangan terhadap organisasi, kualitas produksi atau jasa, aktif diseminasi informasi tentang perusahaan.[51]

g. Mempertahankan Citra Perusahaan (*Maintaining Corporate Image*)

Agar dapat bertahan pada industri media dan mempertahankan citranya yang positif, perusahaan memerlukan strategi. Perencanaan strategi selalu dimulai dengan penentuan misi adalah suatu tujuan jangka panjang ke mana organisasi akan mengarah. Public relation merupakan jembatan antara perusahaan dengan publikya, untuk merealisasikan strategi perusahaan.[52]

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Ruslan, public relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran dari suatu organisasi kepada publik. Sedangkan menurut Ahmad dalam Ruslan, adalah bagian terpadu dari sutu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar proses manajemen.[53]

Upaya mempertahankan citra perusahaan dapat dibentuk melalui hasil dan mutu produk. Sebuah produk yang dirancang, mencerminkan kualitas manajemen. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang

[51] Ibid, hlm. 67

[52] Arlin Latifa dan Benni Setiawan, "*Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*", Media Tor. Vol. 12 No. 2, Desember 2019, hlm. 191

[53] Ibid.

diberikan kepada konsumennya adalah hal yang mendasar sebelum maupun sesudah *marketing public relations* (MPR) melakukan aktivitas pemasaran.[54]

Adapun langkah berikutnya terkait *public relation*, maka diperlukan metode kerja sebagaimana berikut[55] :

1) Research / Penelitian

Sebelum melakukan komunikasi pada masyarakat, petugas *public relation* harus mengetahui lebih dahulu siapa yang akan diberi pean dan bagaiamana keadaan komunikasi. Untuk itu perlu dilakukan penelitan, sebab hal ini penting untuk mendapatkan faktor dari publik. Tanpa mengetahui dari keadaan publik, maka komunikasi yang dilakukan oleh petugas *public relation* tidak mengenai sasaran. Ada beberap teknik penelitian dalam public relations, yaitu studi kasus, analisa kegiatan, analisa dokumen, dan penelitian "follow-up".

2) Planning / Perencanaan

Setelah mendapatka fakta-fakat atau data-data dari hasil penelitian, langkah selanjutnya adalah membuat perancangan yang tepat, sehingga mencapai sasaran yaitu merebut public opinion. Beberapa hal yang perlu dirumuskan dalam perancangan adalah dasar-dasar pemikiran, sasaran, kegiatan, lokasi, waktu, tujuan, organisasi pelaksana, materi, biaya, dan time schedule.

---

[54] Dikhorir Afnan & Fathurrohman, *Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*, Jural Soshum Insentif, Vo.3 No.1 Tahun 2020, hlm. 17

[55] Sisilia Herlina, S*trategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Di Kota Malang*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol.4 No. 3 Tahun 2015, hlm. 497-498

3) Action / Kegiatan

Setelah rencana cukup matang dan disetujui oleh pihak yang berwenang, maka rencana tersebut dilaksanakan. Dalam pelaksanaaan kerja ini adalah mengkoordinasikan antara tenaga kerja, dana, alat kerja, lokasi dan lingkungan, dan waktu.

4) Evaluation / Evaluasi

Tahap ini dimaksudkan untuk mencocokan sampai dimana program atau rencana yang telah dilaksankan. Pada tahap ini *public relation* mengadakan penilaian mengenai apakah semua program dapat dilaksanakan seluruhnya, apakah kesulitan-kesulitan yang dialami selama kegiatan, apakah pesan-pesan yang disampaikan sesuai yang diinstruksikan, apakah kegiatan yang dilakuka sudah efisien, dan apakah tujuan dalam merebut *public opinion* dapat tercapai.[56]

Salah satu peranan *public relation* adalah memperoleh opini publik yang *favourable*. Apabila opini publik terhadap suatu perusahaan terkesan menyudutkan maka tugas *public relation* adalah mempengaruhi opini publik tersebut agar dapat menjadi opini publik yang menguntungkan. Pada dasarnya opini publik terbentuk dari hasil interaksi antara sikap-sikap individu dengan keyakinannya masing-masing mengenai suatu persoalan. Selain itu, opini publik tidak berasal dari suatu pendapat perseorangan saja, melainkan dari hasil diskusi suatu kelompok individu.[57]

[56] Ibid.
[57] Ibid.

C. Kajian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nuraini (2016) "Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan", Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.	Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian mengenai strategi mempertahankan *image* (citra) perusahaan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI).	1. Tempat penelitian penulis berada pada KCP Payakumbuh, 2. Penulis tidak hanya terfokus pada strategi Public Relations.	Public Relations menggunakan pendekatan strategi menurut Rosady Ruslan dan Harwood Childs beserta Teori Citra Frank Jefkins, yaitu 1. Kerjasama dengan media massa, 2. Pendekatan dengan sosial media, 3. Rebranding dari segala aspek, dan 4. pendekatan *corporate social responsibility*. Citra yang ingin dipertahankan oleh BMI yaitu citra perusahaan sebagai bank yang islami, modern dan profesional.
2.	Agnes Datuela (2013), "Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan	Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian mengenai strategi mempertahankan *image* (citra) perusahaan	1. Tempat penelitian penulis berada pada KCP Payakumbuh,	Public Relations PT Telkomsel *branch* Manado telah berhasil menjalankan tugas-tugasnya dan strategi-strateginya

	Citra Perusahaan", Program Strata Satu (S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dn Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi.		pada Bank Muamalat Indonesia (BMI)	2. Penulis tidak hanya terfokus pada strategi Public Relations.	yakni, pull, push, dan passstrategy dalam mempertahankan citra perusahaannya.
3.	Siti Humairah (2019), "Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan", Institutit Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.	Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian mengenai strategi mempertahankan *image* (citra) perusahaan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI)	1. Tempat penelitian penulis berada pada KCP Payakumbuh, 2. Penulis tidak hanya terfokus pada strategi Public Relations.	Penerapan strategi Public Relations sangat efektif, karena hubugan dengan bagian lain terjalin dengan baik.
4.	Arlin Latifa dan Benni Setiawan (2019), "Strategi *Public Relations* Radio Geronimo Yogyakarta Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan ", Universitas Negeri Yogyakarta.	Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian mengenai strategi mempertahankan *image* (citra) perusahaan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI)	1. Tempat penelitian penulis berada pada KCP Payakumbuh, 2. Penulis tidak hanya terfokus pada strategi	Public Relations telah menjalankan fungsi mempertahankan citra dengan menggarap segmentasi pasar khusus yaitu kelompok anak muda (pelajar /mahasiswa).

				Public Relations.	
5.	A.Rahman Hakim (2015),” Strategi Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Pada PT.Bank Syariah Mandiri Tbk”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.	Metode Penelitian Deskriptif	Penelitian mengenai strategi mempertahankan *image* (citra) perusahaan pada Bank Muamalat Indonesia (BMI)	Tempat penelitian penulis berada pada kantor cabang pembantu Payakumbuh	1. Stratetgi pencitraan perusahaan mencakup seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan baik karyawan ataupun produk yang ditawarkan . 2. Strategi yang efektif adalah strategi *Market Share*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.[58] Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membandingkan atau, menghubungkan satu variabel dengan variabel lainya. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguraikan karakteristik (sifat-sifat) tentang suatu keadaan pada waktu tertentu.[59] Dengan metode penelitian deskriptif penulis akan berusaha mendeskripsikan peristiwa yang terjadi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, kemudian menguraikan secara sistematis dan akurat dalam menganalisis strategi yang sudah digunakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh untuk mempertahankan citra (*image*) perusahannya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian penulis dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh, Jl. Soekarno Hatta No.87, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan pada tempat kegiatan magang penulis dan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh

[58] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesi, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2012), cet.2, hlm. 34

[59] Johny Manarinsong, *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis)*, (Surabaya : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia, 2013), hlm. 12

merupakan kantor satu-satunya yang berada pada Kota Payakumbuh dengan lokasi yang sangat strategis yaitu ditengah Kota. Waktu penelitian ini selama penulis melakukan penelitian sampai Tugas Akhir penulis disetujui untuk Sidang Munaqasah.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion* - FGD) dan penyebaran kuisioner.[60] Maka dari itu, penulis melakukan pengamatan dan pembahasan masalah langsung serta melakukan wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan pimpinan dan pegawai bagian *Marketing Funding, Customer Service*, dan Teller PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik

[60] Johny Manarinsong, *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis)*, *Op.Cit*, hlm. 19

(BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.[61] Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti sendiri, bisa melalu berbagai media yang diperoleh dan dipublikasikan pihak lain. Contohnya, statistik pariwisata yang diterbitkan Dinas Pariwisata, buku, terbitan artikel di jurnal ilmiah dan lain-lain.[62] Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dari hasil studi perpustakaan, buku-buku tentang manajemen strategi dan citra (*image*) perusahaan serta buku lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat penulis.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis yang bersifat teoritis seperti buku, dokumen dan berbagai macam literatur yang berhubungan dengan topik penelitian yang dibahas. Peneliti mengumpulkan dan mencatat data yang terinci mengenai hal-hal yang dianggap berkaitan dengan masalah yang diteliti.[63]

Dalam penelitian ini penulis menggunakan literatur seperti buku dan jurnal mengenai strategi dalam mempertahankan citra perusahaan, serta litetarur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti beberapa karya ilmiah yang menjadi kajian terdahulu untuk penelitian penulis.

---

[61] Ibid, hlm. 68

[62] Hary Hermawan, *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisataan*, (Yogyakarta : Open Science Framework, 2018), hlm. 51

[63] Ugan Sugandi, dkk, *Hubungan Pengawasan Dengan Efektifitas Kerja Pegawai*, Jurnal Governansi ISSN Vol.1 No.1, April 2015, hlm. 39

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang berfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu.[64] Metode ini melakukan penelitian dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematik, sesuai dengan fenomena yang diteliti, namun dalam arti yang luas, observasi tidak hanya berarti sebagai pengamatan langsung melainkan juga pengamatan tidak langsung melalui daftar pertanyaan (*questionaire*) dan uji (*test*).[65]

Penulis mengumpulkan data dengan observasi yakni dengan mengamati langsung kegiatan yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh dalam mempertahankan citra perusahaannya, dan melalui media massa serta website resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk secara berkala.

b. Wawancara

Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antar dua orang dalam situasi berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya.[66]

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tanya jawab dengan 4 (empat) narasumber yaitu Fitra Nirwan sebagai pimpinan, Meta Kurniatai sebagai

---

[64] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 37

[65] Hasan Aedy dan Mahmudin, Metodologi *Penelitian (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2017), hlm. 63

[66] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, *Op.Cit*, hlm. 50

Marketing Funding, Riza Yumeri sebagai *Customer Service,* dan Hendra Putra sebagai Teller pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi adalah teknik yang dilakukan untuk memperoleh data penelitian dengan cara pengumpulan data yang telah tersedia pada objek penelitian.[67] Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger agenda, dan sebagainya.[68]

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang terkait dengan peristiwa yang terjadi pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dan strategi yang sudah digunakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh dalam mempertahankan citranya.

E. Teknik Analisis Data

Pola pendekatan yang digunakan penulis untuk memecahkan permasalahan ini yaitu menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Dimana data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan untuk mengilustrasikan dan

[67] Johny Manarinsong, *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis)*, *Op.Cit,* hlm. 165

[68] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, *Op.Cit*, hlm. 77-78

menyediakan bukti presentasi.[69] Analisis kualitatif adalah aktivitas intensif yang memerlukan pengertian yang mendalam, kecerdikan, kreativitas, kepekaan konseptual, dan pekerjaan yang berat.[70] Penulis melakukan analisis data menggunakan beberapa langkah, yaitu :

1) Mengorganisasi data, dimana penulis akan membaca berulang kali data yang didapatkan sehingga penulis mendapatkan data yang diperlukan dan menyisihkan data yang tidak sesuai.
2) Menentukan kategori, dimana penulis mengelompokkan data yang ada sesuai dengan jenis masing-masing sehingga pola data dapat teratur dan terlihat secara jelas.
3) Penulis melakukan pengujian dengan membandingkan data yang didapatkan dengan teori yang ada.
4) Penulis akan memberikan penjelasan makna yang terkandung pada data tersebut.
5) Penulisan laporan, dimana pada langkah ini penulis memaparkan penjelasan dari hasil analisis data yang diperoleh oleh penulis.

[69] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, *Op.Cit*, hlm. 3

[70] Johny Manarinsong, *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis)*, *Op.Cit*, hlm. 186

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

Sebelum muncul gagasan tentang perlunya didirikan Bank Islam di Indonesia, para pakar atau cendekia muslim baik yang ada di organisasi keagamaan maupun kalangan perbankan dan perorangan telah melakukan pengkajian tentang bunga bank dan riba. K.H Mas Mansur selaku Ketua pengkajian Pengurus Muhammadiyah pada tahun 1937 telah mempunyai keinginan untuk berdirinya bank Islam. Namun, gagal karena ia dianggap SARA pada saat itu dan dikhawatirkan akan mengganggu stabilitas nasional.[71]

Majlis Tarjih Muhammadiyah dalam muktarnya di Sidoarjo, Jawa Timur pada tahun 1968 telah memutuskan antar lain bahwa bunga yang diberikan oleh bank-bank milik negara kepada para atau sebaliknya yang selama ini berlaku, termasuk perkara *musytabihat*, artinya hukumnya tidak jelas atau meragukan. Terhadap hal yang masih *musytabihat* ini, kita dianjurkan berhati-hati dengan menghindari atau mejauhinya, kecuali apabila ada suatu kepentingan masyarakat atau pribadi yang sesuai dengan maksud-maksud daripada tujuan agama Islam pada umumnya, maka tidak ada halangan perkara *musytabihat* tersebut dikerjakan sekedar sesuai dengan kepentingan-kepentingan itu. Dengan demikian, berdasarkan hal itu kita masih dimungkinkan untuk bertransaksi dengan bank konvensional sepanjang

[71] Rachmadi Usman, *Apek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2012), hlm. 443-44

diharuskan. Menanggapi kemungkinan pembentukan bank Islam tersebut, Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Sistem Perbankan pada tanggal 19-22 Agusts 1990 di Cisarua, Bogor. Ternyata forum lokakarya ini tidak memberikan kata akhir pada status hukum bunga bank.

Dalam hubungan ini diputuskan, dengan melihat kenyataan hidup yang ada dan untuk menghindari kesulitan (*masyaqqah*), karena sebagian umat Islam terlibat dengan sistem bunga bank, maka dapat dimungkinkan ditempuhnya "rukshah" (penyimpangan) dari ketentuan baku, sepanjang dapat dipastikan adanya kebutuhan (*qiyamu hajatin*) untuk demi kelanjutan pembangunan ataupun secara khusus untuk mempertahankan kehidupan pribadi pada tingkat kecukupan (*kifayah*). Selain itu, semua peserta lokakarya sepakat untuk mendirikan bank berdasarkan syariah Islam. Rekomendasi ini kemudian diambil oleh Musyawarahn Nasional IV Majelis Ulama Indonesia yang menugaskan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia untuk memprakarsai dan mendirikan bank berdasarkan syariat Islam itu.[72]

Dewan pimpinan Majelis Ulama Indonesia dengan perangkatnya Tim perbankan dan kemudian membentuk Yayasan Dana Dakwah Pembangunan mengadakan pendektan-pendekatan dengan pejabat-pejabat pemerintah, alim ulama, tokoh-tokoh masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya. Setelah berkonsultasi dengn Prof. B.J. Habibie, pada awal Juni 1991, Ketua Umum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) membentuk Tim Mobilisasi

[72] Ibid, hlm. 445 - 446.

Dana yang dipimpn oleh Dr.Ir Amin Aziz. Disamping itu, ICMI juga menunjuk Drs. Rachmat Saleh sebagai mandataris Ketua Umum ICMI untuk mempersiapkan kelengkapan manajemenn dan rencana akta notaris Bank Muamalat Indonesia. Lembaga pertama yang dihasilkan kedua tim ini adalah merumuskan permrakarsa Bank Muamalat Indonesia di mana H.M. Soeharto dan H. Sudharmono, S.H., Berkenan menjadi pemrakrsa bank ini. Setelah audiensi dengan Presiden Soeharto pada tanggal 27 Agustus 1991, pada saat dimana beliau menyatakkan rencana mengadakan silaturahmi Istana Bogor, sejak itu setiap pemakarsa telah bekerja melobi kelompok masing-masing dengan fokus mensukseskan silaturrhami ini.

Begitu kuat sokongan untuk mendirikan bank berdasarkan syariah ini dan begitu tangkas berkerjanya Tim Perbankan, sehingga hanya dalam waktu satu tahun setelah tercetusnya gagasan, maka pada tanggal 1 November 1991 dilaksanakanlah penandatangan Akta Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia di Sahid Jaya Hotel dengan Akta Notaris Yudo Paripurno, S.H., Izin Menteri Kehakiman Nomor C.2.2413.HT.01.01 tanggal 21 Maret 1992/ Berita Negara Republik Indonesia Nomor 34 tanggal 28 April 1992.[73]

Pada saat itu terkumpul dan sebanyak Rp 84 miliar dan dua hari berselang tanggal 3 November 1991 Tim Perbankan Majelis Ulama Indonesia mengadakan silaturahmi dengan Presiden Soeharto masyarakat Jawa Barat di Istana Bogor dan modal total telah menjadi Rp 116 iliar. Dengan modal awal tersebut dan beradasarkan Surat Keputusan serta izin usaha yang berupa

[73] Ibid, hlm. 446 - 447.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H.

Bank Islam yang terbentuk tersebut disepakati bernama Bank Muamalat Indonesia (BMI). "Muamalat" dalam istilah *fiqh* berarti hukum yang mengantur hubungan antarmanusia. Nama alternatid lain yang muncul pada masa pembentukan itu adalah Bank Syariah Islam. Namun mengingat pengalaman pemakaian kata 'syariat Islam' pada Piagam Jakarta, akhirnya nama itu tidak dipilih. Nama lain yang diusulkan adalah Bank Mumalat Islam Indonesia. Presiden Soeharo kemudia menyetujui nama terakhir dengan menghilagkan kata "Islam". Kehadiran Bank Muamalat Indonesia untuk Indonesia sungguh pun pada zahir-nya tak lebih dari berdirinya sebuah bank umum, namun pada hakikatnya merupakan suatu simbol dari lahirnya suatu sistem perbankan baru yang mencoba untuk memberikan alternatif lain kepada umat.[74]

Pendirian bank Islam Tersebut, diikuti dengan munculnya para pejuang yang mendirikan asuransi syariah Takaful, Dompet Dhuafa, Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), *Baitul Mal wat-Tamwil* (BMT), dan berbagai isntitusi keungan syariah lainnya. Pada tahun 1999, dibentuklah Dewan Syariah Nasional MUI, dan pada tahun 2003 dibentuk Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. Pada tanggal 27 Oktober 1994 hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat Indonesia berhasil menyandang predikat sebagai

[74] Ibid, hlm. 447 - 448.

Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia ddengan beragam jasa maupun produk yang dikembangkan.[75]

2. Profil PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk ("Bank Muamalat Indonesia") memluai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat keuntungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H.

Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang dluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dan Museu Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, cash management. Seluruh

[75] Ibid.

produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payment* (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 padabtahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai

pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah. (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Mumalat yang memberika layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semaki baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang dengan strategi bisni ang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi "*The Best Iskamic Bank and Top Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*".

3. Visi dan Misi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

a) Visi

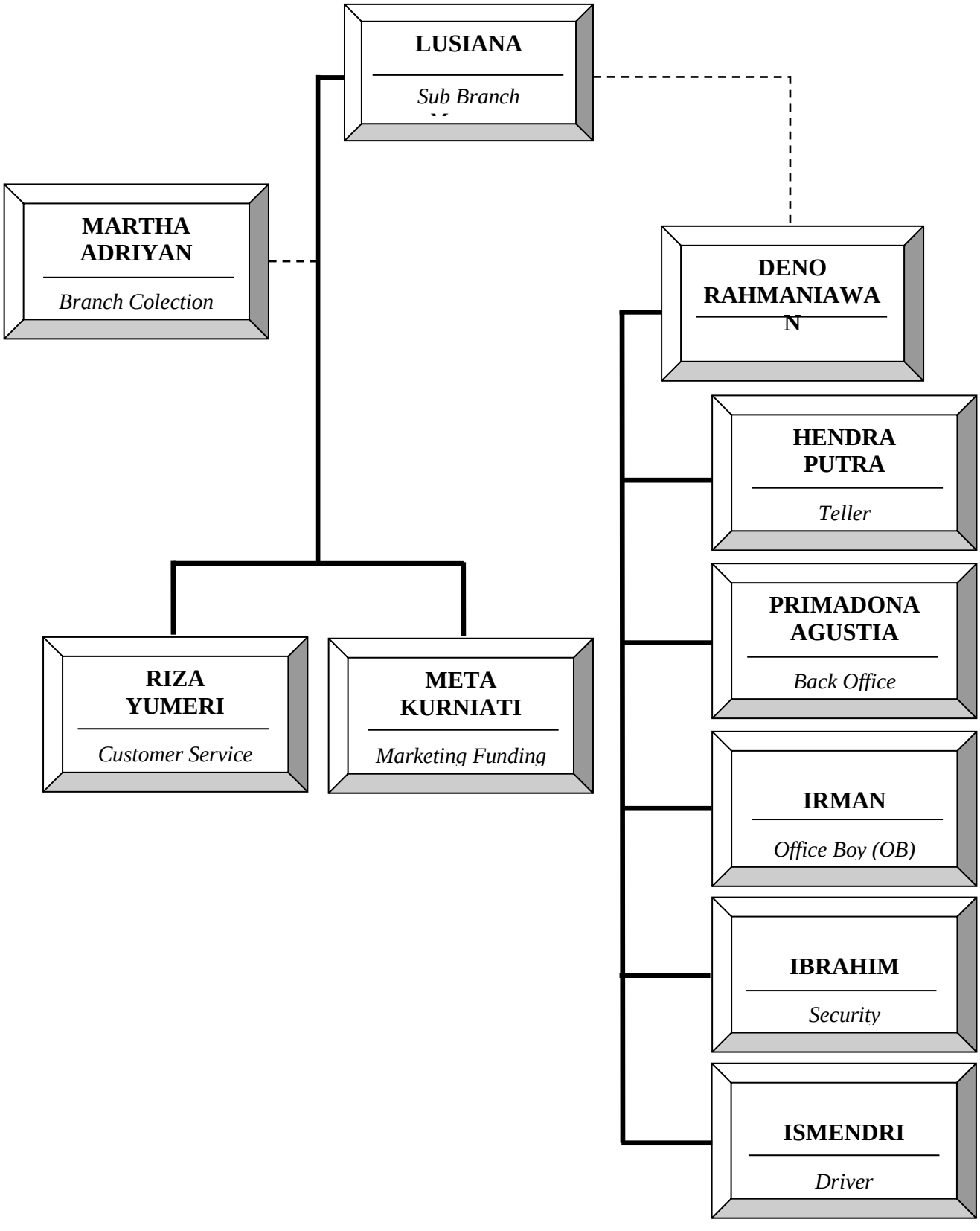
Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksitensi yang diakui di tingkat regional.

b) Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami, dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.[76]

[76] PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

4. Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh



5. Job Description PT Bank Muamalat Tbk KCP Payakumbuh

1) Pimpinan PT Bank Muamalat Tbk KCP Payakumbuh

a) Mengelola secara optimal sumber daya bank agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang pembantu.

b) Mengkoordinir pembuatan rencana kerja tahunan cabang pembantu.

c) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan maupun jasa-jasa.

d) Memastikan realisasi target operasional cabang pembantu serta menetapkan upaya pencapaiannya.

e) Melakukan pembinaan baik kepada nasabah maupun investor.

f) Mengarahkan dan mendorong seluruh karyawan cabang pembantu untuk selalu memberikan pelayanan kepada nasabah dan meningkatkan produktifitas individu.

g) Bersama-sama dengan komite yang lain memutuskan pembiayaan sesuai dengan batas wewenangnya atau dimintakan persetujuan kekantor pusat.

h) Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.

2) Costumer Service

a) Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata caranya secara langsung atau melalui telepon.

b) Melayani pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.
c) Melayani dan menyelesaikan keluhan nasabah dengan segera dan benar.
d) Melayani permintaan nasabah untuk pemblokiran rekening.
e) Menawarkan kepada nasabah produk atau jasa lain (*cross selling*).
f) Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

3) Teller

Wewenang teller adalah memberikan pelayanan kepada semua nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan serta bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar/kasir. Adapun tugas-tugas dari bagian teller, sebagai berikut :

a. Tugas-Tugas Pokok Teller

Berikut ini tugas-tugas pokok dari bagian teller, yaitu :

a) Menerima dan menghitung uang dan membuat bukti penerimaan dan pengeluaran.
b) Melakukan pembayaran sesuai perintah manager.
c) Melayani dan membayar pengambilan tabungan.
d) Membuat buku kas harian setiap akhir jam kerja.
e) Menghitung uang kas harian dan rincian setiap hari.

f) Melakukan pembiayaan kas kecil yang muncul dari penarikan slip bayar dari bagian umum dan personalia.

g) Memeriksa dengan teliti dan seksama warkat-warkat tunai dan kliring sebelum melakukan pembayaran maupun menerima setoran tunai atau kliring dari nasabah.

h) Mengumpulkan warkat-warkat seperti cek giro, setoran kliring lainnya untuk di serahkan ke bagian lainnya guna di proses lebih lanjut.

i) Memeriksa dan melakukan penghitungan visi uang yang terdapat dalam vol dan box pada akhir hari dan harus sesuai dengan saldo yang tercatat dalam computer kiblat .

b. Tugas-Tugas Bulan Bagian Teller

Berikut ini tugas-tugas bulanan dari bagian teller, yaitu :

a) Laporan rekap saldo harian khasanah.

b) Laporan asuransi.

c) Laporan transaksi kas.

d) Laporan selisih teller.

4) Back Officer (BO)

Bagian yang bertugas menginput data yang berupa transaksi yang terjadi di bank sebagai bagian tugas Back Officer. Adapun tugas-tugas pokok dari bagian Back Office, sebagai berikut :

a) Sebagai pelaksana tugas pada unit kerja operasi pembiayaan sesuai dengan keentuan yang telah di gariskan.
b) Melakukan pemeriksaan atau persyaratan pada komite pembiayaan serta memproses diping kredit, bank garansi dan fasilitas lainnya.
c) Secara aktif melakukan monitoring atau tanggal jatuh tempo angsuran dan akad.
d) Menyimpan dan menjaga formulir yang diperlukan dalam proses pembiayaan sebagaimana yang ditetapkan.

5) Marketing

Adapun tugas-tugas pokok dari marketing yaitu, sebagai berikut :

a) Melakukan kegiatan pemasaran produk-produk dan jasa Bank guna menghimpun dana sesuai dengan target yang ditetapkan.
b) Membuat rencana pemasaran/kunjungan dan melakukan kegiatan social dan promosi.
c) Melakukan pengamatan, penelitian dan analisis pasar.
d) Menerima permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mempersiapkan formulir yang telah disiapkan.
e) Meneliti permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mengadakan survey ketempat usahanya.

f) Melakukan pembinaan, pengawasan serta penagihan kepada nasabah dan lain-lainnya sesuai intruksi manager dan ketentuan bank yang berlaku.

Adapun wewenang dari marketing yaitu, sebagai berikut :

a) Mewakili manager dalam melakukan transaksi baik tunai maupun non tunai dengan pihak eksternal atas persetujuan pengurus dan manger atau sesuai dengan limpahan wewenang yang didelegasikan oleh manager dan melakukan pembukuan rekening nasabah.
b) Menerima setoran dari nasabah.
c) Mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah atau relasi bank muamalat Payakumbuh.
d) Mengusulkan tindakan terhadap produk-produk yang tidak mendapat respon yang baik.

6) Security

Adapun tugas-tugas dari bagian security yaitu, sebagai berikut :

a) Membukakan pintu apabila ada nasbah yang datang.
b) Menjaga keamanan dan tata tertib kantor.
c) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan investarisasi kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor.
d) Membantu dalam melayani nasabah.

7) Office Boy (OB)

Adapun tugas-tugas dari bagian Office Boy (OB) yaitu, sebagai berikut:

a) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
b) Menyediakan minuman dan makanan bagi staf kantor.
c) Pembantu umum.
d) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor.

8) Driver

Adapun tugas-tugas dari bagian driver yaitu, sebagai berikut :

a) Mengantar jemput para kru dalam melaksanakan tugas.
b) Menjaga agar kondisi kendaraan dinas kantor selalu dalam keadaan siaga.

6. Produk-Produk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh

1. Produk Perorangan

a. Tabungan iB Hijrah

Benefit :

1) Bebas biaya tarik tunai di jaringan Prima/Bersama,
2) jika saldo setelah penarikan minimal 5 juta (max 10x/bulan)

3) Bebas biaya realtime transfer melalui *Mobile Banking* atau *Internet Banking* Muamalat, jika saldo rata-rata diatas sama dengan 10 juta.

Fitur dan Biaya :

Akad	Wadi'ah Yad Dhamanah
Bagi Hasil	Tanpa nisbah
Biaya Layanan	Gratis (Rekening Pasif : Rp 2.500,-)
Setoran Awal	Rp 25.000,-
Saldo Minimal	Rp 25.000,-
Pilihan Kartu ATM	Reguler (S85) dan IHRAM (S97)
Setoran Minimal Berikutnya	Rp 10.000,-
Biaya Penarikan Nominal Berapapun Via Counter Teller	Gratis
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	Rp 10.000,-
Biaya Layanan SMS Notifikasi	Rp 500,-/sms
Biaya Layanan Email Notifikasi	Gratis

***Rekening pasif adalah rekening yang tidak ada transaksi 6 bulan berturut-turut selama transaksi system.*

b. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan serta dilengkapi dengan fasilitas *Shar-E Debit Gold* dan *e-Banking*. Adapun benefit dari tabungan iB Hijrah Prima, yaitu :

1) Bagi hasil yang menguntungkan.
2) Bebas biaya* *Airport lounge* dan *realtime transfer*, SKN & RTGS.

3) Berkesemapatan mendapatkan *Gift Reward* (bersifat tahunan dan diberikan kepada nasabah dengan minial 1 tahun/prorata).

4) Fasilitas kartu *sharE Debi*t dan *e-Banking*.

Fitur dan Biaya :

Akad	Mudharabah Muthlaqah
Bagi Hasil	5 : 95
Biaya Layanan	Rp 11.000,- (Rek Pasif : Rp 15.000,-)
Setoran Awal	Rp 100.000,-
Saldo Minimal	Rp 50.000,-
Setoran Minimal Berikutnya	Rp 10.000,-
Biaya penarikan nominal berapapun via counter teller	Gratis
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	Rp 50.000,-
Biaya layanan SMS Notifikasi	Rp 500,-/sms
Biaya layanan Email Notifikasi	Gratis

***Rekening pasif adalah rekening yang tidak ada transaksi 6 bulan berturut-turut selama transaksi system.*

Wa'ad Nisbah

Saldo Rata-Rata	Wa'ad Nisbah	Total Nisbah
< Rp 100 juta	0	5
Rp 100 juta s.d < Rp 500 juta	20	25
Rp 500 juta s.d < Rp 2 M	48	53
Rp 2,5 M s.d < Rp 10 M	61	66
≥ Rp 10 M	70	75

Saldo Rata-Rata Untuk Bebas Biaya *Realtime Transfer*/SKN/RTGS

Saldo Rata-Rata	Maksimal Penggatian/bulan
≥ Rp 10 M	Rp 162.500,-

Saldo Rata-Rata Untuk Bebas Biaya *Airport Lounger*

Saldo Rata-Rata	Maksimal Penggantian /bulan
≥ Rp 100 juta	Rp 200.000,-

Saldo Rata-Rata (6 bulan terakhir) untuk Gift Reward (1x setahun)

Saldo Rata-Rata	Maksimal Penggantian /bulan
Rp 100 juta s.d < Rp 500 juta	Rp 300.000,-
≥ Rp 500 juta	Rp 500.000,-

c. Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Benefit :

1) Hadiah sesuai keinginan.
2) Bebas biaya administrasi bulanan.

Fitur dan Biaya :

Akad	Mudharabah Muthlaqah
Bagi Hasil	5 : 95
Biaya Layanan	Gratis
Penempatam Dana Minimal	Rp 25.000.000,- (berlaku kelipatan 5 Juta)
Jangka Waktu Penempatan Dana	3 bulan - 60 bulan berlaku kelipatan 6 bulan)
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	Rp 50.000,-

Syarat dan Ketentuan :

1) Kriteria Dana

a) *Fresh fund* dari Bank Muamalat, maksimal 1 bulan sejak dana masuk ke rekening Bank Muamalat.

b) Dana dari program Tabungan Prima Berhadiah yang sudah jatuh tempo maksimal 6 bulan sejak program berakhir dan blokir dana ditutup.

c) *Break* dana deposito maksiml 30 hari sejak deposito ditutup.

2) Kriteria Hadiah

a) Hadiah harus berupa barang nyata, barang yang halal atau mubah, bukan dalam bentuk uang atau yang dipersamakan dengan uang, dan bukan barang yang diolah atau habis pemakaian.

b) Hadiah kategori voucher seperti umrah, software atau jasa tidak diperkenankan.

Jika dana dicairkan sebelum jatuh tempo, maka nasabah dikenakan biaya penggantian hadiah sebesar nilai sisa amortisasi hadiah ditambahkan dengan pajak.

d. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

Benefit :

1) Dana diakhir waktu dapat terukur.
2) Perlindungan Asuransi Jiwa dari PT. Takaful Keluarga.
3) Ketenangan batin karena dan dikelola secara syariah.

Fitur dan Biaya

Akad	Mudharabah Muthlaqah
Target Waktu	3 Bulan - 20 Tahun

Biaya Layanan	Gratis
Setoran Minimal (Autodebet)	Rp 100.000,- (Dapat dilakukan perubahan)
Setoran Minimal (Topup)	Rp 100.000,- (Melalui Counter Teller, ATM dan e-Banking)
Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	Rp 100.000,-

***Sebelum jatuh tempo.*

Manfaat Asuransi

1) Maksimal manfaat,
   a) Maksimum Rp 1.000.000.000.000 (satu milya rupiah) per Peserta yang sama.
   b) Perusahaan asuransi akan membayar sekali ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila :
      (a) Kecelakaan (untuk masa menabung 3-6 bulan).
      (b) Kecelakaan atau wajar (untuk masa menabung > 6 bulan).
2) Usia Kepesertaan untuk Manfaat Asuransi :
   a) Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun, maksimal 60 tahun.
   b) Usia saat Tabungan iB Hijrah Rencana jatuh tempo masa menabung tidak melebihi 65 (enam puluh lima) tahun.

Ilustrasi Nilai Manfaat Asuransi

Target Waktu 5 Tahun (60 bulan)	Setoran bulanan yang sudah dilakukan	**(**24 bln x Rp 1 juta) = Rp 24 juta
Setoran/bulan Rp 1.000.000	Sisa setoran bulanan yang akan dibayarkan asuransi	(60-24) bln x Rp 1 juta = Rp 36 juta

	Santunan duka untuk ahli waris	20 bln x Rp 1 juta = Rp 20 juta
Nasabah meninggal	Total dana yang akan diterima ahli waris	Rp 24 juta + Rp 36 juta + Rp 20 juta = **Rp 80 juta**

e. Tabungan iB Hijrah Rencana Berhadiah

Benefit :

1) Berhadiah sesuai keinginan.
2) Bebas biaya administrasi bulanan.

Fitur dan Biaya :

Akad	Mudharabah Muthlaqah
Bagi Hasil	7,5 : 92,5
Biaya Layanan	Gratis
Jangka Waktu Penempatan Dana	2 Tahun -10 Tahun
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening*	Rp 100.000,-

**Sebelum jatuh tempo.*

Syarat dan Ketentuan :

1) Kriteria Dana : *fresh fund* dari luar Bank Muamalat, maksimal 1 bulan sejak dana masuk ke rekening Bank Muamalat.
2) Kriteria Hadiah :hadiah harus berupa asset, barang yang halal atau ubah, bukan dalam bentuk uang atau yang dipersamakan dengan uang, dan bukan barang yang diolah atau habis pemakaian.
3) Ketentuan *Break* Dana Sebelum Jatuh Tempo :
   a) Biaya penggantian hadiah senilai amortisasi pada saat *break.*
   b) Biaya penggantian hadiah dan biaya penutupan diambil dari setoran awal yang di *hold*.

c) Secara otomatis *break* apabila 3x setoran bulanan gagal (Karena alasan apapun, termasuk meninggal).

f. Tabungan iB Hijrah Haji

Benefit :

1) Online dengan SISKOHAT (System komputerisasi Haji Terpadu) Kementrian Agama.
2) Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilits *autodebet*.
3) Ketenangan batin karena dan dikelola secara syariah.
4) Setoran mudah, dapat melalui *counter teller*, *E-Banking* dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan).
5) Umrah gratis melalui program rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji ekslusif.

Fitur dan Biaya

Akad	Wadi'ah Yad Dhamanah
Biaya Layanan	Gratis
Setoran Awal	Tidak ada (RTJH : 25 Juta)
Saldo Minimum	Tidak ada
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	Gratis

Persyaratan Dokumen untuk Pendaftaran Porsi Haji

1) Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah.
2) Buku Tabungan.

3) Asli Kartu Keluarga
4) Asli Akte Kelahiran atau Surat Kenal Lahir atau Kutipan Akte Nikah atau Ijazah.
5) Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk Bank).
6) Pas foto untuk Kantor KEMENAG.
7) Wajib ke Kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank.

g. Tabungan iB Hijrah Valas

Benefit

(1) Keuntungan investasi valuta asing.
(2) Aman dan terjamin.

Fitur dan Biaya

Akad	Wadi'ah Yad Dhamanah
Biaya Layanan	- Gratis (Saldo Rata-Rata ≥ USD/SGD 1.000) - USD/SGD 1 (Saldo Rata-Rata < USD/SGD 1000)
Setoran Minimal	USD/SGD 100
Saldo Minimal	USD/SGD 50
Minimum Penarikan via *counter teller*	USD/SGD 50
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	Gratis
Biaya layanan SMS Notifikasi	Rp 500,-/sms
Biaya layanan Email Notifikasi	Gratis
Fasilitas kartu ATM	Tidak diberikan

**Khusus mata uang SGD, hanya di Cabang Batam*

h. TabunganKu

Benefit

1) Bebas Biaya Administrasi.
2) Setoran awal terjangkau.
3) Menguntungkan.

Fitur dan Biaya

Akad	Wadi'ah Yad Dhamanah
Biaya Layanan	Gratis (rek pasif Rp 2.000,-)
Setoran Awal	Rp 20.000,-
Saldo Minimal	Rp 20.000
Setoran minimal berikutnya	Rp 10.000,-
Minimum Penarikan via *Counter Teller*	Rp 100.000
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	Rp 20.000,-
Faslitas Kartu ATM	Tidak diberikan

i. Tabungan iB Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Benefit :

(1) Bebas biaya administrasi bulanan.
(2) Setoran awal terjangkau.
(3) Menguntungkan.

Fitur dan Biaya :

Akad	Mudharabah Mutlaqah
Nisbah	2 : 98
Biaya Layanan*	Gratis

Setoran Awal	Rp 1.000,-
Saldo Minimum	Rp 1.000,-
Setoran Minimal Berikutnya	Rp 1.000,-
Biaya Penutuoan	Rp 1.000
Biaya Penutupan Rekening	Rp 1.000

Tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut-turut dan akan dikenakan biaya sebesar Rp 1.000 per bulan

j. Giro iB Hijrah Attijary Perorangan - IDR/USD/SGD

Benefit :

1) Bebas biaya transfer/SKN/RTGS, buku Cek/Bilyet Giro dan Cash Pick Up Delivery.
2) Fasilitas *e-Banking*.

Fitur dan Biaya :

Akad	Wadiah Yad Dhamanah
Pilihan Mata Uang	IDR/USD/SGD
Setoran Awal	Rp 500.000,-/USD 100/SGD 100
Saldo Minimum	Rp 500.000,-/USD 100/SGD 100
Biaya Layanan (IDR)	Rp 15.000,- (Rek Pasif : Rp 20.000,-)
Biaya Layanan (USD)	Diatas saldo minimal : USD 2,5 Dibawah saldo minimal : USD 5
Biaya Layanan (SGD)	Diatas saldo minimal : Gratis Dibawah saldo minimal : SGD 1
Biaya Penutupan Rekening	Rp 50.000,-/USD 5/SGD 5

Saldo Rata-Rata Untuk Bebas Biaya *Realtime Transfer*/SKN/RTGS

Saldo Rata-Rata	Untuk Nasabah Existing Kenaikan SRR	Maksimal biaya transfer/SKN/RTGS
Rp 100 Juta s.d < Rp 250 Juta	Rp 40.000.000,-	Rp 100.000,-
Rp 250 Juta s.d < Rp 500 Juta	Rp 75.000.000,-	Rp 200.000,-
Rp 500 Juta s.d < Rp 1 M	Rp 125.000.000	Rp 300.000,-

Rp 1 M s.d < Rp 2,5 M	Rp 200.000.000,-	Rp 500.000,-
Rp 2,5 M < Rp 5 M	Rp 375.000.000,-	Rp 750.000,-
Rp 5 M < Rp 10 M	Rp 500.000.000,-	Rp 1.000.000,-
≥ Rp 10 M	Rp 750.000.000,-	Rp 1.500.000,-

Saldo Bebas Biaya Buku Cek/Bilyet Giro *Cash Pick Up Service*

Saldo Rata-Rata	Untuk Nasabah Existing Kenaikan SRR	Maks Penggantian Buku Cek/Bilyet Giro	Maksimal biaya transfer/SKN/RTGS
Rp 100 Juta s.d < Rp 250 Juta	Rp 40.000.000,-	Rp 100.000,-	Rp 750.000,-
Rp 250 Juta s.d < Rp 500 Juta	Rp 75.000.000,-	Rp 100.000,-	Rp 750.000,-
Rp 500 Juta s.d < Rp 1 M	Rp 125.000.000	Rp 100.000,-	Rp 1.000.000,-
Rp 1 M s.d < Rp 2,5 M	Rp 200.000.000,-	Rp 200.000,-	Rp 1.000.000,-
Rp 2,5 M < Rp 5 M	Rp 375.000.000,-	Rp 200.000,-	Rp 1.500.000,-
Rp 5 M < Rp 10 M	Rp 500.000.000,-	Rp 200.000,-	Rp 1.500.000,-
≥ Rp 10 M	Rp 750.000.000,-	Rp 200.000,-	Rp 2.000.000,-

k. Giro iB Ultima Perorangan – IDR/USD/SGD

Benefit

1) Memperoleh bagi hasil yang sangat menguntungkan dan optimal setiap bulan.
2) Aman dan terjamin.
3) Fasilitas e-Banking.

Fitur dan Biaya

Akad	Mudharabah Muthlaqah
Nisbah	Berdasarkan Saldo Rata-Rata

Pilihan Mata Uang	IDR dan USD
Setoran Awal	Rp 500.000,-/USD 2.500,-
Saldo Minimal	Rp 500.000,- atau USD 10.000,-
Biaya Layanan (USD)	Diatas saldo minimal : USD 2,5 Dibawah saldo minimal : USD 5
Biaya Layanan (IDR)	Rp 15.000,- (Rekening Pasif : Rp 20.000,-)
Biaya Penutupan Rekening	Rp 50.000,-/USD 5

Tabel Nisbah Berdasarkan Saldo Rata-Rata

No.	Saldo Rata-Rata	Nisbah	Wa'ad Nisbah	Total Nisbah Nasabah
Mata Uang IDR				
1.	< Rp 250 Juta	0,01	-	0,01
2.	< Rp 250 Juta s.d < Rp 1 M	0,01	19,99	20,00
3.	Rp 1 M s.d < Rp 10 M	0,01	21,99	22,00
4.	Rp 10 M s.d < Rp 25 M	0,01	37,49	37,50
5.	< Rp 25 M	0,01	47,9	47,50
Mata Uang USD				
1.	≤ USD 2.500	0,01	-	0,01
2.	USD 2.500 s.d USD 10.000	0,01	9,99	10,00
3.	≥ USD 10.000	0,01	14,99	15,00

l. Deposito iB Hijrah

Benefit :

1) Memperoleh bagi hasil yang sangat menguntungkan dan optimal setiap bulan.
2) Tersedia pilihan jangka waktu investasi.
3) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat.

Fitur dan Biaya :

Akad	Mudharabah Muthlaqah
Nisbah	Tergantung Jangka Waktu
Biaya Layanan	Gratis
Penempatan Dana Minimum	Rp 5.000.000,-/USD 1.000,-
Jangka Waktu Penempatan	1,3,4,6 dan 12 bulan.
Fasilitas Asuransi	Tidak Ada
Biaya Penutupan Rekening Sebelum Jatuh Tempo	≤ 3 bulan : Rp 30.000,-/USD 5, > 3 bulan : Rp 50.000,-/USD 5

Nisbah Nasabah :

Jangka Waktu	Rupiah	Dollar
1 Bulan	50	23
3 Bulan	51	25
4 Bulan	52	24
6 Bulan	53	27
12 Bulan	54	29

Ketentuan Cara Perpanjangan Deposito dan Pembayaran Pokok Serta Bagi Hasil

	Cara Perpanjangan	Cara Pembayaran Pokok dan Bagi Hasil
Non ARO	Berakhir pada akhir jangka waktu yang ditentukan	Pokok dan bagi hasil cair rekening tabungan/giro
ARO	Secara otomatis diperpanjang dengan jangka waktu yang sama	Pokok diperpanjang dan bagi hasil dipindahkan bukuan ke rekening tabungan/giro
Kapitalisir	Secara otomatis diperpanjang dengan angka waktu yang sama	Bagi hasil menambah pokok setiap kali perpanjangan

2. Produk Non-Perorangan

a. Tabungan iB Hijrah Bisnis IDR/USD Wadiah Yad Dhamanah

Benefit :

1) Bebas biaya administrasi bulanan.

2) Fasilitas *cash manajemen system* (CSM).

Fitur dan Biaya :

Akad	Wadi'ah Yad Dhamanah
Bagi Hasil	Tanpa nisbah
Biaya Layanan	IDR : Gratis (Rekening Pasif : Rp 2.500,-) USD : Gratis
Setoran Awal	IDR : Rp 25.000,- USD : 100
Saldo Minimal	IDR : Rp 25.000,- USD : 100
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	IDR : Rp 50.000,- USD : Gratis

***Rekening pasif adalah rekening yang tidak ad transaksi 6 bulan berturut-turut selama transaksi sistem*

b. Tabungan iB Hijrah Bisnis IDR/USD Mudharabah Mutlaqah

Benefit :

1) Setoran awal ringan.

2) Bagi hasil yang menarik dan optimal sesuai Saldo Rata-Rata.

3) Fasilitas *Cash Management System (CMS).*[77]

Fitur dan Biaya :

Akad	Mudharabah Mutlaqah
Biaya Layanan	IDR : 15.000 (Rek Pasif : Rp 20.000,-), USD Gratis
Setoran Awal	IDR : Rp 50.000,- USD : 1000
Saldo Minimum	IDR : Rp 50.000,- USD : Rp 100
Biaya Penggantian Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp 10.000,-
Biaya Penutupan Rekening	IDR : Rp 50.000,- USD : Gratis

[77] Saleskit PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh 2020

B. Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Paykumbuh

Strategi yang digunakan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh untuk mempertahankan citra perusahannya adalah dengan melakukan beberapa strategi yang sudah terpogram dari kantor pusat PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Strategi yang digunakan sebagai berikut :

1. Memperkenalkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh

Upaya yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh untuk memperkenalkan perusahannya pada masyarakat sehingga membentuk citra positif yaitu, dengan menjelaskan mengenai syariah terlebih dahulu sebelum menjelaskan produk. Kemudian memaparkan profil PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dan menjelaskan bahwa PT Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah Bank Syariah pertama di Indonesia, setelah itu menjelaskan pemilik saham, produk, Muamalat DIN dan sebagainya. Serta menanyakan kebutuhan yag sedang nasabah perlukan, lalu mengajak hijrah ke syariah. Sehingga terbentuk citra di masyarakat dan para nasabah bahwa PT Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah betul-betul Bank pertama murni syariah.

Pada bagian marketing juga rutin dilakukan sosialisasi mengenai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh. Selain itu juga, dengan memberikan brosur tentang produk terbaru dan fiturya, meminta nasabah loyal mereferensikan produk tabungan yang sesuai dengan saudara atau

orang terdekat nasabah menginformasikan prestasi yang telah dicapai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

2. Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan Nasabah dan Masyarakat

Lembaga keuangan adalah lembaga kepercayaan (*trust*). Sehigga apa yang dilakukan semuanya bermuara pada tingkat kepercayaan masyarakat. Untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah, PT Bank Muamalat indonesia Tbk KCP Payakumbuh berusaha mempertahankan likuiditas, sehingga pada saat nasabah melakukan penarikan uang tidak terkendala dan nasabah akan percaya.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh juga melakukan pendekatan secara persuasif, agar nasabah dapat percaya pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh. Dengan menjelaskan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dengan melihat type nasabah yang digolongkan menjadi tiga yaitu syariah loyalis, konvesional loyalis, dan *floating mass market*. Menjelaskan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan berusaha meyakinkan bahwa PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh aman, nyaman, dan dana dapat terjamin.

Selain itu, menjaga hubungan dengan baik dengan nasabah lama dengan silaturahim secara langsung ataupun via telfon, memberikan informasi yang updat dan valid kepada nasabah baik tentang produk atau pun informasi lainnya tentang perusahaan. Ketika nasabah sudah sangat peracaya untuk

mengelola/memanajemen keuangan mereka, produk apa pun yang ditawarkan akan diterima dengan kepastian kualitas dan keamanan. Begitu juga merekaakan otomatis melakukan marketing diluar.

Paling terpenting adalah rasa percaya, karena jika diterpa isu, mencari kepercayaan nasabah dengan memberikan bukti-bukti sesuai dengan type nasabahnya. Begitu juga dengan menjaga amanah hingga kepercayaan nasabah terus timbul pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh, terbukti dengan beberapa kali meraih penghargaan sebagai Bank dengan nasabah terloyal. Jadi, apabila kepercayaan dari nasabah besar dan terjaga, maka dengan sendirinya nama baik perusahaan akan semakin terjaga begitupun sebalikya.

3. Melakukan Promosi Secara Serentak dan Terukur

Dengan bergerak secara masif, seluruh pegawai PT Bank Muamalat indonesia Tbk KCP Payakumbuh melakukan gerakan promosi yang sama. Setiap harinya pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh melakukan promosi secara serentak melalui media sosial, seperti berbagai macam produk dan penghargaan-penghargaan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Selain itu juga, terdapat testimoni dari para ulama dan dari orang-orang yang terpercaya mengenai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Sehingga kepercayaan masyarakat bisa bertambah.

4. Melakukan Kerjasama dengan Berbagai Pihak

Untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk bekerjasama dengan berbagai pihak seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dimana saat PT Bank Muamalat Indonesia Tbk diterpa isu. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk akan meminta tolong kepada OJK untuk menjawab isu tersebut. Selain melakukan marketing pada media massa, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh melakukan melakukan kerjasama secara orang perorangan, instansi-instnsi, dan juga orang-orang yang bepengaruh seperti pejabat daerah san sebagainya.

5. Melakukan Kegiatan Sosial

Pada skala Nasional, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk terdapat BMM yaitu Baitul Mal Muamalat yang merupakan anak perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk yang betul-betul mengelola pada bidangnya. Adapun sistem dimana gaji pegawai PT Bank Muamalat Indonesia dipotong untuk zakat, bagi hasil yang langsung dipotong zakat, sedekah, dan wakaf. Pada laporan keuangan laporan keuangan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk uang zakat selalu berjumlah nol, karena terus disalurkan dan tidak ditahan. Selain itu juga, terdapat pemberian beasiswa untuk santri-santri di beberapa pondok pesantren, pemberian bantuan untuk korban bencana alam, gerakan bersih masjid dibeberapa daerah dalam rangka Milad PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, acara dzikiri dan doa bersama anak yatim, turut serta dalam kegiatan donor darah, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Namun, pada kegiatan sosial yag dilakukan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh yaitu melakukan sedekah setiap hari jumat secara serentak dimaksudkan untuk menumbuhkan jiwa sosial para pegawai. Walaupun kegiatan sosial lebih banyak dilakukan berskala nasional, hal itu sangat mempertahankan citra perusahaan. Hal ini efektif dalam mempertahankan eksistensi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh sebagai pionir Bank Syariah untuk ajang promosi.

6. Memberikan Pelayanan yang Terbaik

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh menyediakan pelayanan dalam bentuk IT, dan layanan manusia. Adanya tabungan prioritas dan *Mobile Banking* yang canggih menujukkan salah satu pelayanan terbaik dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Selain itu juga, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh memenuhi segala kebutuhan nasabah mulai dari dan pensiun, asuransi, membayar token listrik, membeli tiket pesawat, dan sebagainya dapat dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh. Semuanya dapat dilakukan melalui *Mobile Banking*, selain melakukan setoran.

Tak hanya sampa disitu, produk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk yang diberagamkan dan lengkap agar nasabah tidak berpindah ke Bank lain. Jadi, cara PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh menambah citra nasabah dengan melengkapi semua kebutuhan nasabah. Menawarkan semua

produk yang ada, maka terdapat *customer profile.* Dimana dapat diketahui produk apa saja yang sudah ditawari dan belum ditawari.

Pada bagian *frontliner*, adapun upaya dalam memberikan pelayanan untuk mempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh yaitu mengacu pada panduan yang sudah diatur di SOP standar layanan, dimana Customer Service memberikan layanan dengan tujuan memberikan solusi terbaik atas kebutuhan, harapan, dan permasalahan nasabah. Berusaha menawarkan produk layanan yang tepat bagi kebutuhan spesifik nasabah, fokus pada keuntungan (*benefit*) yang aka diterima nasabah.

7. Menerapkan Budaya Organisasi

Untuk memepertahankan citra perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh terlihat dari karyawannya, bagaimana karyawan terlihat dari budaya kerja, berpakaian, dan sebagainya. Budaya organisasi pada yang diterapkan pada pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh yaitu Muamalat IDEAL (*Islamic*, *Modern*, dan *Professional*) yang menjadi pedoman. Dimana budaya kerja terdiri dari indikator yang menjadi *count of conduct*.

(1) Islami yaitu dengan cara menjaga integritas dalam setiap aktivitas sesuai dengan ajaran Islam, etikan dan aturan yang berlaku.

(2) Modern

(a) Tanggap dan inovatif ada dalam memberikan solusi,

(b) Berfikir positif fan terbuka terhadap perubahan.

(3) Profesional yaitu dengan cara kompeten dan bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban, serta berorientasi pada proses dan layanan prima.

Budaya tersebut diaplikasikan dalam memberikan dan menjaga kualitas layanan terbaik dalam upaya mendapatkan kepercayaan nasabah dan mempertahankan citra perusahaan. Contohnya pada *Islamic*, pada saat adzan berkumandang, melakukan sholat tepat waktu. Sedangkan, untuk modern pada kecanggihan teknologinya. Namun, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk pun terdapat slogan, yang dinamakan dengan gerakan hashtag ayo hijrah. Dengan budaya tersebut sebagai pembeda dengan Bank lainnya.

8. Manajemen Langit (*Celestial Management*)

Untuk mempertahankan citra perusahaan pada saat diterpa isu miring, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh tidak terlalu reaktif dan sensitif tetapi melakukan startegi secara masif dan bersamaan sehingga berefek lebih besar. Selain melakukan promosi, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh melakukan manajemen langit (*Celestial* Management) yang merupakan program arahan dari Kantor Pusat PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Dimana program ini merupakan cara untuk mengetuk pintu langit atau membuka pintu rezeki. Apabila PT Bank Muamalat Indonesia Tbk diterpa isu, langkah pertama yang diperintahkan kepada pegawai dan keluarganya adalah melakukan sholat tahajud. Mulai dari Kantor Pusat hingga Kantor Cabang saling berkoordinasi dan dipastikan seluruh pegawai melaksanakannya.

Langkah kedua, yaitu gerakan dhuha, dan langkah ketiga yaitu sedekah. Hal ini dilakukan karena, semua yang kita lakukan hanya sekedar ikhtiar dan yang paling utama adalah manajemen langi (*celestial management*). Dengan diterapkannya manajemen ini, pegawai tidak diperkenankan untuk memberikan informasi yang tidak baik mengenai orang atau instansi. Karena, jika sesuatu didapat dengan cara yang tidak baik maka hasilnya pun tidak akan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh mengenai strategi mempertahankan citra perusahaan (*Maintaining Corporate Image*) dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh yaitu menyangkut secara keseluruhan aspek dalam mempertahankan citra persahaannya. Mulai dari menggunakan kegiatan manajamen strategi hingga manajemen langit (*celestial management).* Strategi yang digunakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh sebagai berikut :

1) Memperkenalkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh, dengan sosialisasi, menyebarkan brosur, dan memperkenalkan langsung pada nasabah dengan penjelasan yang sistematis.
2) Membangun dan mempertahankan kepercayaan Nasabah dan Masyarakat dengan menjaga likuiditas, meyakinkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh aman, nyaman, dan terjamin dengan cara melihat type nasabah, memberikan informasi yang *update* dan valid kepada nasabah mengenai perusahaan
3) Melakukan promosi secara serentak yaitu seluruh pegawai PT Bank Muamalat indonesia Tbk KCP Payakumbuh melakukan gerakan promosi yang sama. Setiap harinya pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh melakukan promosi secara serentak melalui media sosial.

4) Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yaitu PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh melakukan melakukan kerjasama secara orang perorangan, instansi-instansi, dan juga orang-orang yang bepengaruh seperti pejabat daerah dan sebagainya.
5) Melakukan kegiatan sosial yaitu pada skala Nasional, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk terdapat BMM yaitu Baitul Mal Muamalat, yang merupakan anak perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk untuk menyalurkan zakat.
6) Memberikan pelayanan yang terbaik yaitu dengan menyediakan tabungan prioritas dan *Mobile Banking* yang canggih. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh memenuhi segala kebutuhan nasabah, dan dapat dilakukan melalui *Mobile Banking* kecuali tarik tunai. Pada bagian *frontliner*, mengacu pada panduan yang sudah diatur di SOP standar layanan dimana memberikan layanan dengan tujuan memberikan solusi terbaik atas kebutuhan, harapan, dan permasalahan nasabah.
7) Menerapkan budaya organisasi yaitu Muamalat IDEAL (*Islamic*, *Modern*, dan *Professional*) yang menjadi pedoman.
8) Manajemen langit (*Celestial Management*) yaitu diterapkan oleh seluruh pegawai dan keluarganya dimana diharuskan menjalankan ibadah serentak seperti sholat tahajud, dhuha, dan sedekah. Ini adalah salah satu bentuk perwujudan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk bahwa segala sesuatu yang dilakukan manusia tidak terlepas dari kuasa Allah Swt.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh dalam melakukan strategi tersebut disertai dengan evaluasi yang rutin, sehingga strategi-strategi yang sudah dilakukan dapat terus berlangsung.
2. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh tetap menjujung nilai-nilai Islami yang terkandung pada budaya organisasi yaitu IDEAL (Islami, Modern, dan Professional) sehingga menjadi pembeda dengan Bank Syariah lainnya dan dapat menjadi bukti bahwa Bank Syariah merupakan Bank pertama murni syariah.
3. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh terus mengembangkan strategi yang sudah dilakukan agar lebih melekat pada hati nasabah dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook of Public Relations (Pengantar Komprehensif).* Bandung: Simbiosa Rekatama Media

AB Susanto. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta : Erlangga

Afnan, Dikhorir dan Fathurrohman. 2020. *Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*, Jural Soshum Insentif. Vol.3 No.1, 17

Aji, Prasetio. 2015. *Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Yogyakarta : Ekulibria

Butterick, Ketih. 2013. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Perss

Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Haryono. 2016. *Kamus Lengkap 995 Triliun (Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris*). Surabaya, Putra Bahari Agency

Kriyantono, Rachmat. 2012. *PR Writing : Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korpora*t. Jakarta : Kencana

Harni, Dwi dan Elvira Azis. 2018. *Pengaruh Corporate Socia Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk*. Jurnal Wacana Ekonomi. Vol.17 No (3), 3

Hasan Aedy dan Mahmudin. 2017. *Metodologi Penelitian (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta : Deepublish

Hendri. 2018. *Tahir Tawar Muamalat*. Dalam Koran Bisnis Indonesia, 27 September 2018. Jakarta

Hermawan, Hary. 2018. *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisataan*. Yogyakarta : Open Science Framework

Latifa Arlin, dan Benni Setiawan. 2019. *Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Media Tor. Vol 12 (2), 189-198

Laporan Tahunan (*Annual Report).* 2018. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

Lesmana, Rosa dan Yustriani. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero).* Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma. Vol 1 No (1), 138

Manarinsong, Johny. 2013. *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis.* Surabaya : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana

P.Siagan, Sondang. 2011. *Manajemen Stratejik.* Jakarta : PT Bumi Aksara

Sandu Siyoto dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media *Publishing*

Sisilia Herlina. 2015. S*trategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Di Kota Malang*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol.4 No. 3, 497- 498

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2017. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Sugandi, Ugan, dkk. 2015. *Hubungan Pengawasan Dengan Efektifitas Kerja Pegawai*. Jurnal Governansi ISSN Vol 1 (1), 39

Tamburaka Apriado. 2012. *Agenda Setting Media Massa.* Jakarta : Rajawali Pers

Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta : Sinar Grafika

YS Bichu. 2013. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Citra Harta Prima

LAMPIRAN

Lampirann 1 : Pemberitaan Di Media Massa Mengenai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Dengan Permasalahan yang Dihadapinya

KEPEMILIKAN BANK SYARIAH OLEH NON-MUSLIM

SEPTEMBER 27, 2018 LEAVE A COMMENT

Tahir Tawar Muamalat

JAKARTA — Pemilik Mayapada Group, Tahir, diketahui menawarkan dana Rp5 triliun untuk membeli 100% saham PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Namun, tawaran itu mendapatkan resistensi dari pemegang saham.



Tahir

Jatuh Bangun Menggaet Investor

Pemegang Saham



Sumber : Koran Bisnis Indonesia, 27 September 2018


Finansial PERBANKAN ASURANSI MULTIFINANCE PERSONAL FINANCE MONETER

Home / Finansial / Perbankan

Pemegang Saham Bank Muamalat Minta Penjelasan Manajemen

Pemegang saham minoritas PT Bank Muamalat Indonesia Tbk akan meminta penjelasan manajemen dalam rapat umum pemegang saham (RUPS) pertama tahun ini. Setidaknya ada dua isu yang hendak dipertanyakan, yaitu pembeli siaga saham baru dan skema tukar guling aset bermasalah.

Muhammad Khadafi - Bisnis.com
19 Februari 2019 | 09:14 WIB

Pemegang Saham

Jatuh Bangun Menggaet Investor

Profil Bank Muamalat - Bisnis/Radityo Eko

A+ A-

Share

Bisnis.com, JAKARTA — Pemegang saham minoritas PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. akan meminta penjelasan manajemen dalam rapat umum pemegang saham (RUPS) pertama tahun ini. Setidaknya ada dua isu yang hendak dipertanyakan, yaitu pembeli siaga saham baru dan skema tukar guling aset bermasalah.

Andre Mirza Hartawan, pemilik 1,66% saham Muamalat, mengatakan bahwa hingga dua bulan pertama tahun ini manajemen belum memberikan penjelasan resmi mengenai perkembangan rights issue yang melibatkan pembeli siaga (standby buyer), serta pemaparan mengenai skema tukar guling aset bermasalah.

"Kami akan coba mempertanyakan hal itu pada kesempatan berikutnya, paling tidak di RUPS terdekat yang kalau tidak salah nanti April,"katanya kepada *Bisnis*, Senin

Sumber : Website resmi Finansial Bisnis,19 Februari 2019


detikfinance

Mulai Investasi Saham Amerika

Home Ekonomi Bisnis Finansial Infrastruktur Properti Energi Industri Fintech Infografis Loker Indeks

detikFinance / Moneter / Detail Berita

Follow detikFinance

Rabu, 20 Nov 2019 16:50 WIB

Minta Bank Muamalat Diperkuat, Ma'ruf Amin: Jangan Dibiarkan Mati

Muhammad Fida Ul Haq - detikFinance

2 komentar

Foto: Wapres Ma'ruf Amin (Fida-detikcom)

Jakarta - **Bank Muamalat** tengah mengalami kesulitan permodalan. Bank syariah tertua ini tengah mencari investor untuk menyelamatkan perusahaan.

Merespons hal tersebut, Wakil Presiden Ma'ruf Amin mendukung agar Bank Muamalat diperkuat. Ia berharap ada investor yang pas untuk membantu Bank Muamalat tetap hidup.

"Kita serahkan pada OJK sebagai lembaga yang memiliki otoritas untuk menyelesaikan masalah Bank Muamalat dan menggandeng investor yang layak dan pantas. Untuk menguatkan Bank Muamalat supaya tidak menjadi masalah."

RUMAH DI KAWASAN GOLF EMERALD

HARGA MULAI 1 M-an* Cicilan 5 JT-an* / Bulan

Bonus AC Split Inverter

CIMANGGIS GOLF ESTATE

19 KM | 510 HA | 27 HOLES

(021) 778 1 7777
0813 9200 9200
www.cimanggisgolfestate.com

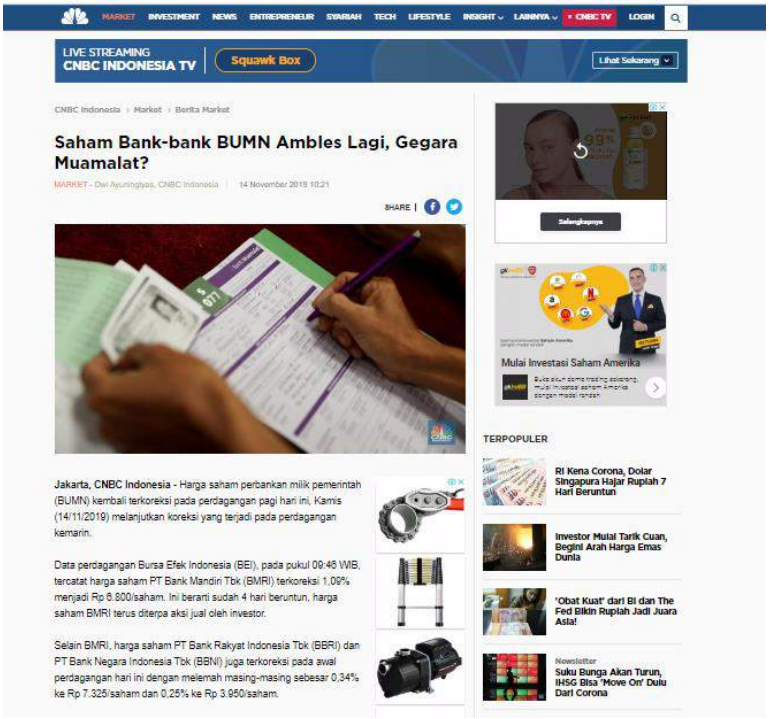
Developed by:

CENTRO

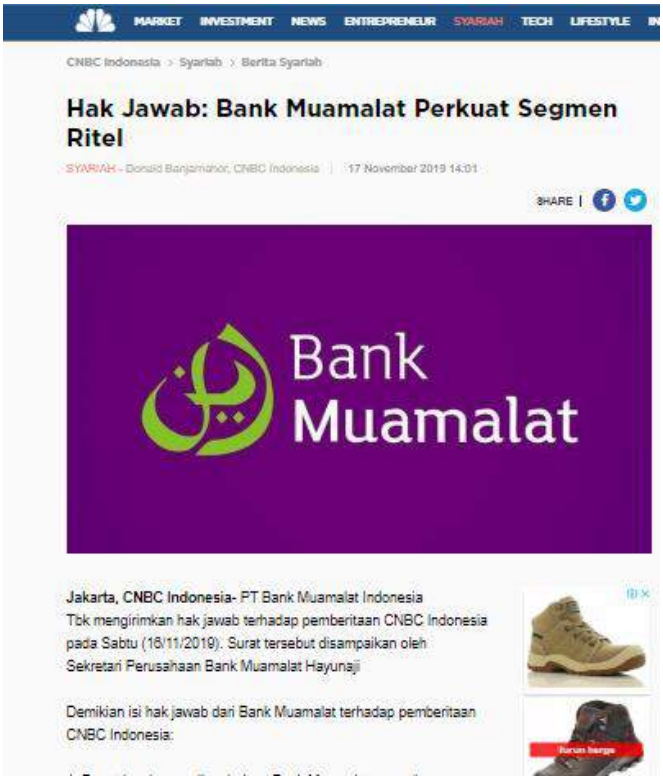
HOT SALE UP TO

350 JUTA RUPIAH

Sumber : Website resmi Detikfinance, 20 November 2019



Sumber : Website resmi CBNC Indonesia, 14 November 2019.



Sumber : Website resmi CBNC Indonesia, 17 November 2019.

Lampiran 2 : Daftar Wawancara

DAFTAR WAWANCARA

Daftar wawancara yang ini diberikan kepada narasumber pada penelitian yang berjudul "***Analisis Strategi Maintaining Corporate Image Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh***" yang disusun oleh **Mustya Rahmi** dengan NIM **3117.002**. Adapun rumusan masalah yang diharapkan akan terjawab dari wawancara yang akan dilaksanakan yaitu apa saja strategi yang sudah digunakan untuk mempertahankan citra (*image*) perusahaan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh.

A. Strategi (Ditujukan untuk Pimpinan)

Pertanyaan :

a. "Apa saja strategi yang digunakan perusahaan Bapak/Ibupimpin untuk mempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia Tbk khususnya pada KCP Payakumbuh ini?"
b. "Bagaimana proses pelaksanaan startegi perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk mempertahankan citra perusahaan ini?"

1. Tingkat strategi

Macam-macam tingkat strategi :

a. Strategi Tingkat Korporasi

Pertanyaan :

a) "Selaku pimpinan perusahaan, kebijakan seperti apa yang Bapak/Ibu gunakan dalammempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh ini?"
b) "Dalam mengambil kebijakan ini, apa yang menjadi pertimbangan Bapak/Ibu demi mempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh?"

b. Strategi Tingkat Bisnis

Pertanyaan :

a) "Adakah strategi yang ditetapkan oleh manajer puncak untuk mempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia Tbk khususnya KCP Payakumbuh ini?"

b) “Dalam mempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh. apakah perusahaan Bapak/Ibu melakukan kerjasama dengan berbagai pihak?"

c. Strategi Tingkat Fungsional

Pertanyaan :

a) “Untuk mempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh, apa saja faktor menjadi keutamaan bagi Bapak/Ibu pimpin dalam perumusan strategi dan pelaksanaannya pada perusahaan ini?”

b) “Dari strategi yang sudah Bapak/Ibu tetapkan, apakah terdapat kendala pada saat proses pelaksanaannya?”

B. Citra Perusahaan (Ditujukan Pada Pimpinan, *Marketing*, dan *Frontliner*)

Adapun elemen dari Citra Perusahaan :

1. Kepribadian

Kepribadian terbentuk dari beberapa indikator :

(1) Perusahaan yang dapat dipercaya. (Pimpinan, *Marketing*, dan *Frontliner*)

Pertanyaan :

a. “Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar pengaruh kepercayaan nasabah dalam mempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Payakumbuh?”

b. “Apa saja upayayang sudahBapak/Ibulakukan untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dalam rangka mempertahankan citra PT Bank Muamalat Indonesia Tbk khusunys KCP Payakumbuh?”

(2) Perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. (Pimpinan)

Pertanyaan :

a. "Apakah terdapat kegiatan sosial pada perusahaan ini, bila ada bisa Bapak/ Ibu sebutkan?"

b. "Menurut pendapat Bapak/Ibu, apakah kegiatan sosial tersebut dapat dikatakan efektif dalam mempertahankan citra Bank Muamalat Indonesia Tbk khususnya KCP Payakumbuh ini?"

2. Reputasi (Ditujukan Pada Pimpinan, *Marketing*, dan *Frontliner*)

Reputasi terbentuk dari beberapa indikator :

(1) Komunikasi (Ditujukan Pada Pimpinan, *Marketing*, dan *Frontliner*)

Pertanyaan :

a. "Apakah perusahaan ini pernah mengalami masalah atau kendala berkomunikasi pada saat melakukan transaksi nasabah? Bila ada kendala seperti apa Bapak/ Ibu?"

b. "Bila terdapat kendala saat berkomunikasi pada nasabah, lalu bagaimana cara Bapak/Ibu mengatasi kendala tersebut?"

(2) Kualitas Layanan (Ditujukan Pada Pimpinan, *Marketing*, dan *Frontliner*)

Pertanyaan :

a. "Menurut Bapak/Ibu, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap meningkatkan *image* positif Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh ini?"

b. "Apa saja upaya Bapak/Ibu lakukan dalam memberikan kualitas layanan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh ini?

(3) Aktivitas Tenaga Penjualan (Ditujukan Pada Pimpinan, *Marketing*, dan CS)

a. “Apa saja upaya yang dilakukan Bapak/Ibu dalam aktivitas penjualan untuk mempertahankan citra perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh?"

3. Nilai (Pimpinan)

Nilai yang dimaksud yakni budaya perusahaan/budaya organisasi terbentuk dari beberapa indikator :

(1) “Apakah dalam perusahaan ini terdapat budaya organisasi? Bila ada bisa Bapak/ Ibu jelaskan budaya organisasi BMI KCP Payakumbuh ini!”

(2) “Menurut Bapak/Ibu, apakah budaya organisasi yang sudah berjalan pada BMI KCP Payakumbuh ini merupakan salah satu indikator pendukung dalam mempertahankan citra positif pada perusahaan ini!”

4. Identitas Perusahaan (Ditujukan Pada Pimpinan, *Marketing*, dan *Customer Service*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Pertanyaan :

1) “Apakah upaya yang dilakukan Bapak/Ibu lakukan untuk memperkenalkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk kepada nasabah dan masyarakat sehingga terbentuk citra yang positif?”

2) "Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah upaya tersebut mampu mempertahankan citra perusahaan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh?"

Lampiran 3 : Dokumentasi Dengan Salah Satu Narasumber

Wawancara Dengan *Marketing Funding*





