

**OPTIMALISASI PERAN CUSTOMER  
RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS  
PELAYANAN PADA AKTIVITAS TELEMARKETING  
(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan Mencapai  
derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Nur Khasanah**

**NIM : 30401900245**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**OPTIMALISASI PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN  
KUALITAS PELAYANAN PADA AKTIVITAS TELEMARKETING**

**(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)**

**Disusun oleh :**

**Nur Khasanah**

**NIM : 30401900245**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

sidang panitia ujian Laporan Magang MB-KM

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 1 Februari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan



Digitally signed by  
Dr. Tri Wikaningrum,  
SE, M.Si  
Date: 2023.02.01  
13:22:39 +07'00'

Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si  
NIK. 210499047

Dosen Supervisor



Ris Amanda Yana

**HALAMAN PERSETUJUAN****SKRIPSI****OPTIMALISASI PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING  
DAN KUALITAS PELAYANAN PADA AKTIVITAS TELEMARKETING****(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)**

Disusun Oleh :

Nur Khasanah

NIM : 30401900245

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 14 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dr. Tri Wikaningrum, SE, M.Si  
NIK. 210499047

Dosen Penguji I

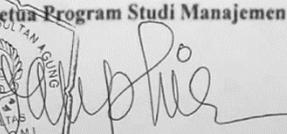
Drs. Nopr Kholis, MM  
NIK. 210489017

Dosen Penguji II

UNISSULA

جامعة الإسلام  
جامعة الإسلامDra. Sri Ayuni, Msi  
NIK. 220493036Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 14 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen

  
Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIDN. 0623036901

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : Nur Khasanah  
NIM : 30401900245  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Laporan : Optimalisasi Peran Customer Relationship Marketing  
Dan Kualitas Pelayanan Pada Aktivitas Telemarketing (Studi Kasus Bank  
Muamalat Semarang Indonesia KCU Semarang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pernyataan keaslian skripsi yang berjudul “Optimalisasi Peran Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Aktivitas Telemarketing (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat penulis lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 1 Februari 2023

Yang Menyatakan



Nur Khasanah  
Nim.30401900245

## PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya sebagai penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat melaksanakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan lancar serta dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Optimalisasi Peran Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Aktivitas Telemarketing (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberi bimbingan serta arahan yang sangat bermanfaat untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, bimbingan, arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan,

semangat dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan kegiatan MB-KM ini dengan baik.

3. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM selaku Wakil Dekan I yang telah memberikan arahan serta motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, SE, MSi Ak, CA selaku Wakil Dekan II yang telah memberikan dukungan, arahan serta motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.dengan baik.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Drs. Noor Kholis, MM, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan bimbingan serta saran pada skripsi ini.
7. Ibu Arizqi, SE, MM, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan serta saran pada skripsi ini.
8. Seluruh dosen beserta staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan informasi pedoman penulisan skripsi ini.
9. Ibu Ris Amanda Yana selaku Dosen Supervisor di Bank Muamalat Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, bimbingan, serta saran dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Tim Supervisor beserta staff lainnya di Bank Muamalat Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, bimbingan, arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.

11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
12. Kedua Orang Tua, keluarga beserta kerabat lainnya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.dengan baik dan lancar.
13. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu membantu, memberikan motivasi dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca serta bagi penulis skripsi selanjutnya.

Semarang, 1 Februari 2023

Penulis



Nur Khasanah  
Nim.30401900245

## ***ABSTRACT***

In the current era of technological advances, competition in the banking services business is getting tighter accompanied by changes in market needs and wants. Every company is required to be able to adapt to all market changes. The company is said to be successful when the company is able to establish long-term relationships with customers. In carrying out its business activities, Bank Muamalat Indonesia requires a strategy on how to approach customers appropriately to optimize the role of customer relationship marketing and service quality in telemarketing activities. Telemarketing contributes a lot to companies, especially useful for reducing sales costs. The telemarketing strategy has been implemented long ago as a means of offering products and services, but the strategies that have been implemented have not been maximized. So the author examines the current telemarketing so that it can be applied optimally by improving the detected company database information system, increasing empathy in comfortable operating times for customers, increasing customer loyalty programs, and developing superior service training. The data collection method uses interviews with Bank Muamalat supervisors and Bank Muamalat customers. The data analysis tool uses a comparative study whose implementation in the field is related to problem solving with ideal conditions based on the theory used. This activity aims to identify, analyze and offer solutions to optimize the role of customer relationship marketing and service quality in telemarketing activities.

**Keywords :** *Telemarketing, Customer Relationship Marketing, Service Quality, Bank Muamalat Indonesia*

## ABSTRAK

Di era kemajuan teknologi saat ini persaingan bisnis jasa perbankan semakin ketat dengan diiringi perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar. Setiap perusahaan diharuskan mampu beradaptasi dengan segala perubahan pasar. Perusahaan dikatakan sukses ketika perusahaan mampu menjalin relationship jangka panjang dengan nasabah. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Bank Muamalat Indonesia memerlukan strategi bagaimana cara mendekati nasabah secara tepat untuk mengoptimalkan peran customer relationship marketing dan kualitas pelayanan pada aktivitas telemarketing. Telemarketing banyak berkontribusi bagi perusahaan, terutama bermanfaat untuk mengurangi biaya penjualan. Strategi telemarketing telah diimplementasikan sejak dahulu sebagai sarana menawarkan produk maupun jasa, namun strategi yang telah diimplementasikan belum maksimal. Jadi penulis mengkaji mengenai telemarketing saat ini agar dapat diterapkan secara optimal dengan memperbaiki sistem informasi database perusahaan yang terdeteksi, meningkatkan empati dalam waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah, meningkatkan program loyalitas pelanggan, dan mengembangkan pelatihan pelayanan unggul. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara kepada supervisor bagian Bank Muamalat dan nasabah Bank Muamalat. Alat analisis data menggunakan studi komparatif yang membandingkan pelaksanaan di lapangan terkait penyelesaian masalah dengan kondisi ideal berbasis teori yang digunakan. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi, menganalisis dan menawarkan solusi untuk mengoptimalkan peran customer relationship marketing dan kualitas pelayanan pada aktivitas telemarketing.

Kata kunci : *Telemarketing, Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Bank Muamalat Indonesia*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                 | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                            | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                            | iii  |
| ABSTRACT .....                                      | iv   |
| ABSTRAK .....                                       | v    |
| PRAKATA .....                                       | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                    | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                  | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                 | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                               | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                             | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                            | 1    |
| 1.2 Tujuan Laporan Magang .....                     | 6    |
| 1.3 Sistematika Laporan .....                       | 6    |
| BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG ..... | 10   |
| 2.1 Profil Organisasi .....                         | 10   |
| 2.1.1 Gambaran Umum Organisasi .....                | 10   |
| 2.1.2 Visi dan Misi Organisasi .....                | 12   |
| 2.1.3 Produk Bank Muamalat .....                    | 12   |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.1.4  | Struktur Organisasi .....  | 14 |
| 2.1.5  | Bagian Telemarketing .....   | 15 |
| 2.2  | Aktivitas Magang .....   | 16 |
| 2.2.1  | Deskripsi Kegiatan Magang .....  | 16 |
| BAB III IDENTIFIKASI MASALAH .....               |  | 19 |
| 3.1  | Identifikasi Permasalahan Pada Unit Fungsional .....   | 19 |
| 3.2  | Permasalahan Umum Yang Ditemukan .....   | 20 |
| BAB IV KAJIAN PUSTAKA .....                      |  | 36 |
| 4.1  | Customer Relationship Marketing .....  | 36 |
| 4.2  | Kualitas Pelayanan .....   | 40 |
| 4.3  | Telemarketing .....  | 44 |
| 4.4  | Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Telemarketing Dalam Perspektif Perbankan .....               | 46 |
| BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA ..... |  | 50 |
| 5.1  | Subjek Pengumpulan Data .....  | 50 |
| 5.2  | Waktu Pengumpulan Data .....   | 50 |
| 5.3  | Metode Pengumpulan Data .....  | 50 |
| 5.4  | Analisis Data .....  | 53 |
| BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....             |  | 61 |
| 6.1  | Identifikasi Penerapan Telemarketing Untuk Optimalisasi Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan ..... | 61 |

|   |           |
|---|-----------|
| 6.2 Analisis Implementasi Telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang dengan Teori yang Relevan ..... | 63        |
| 6.3 Solusi Pengoptimalan Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan di Bidang Telemarketing .....                     | 74        |
| <b>BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>   | <b>79</b> |
| 7.1 Kesimpulan .....  | 81        |
| 7.2 Rekomendasi .....   | 81        |
| 7.2.1 Rekomendasi Hasil .....   | 81        |
| 7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang .....   | 82        |
| 7.2.3 Rekomendasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang .....   | 83        |
| <b>BAB VIII REFLEKSI DIRI .....</b>   | <b>84</b> |
| 8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Bermanfaat Selama Magang .....  | 84        |
| 8.2 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Soft-Skills Mahasiswa .....  | 84        |
| 8.3 Manfaat Kegiatan Terhadap Kemampuan Kognitif Mahasiswa .....  | 85        |
| 8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja .....  | 86        |
| 8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan .....  | 86        |
| <b>DAFTAR REFERENSI .....</b>   | <b>87</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>88</b> |

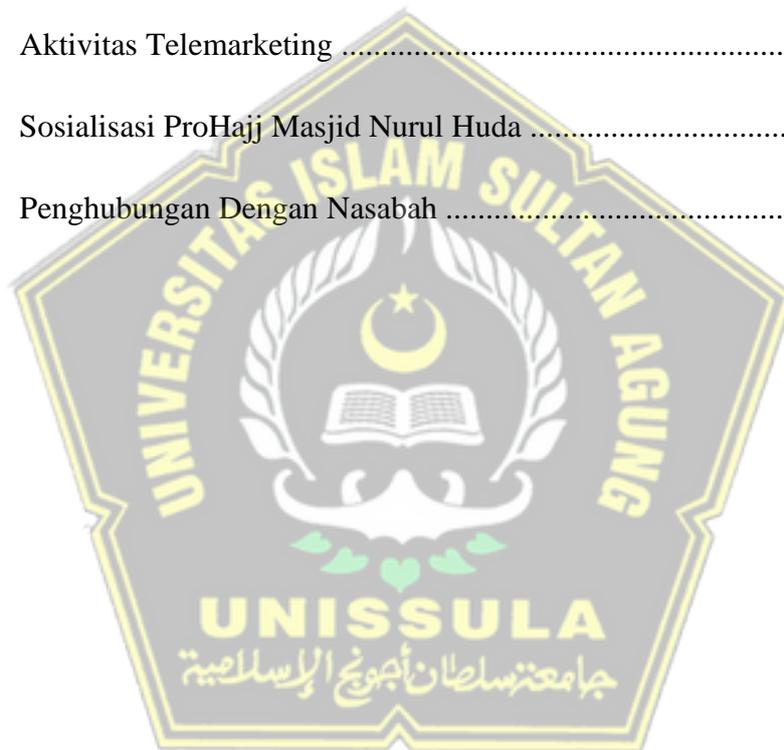
**DAFTAR TABEL**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 3.1 | Tabel Identifikasi Permasalahan .....   | 19 |
| 3.2 | Tabel Laporan Telemarketing Produk Haji dan Asuransi .....  | 32 |
| 3.3 | Tabel Data Respon Nasabah Haji dan Asuransi .....   | 33 |
| 6.2 | Tabel Implementasi Customer Relationship Marketing dan Kualitas<br>Pelayanan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ..... | 70 |



**DAFTAR GAMBAR**

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 2.1.4 | Gambar Struktur Organisasi .....               | 14  |
| 9.1   | Diskusi Peserta Magang Dengan Supervisor ..... | 115 |
| 9.2   | Kunjungan Masjid Tempat Magang .....           | 115 |
| 9.3   | Penginputan Data ProHajj .....                 | 116 |
| 9.4   | Aktivitas Telemarketing .....                  | 116 |
| 9.5   | Sosialisasi ProHajj Masjid Nurul Huda .....    | 117 |
| 9.6   | Penghubungan Dengan Nasabah .....              | 117 |



**DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara Nasabah Bank Muamalat .....       | 91  |
| Lampiran 2 Identitas Peserta Magang .....                         | 93  |
| Lampiran 3 Daftar Hadir Peserta Magang .....                      | 94  |
| Lampiran 4 Catatan Harian ( Log Book ) .....                      | 99  |
| Lampiran 6 Proses Bimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing ..... | 112 |
| Lampiran 7 Proses Bimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor ..... | 112 |
| Lampiran 9 Surat Revisi Laporan Magang MBKM .....                 | 119 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat menjadikan persaingan bisnis jasa perbankan semakin ketat dengan diiringi perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar. Setiap perusahaan diharuskan mampu beradaptasi dengan segala perubahan pasar, hal ini menuntut perusahaan untuk mengubah strategi dan taktik dari *product-oriented* menjadi *market-oriented*. *Market-oriented* berarti dimana perusahaan yang berorientasi pada pasar yang memastikan bahwa produk atau jasanya selalu diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Perusahaan bertujuan untuk memenuhi kepuasan nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam *effort* untuk mewujudkan loyalitas nasabah, perusahaan perlu menjalin hubungan yang erat dengan nasabahnya dengan peningkatan kualitas produk serta layanan yang superior kepada nasabah.

Customer relationship marketing menjadi topik pemasaran yang menarik dan berfokus untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang yang bermanfaat untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Pelayanan yang diperlukan dengan meningkatkan interaksi kepada nasabah serta kemampuan dalam merespon nasabah dengan baik dan berkualitas. Dalam kegiatan ini customer relationship marketing dan pelayanan yang berkualitas dapat memberikan manfaat bagi nasabah dan meminimalisir hambatan persaingan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan nasabah. Menurut Blink & Berndt (2008)

kunci utama customer relationship marketing adalah memberikan dan mencapai nilai-nilai yang diharapkan konsumen. Pemasaran tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya customer relationship dan kualitas pelayanan, yang bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada (Kotler, 2012). Persaingan bisnis jasa perbankan juga bersaing dalam merebut hati nasabah. Perusahaan dikatakan sukses ketika perusahaan mampu menjalin relationship jangka panjang dengan nasabahnya. Menurut Chan (2003), customer relationship adalah pelayanan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. melalui customer relationship, perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada nasabah, menciptakan kepuasan dan memahami segala kebutuhan nasabah. Dalam memberikan pelayanan yang maksimal melalui berhubungan dan berinteraksi maka akan meningkatkan hubungan yang erat dengan nasabah.

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Bank Muamalat Indonesia memerlukan strategi untuk menjalin hubungan personal dengan nasabah secara efektif untuk mengoptimalkan pemasaran dan pelayanan yang disebut dengan customer relationship marketing pada aktivitas telemarketing. Telemarketing adalah strategi marketing dengan memanfaatkan teknologi dalam menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan melalui telephone. Aktivitas telemarketing telah

diimplementasikan sejak dahulu sebagai sarana menawarkan produk maupun jasa kepada nasabah via telephone. Telemarketing yang digunakan masih lemah dikarenakan tidak tercatat di sistem yang dapat dilihat oleh semua karyawan. Kemudian saat masa pandemi covid-19 yang berlangsung dua tahun terakhir, pemerintah menerapkan kebijakan sosial distancing berdampak pada aktivitas marketing yang mengalami kendala. Yakni, tidak bisa melakukan pendekatan direct marketing kepada pelanggannya yang biasa dilakukan melalui visit/kunjungan kepada nasabahnya. Agar perusahaan tetap survive, maka tim marketing mulai mengembangkan strategi telemarketing melalui database perusahaan dengan memetakan nasabah berdasarkan kebutuhannya.

Strategi yang telah di implementasikan belum mendapatkan hasil yang optimal, dalam operasionalnya bagian marketing belum mampu mencapai target pemasaran yang diharapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu didasarkan pada target yang harus dicapai agar operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Setiap bagian telemarketing diharuskan mencapai target untuk dapat menghubungi nasabah dan mendapatkan respon yang baik dari nasabahnya untuk dapat dilanjutkan proses penawaran produk atau jasa. Dalam operasionalnya bagian marketing diberikan target untuk menghubungi nasabah mengenai penawaran produk atau jasa yang ditargetkan sebanyak 20 nasabah setiap harinya, namun target tersebut belum dapat dipenuhi oleh setiap pihak telemarketing yang bertanggung jawab. Respon yang didapatkan hanya sekitar 5 nasabah yang merespon panggilan dengan baik dan bersedia dilanjutkan ke proses penjelasan produk atau jasa dari bagian marketing. Penerapan telemarketing yang digunakan

masih kurang efektif dikarenakan tidak tercatat di sistem yang dapat dilihat oleh semua pihak marketing. Selain itu masih banyak nasabah merespon yang merasakan keluh kesah saat dihubungi oleh bagian marketing dengan orang yang berbeda setiap harinya dan penerimaan terhadap aktivitas telemarketing masih rendah masih banyak nasabah yang kurang percaya karena kekhawatiran akan penipuan.

Telemarketing digunakan oleh banyak perusahaan untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan serta melayani pelanggan yang bertujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. Telemarketing banyak digunakan untuk mendapatkan respon yang lebih intens. Telemarketing dalam pemasaran sudah banyak berkontribusi untuk perusahaan, terutama bermanfaat untuk mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini relationship customer marketing pada aktivitas telemarketing dapat menjadi penentu keberhasilan aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasi yang dijalankannya.

Winer (2001) mendefinisikan customer relationship marketing sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang diperlukan dengan meningkatkan interaksi kepada pelanggan serta kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik. Menurut Sunarto (2003) ketika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang telah digunakan, mereka mungkin akan memutuskan berhenti menggunakan produk atau jasanya, kemudian mereka mencari informasi yang

mengkonfirmasi nilai produk atau jasa tersebut serta bisa mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan dan mengadu kepada lembaga bisnis swasta maupun pemerintah, mengadu ke pengacara bahkan sampai memutuskan untuk berhenti menggunakan produk atau jasa tersebut, dalam semua kondisi tersebut pemasaran telah gagal untuk memuaskan pelanggannya. Sebaliknya, ketika perusahaan mampu mempertahankan kepuasan konsumen, dapat ditunjukkan pada peningkatan pelanggan dalam memakai produk atau jasa tersebut (Sunarto, 2003). Pelanggan juga akan merekomendasikan perusahaan pada orang-orang terdekatnya, dalam aktivitas *word-of-mouth* sangat membantu perusahaan dalam memperluas jaringan untuk meningkatkan promosi, karena promosi melalui *word-of-mouth* lebih baik dibandingkan dengan promosi online lainnya (Kloter, 2000). Sedangkan Tjiptono F (2007) berpendapat kualitas pelayanan merupakan bentuk effort perusahaan dalam memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara tepat sasaran yang bertujuan untuk memenuhi persepsi harapan pelanggan. Dalam memenuhi persepsi harapan pelanggan, maka diperlukan kualitas pelayanan yang tinggi dengan mengindikasikan kualitas layanan perusahaan yang dinilai baik (Tjitono, 2011).

Perkembangan teknologi yang sudah sangat canggih saat ini dapat dimanfaatkan bagian marketing Bank Muamalat Indonesia dalam mendekati nasabah secara tepat dengan mengoptimalkan peran customer relationship marketing dan peningkatan kualitas pelayanan melalui aktivitas telemarketing.

## 1.2 Tujuan Laporan Magang

1. Mengidentifikasi penerapan aktivitas telemarketing untuk mengoptimalkan peran customer relationship marketing dan kualitas pelayanan.
2. Menganalisis implementasi telemarketing di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang.
3. Menawarkan solusi untuk mengoptimalkan strategi customer relationship marketing dan kualitas pelayanan di bidang telemarketing.

## 1.3 Sistematika Laporan

Penyusunan laporan magang ini terdiri dari beberapa bab dan sub-bab yang masing-masing menjelaskan hal yang berbeda.

Adapun sistematika laporan sebagai berikut :

### 1.2.1 BAB I Pendahuluan

Menjelaskan secara umum gambaran magang yang dilakukan permasalahan, dan tujuan magang serta menjelaskan mengenai sistematika penyusunan laporan magang.

#### a. Latar Belakang dan Tujuan

Menguraikan alasan dari pemilihan topik yang dipilih berdasarkan permasalahan atau keunikan perusahaan. Tujuan pemilihan topik untuk menjelaskan hal-hal yang akan diuraikan dalam bab analisis.

#### b. Sistematika Laporan

Menguraikan bab dan sub-bab dalam laporan magang

## 1.2.2 BAB II Profil Perusahaan dan Aktivitas Magang

Menguraikan profil organisasi tempat magang dan menjelaskan kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama proses magang.

### a. Profil Organisasi

Memasukan sub-bab profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.

#### 1) Gambaran Umum Organisasi

Menggambarkan dan mengenalkan perusahaan tempat magang.

#### 2) Visi dan Misi Organisasi

Menyebutkan visi dan misi perusahaan tempat magang.

#### 3) Produk Bank Muamalat

Menggambarkan produk yang ditawarkan di Bank Muamalat Indonesia

#### 4) Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

#### 5) Bagian Telemarketing

Menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan telemarketing seperti jumlah personil, tugas-tugas, posisi telemarketing serta penanggung jawabnya.

### b. Aktivitas Magang

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

### 1.2.3 BAB III Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan,

### 1.2.4 BAB IV Kajian Pustaka

Menguraikan topik yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.

### 1.2.5 BAB V Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Menguraikan kembali masalah yang menjadi topik pembahasan laporan magang.

### 1.2.6 BAB VI Analisis Dan Pembahasan

Mencakup penjelasan mengenai analisis permasalahan dari topik pembahasan secara mendetail serta menguraikan solusi yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan organisasi.

### 1.2.7 BAB VII Kesimpulan Dan Rekomendasi

Mencakup penjelasan mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan dari topik pembahasan, Serta memberikan rekomendasi mengenai hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang serta pegawai yang ada dalam organisasi tempat magang.

### 1.2.8 BAB VIII Refleksi Diri

Mahasiswa menjabarkan mengenai manfaat magang terhadap perkembangan softskill yang didapatkan selama magang, mengidentifikasi mengenai kesuksesan dalam bekerja selama proses kegiatan magang dan memberikan penjabaran tentang hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat/relevan dalam pekerjaan selama magang.



## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Organisasi

##### 2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

PT Bank Muamalat Indonesia yang biasa disebut Bank Muamalat Indonesia atau BMI didirikan berdasarkan Akta No.1 pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H. PT Bank Muamalat Indonesia berdiri atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta pengusaha muslim yang telah mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H dengan berdasarkan pada prinsip murni syariah pertama Di Indonesia.

Berkat kerja keras Bank Muamalat Indonesia dengan menghasilkan kapasitas yang semakin besar dan mendapatkan pengakuan, Bank Muamalat pun berhasil melebarkan sayapnya dengan meningkatkan jaringan kantor cabang di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Sampai saat ini, Bank Muamalat Indonesia berhasil memiliki 240 kantor layanan termasuk 1 kantor cabang di Malaysia. Manajemen operasional Bank Muamalat Indonesia juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia serta di Malaysia. Selain itu juga terhubung dengan 120.000 jaringan ATM Bersama dan 77.000 ATM Prima serta sebanyak 51 unit di Mobil Kas Keliling.

Aktivitas telemarketing pada Bank Muamalat Indonesia telah diimplementasikan sejak dahulu sebagai sarana menawarkan produk maupun jasa kepada nasabah via telephone. Telemarketing yang digunakan tidak tercatat di sistem yang dapat dilihat oleh semua karyawan. Kemudian saat masa pandemi covid-19 yang berlangsung dua tahun terakhir, pemerintah menerapkan kebijakan sosial distancing berdampak pada marketing yang mengalami kendala tidak bisa melakukan pendekatan *direct marketing* kepada pelanggannya yang biasa dilakukan melalui kunjungan kepada nasabahnya. Agar perusahaan tetap survive, maka tim marketing mulai mengembangkan strategi telemarketing melalui database perusahaan dengan memetakan nasabah berdasarkan kebutuhannya. Namun strategi yang telah diimplementasikan belum mendapatkan hasil yang optimal. Hal ini dikarenakan masih banyak nasabah yang merasakan keluh kesah sering dihubungi oleh pihak marketing dengan orang yang berbeda setiap harinya. Berikut kutipan Nabil selaku marketing Bank Muamalat yang mengatakan “Masing-masing tim marketing mempunyai laporan sendiri tetapi tidak bisa dilihat oleh semua orang, sehingga hanya diketahui oleh perorangan saja”. Selain itu penerimaan terhadap aktivitas telemarketing masih rendah masih banyak nasabah yang kurang percaya karena kekhawatiran akan penipuan. Nabil menegaskan bahwa “Banyak dari nasabah ketika dihubungi pihak Muamalat ada yang percaya dan ada juga yang tidak karena takut penipuan”.

Bank Muamalat Indonesia senantiasa terus berkembang dan tidak pernah berhenti untuk bermetamorfosa untuk mewujudkan entitas yang semakin membaik dan meraih perkembangan yang berjangka panjang.

Dalam strategi bisnis yang telah dioperasionalkan menjadi strategi bisnis yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus maju dan berkembang agar dapat mewujudnya visinya yaitu menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

### 2.1.2 Visi dan Misi Organisasi

#### 1) Visi Bank Muamalat

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

#### 2) Misi Bank Muamalat

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.

### 2.1.3 Produk Bank Muamalat

PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memiliki produk haji yang di telemarketingkan, antara lain :

#### 1) Program Perencanaan Haji

ProHajj atau Program Perencanaan Haji merupakan program terbaru di Bank Muamalat Indonesia yang bekerja sama dengan BPKH (Badan Pengelola Keberangkatan Haji).

Prohaji merupakan program pembiayaan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji.

Firman Allah dalam (QS. Ali 'Imran Ayat 97) yang berbunyi :

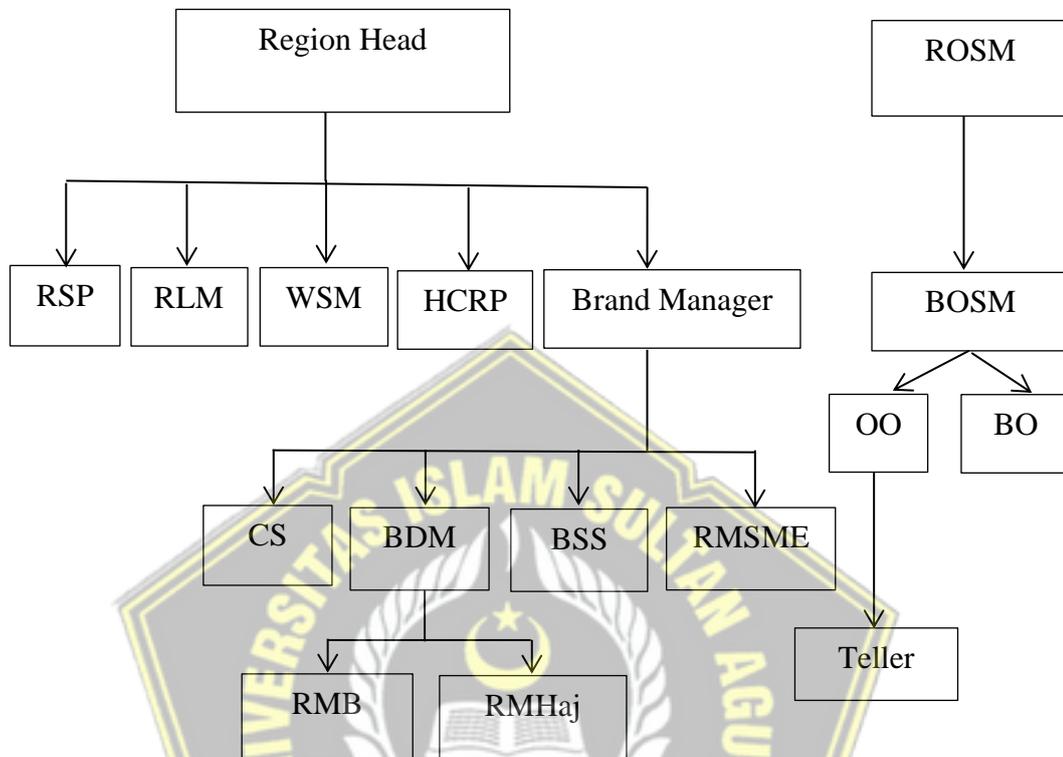
فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ؑ وَ مَن دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَ لِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ  
وَ مَن كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.”

## 2) Asuransi

Asuransi adalah jaminan atau manfaat dari produk asuransi. Bentuknya ada berbagai macam, mulai dari uang pertanggungan, biaya pendidikan, biaya perawatan dll. Produk maupun jasa pada Bank Muamalat yang ditelemarketingkan ada berbagai macam, setiap menawarkan produk maupun jasa yang berbeda maka dibutuhkan strategi pemasaran yang berbeda pula sehingga dalam menawarkan produk kepada nasabah dibutuhkan keterampilan dan pengetahuan produk yang ditawarkan kepada nasabah agar dapat menjelaskan secara jelas dan terperinci serta dapat dipahami oleh nasabah.

### 2.1.4 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia



Keterangan :

- Region Head Region Sales Plan
- Region Liability Manager
- Wealth Service Manager
- Human Capital Business Plan
- Brand Manager
- Customer Service
- Brand Development Manager
- Brand Sales Support
- Relationship Manager Small Medium Enterprise

- Relationship Manager Business
- Relationship Manager Hajj
- Region Operation Service Manager
- Brand Operation Service Manager
- Operation Officer
- Back Office

#### 2.1.5 Bagian Telemarketing

Setiap tim marketing memiliki satu/dua anggota yang bertugas pada bagian telemarketing. Bank Muamalat Indonesia Cabang Utama Kota Semarang tidak memiliki divisi khusus telemarketing, sehingga dalam struktur organisasi telemarketer berada dibagian tim marketing dan berada dibawah tanggung jawab Relationship Manager Business.

Tugas telemarketing adalah melakukan proses panggilan kepada nasabah, marketing sebelumnya melakukan riset pada nasabah melalui database dari perusahaan, misalnya untuk nasabah yang berusia 25 – 40 tahun yang memiliki pekerjaan tetap ditawarkan Program Perencanaan Haji (ProHajj), nasabah yang berusia 50 tahun keatas maka marketing menawarkan asuransi yang digunakan sebagai proteksi perlindungan jiwa keluarga dimasa depan, kemudian pada nasabah yang berusia 30 tahun memiliki anak bisa ditawarkan untuk melakukan asuransi pendidikan yang berguna sebagai kebutuhan sekolah anak.

Ketika marketing sudah bisa melakukan segmentasi secara tepat sasaran maka dapat meningkatkan peluang minat nasabah untuk melakukan persetujuan atas

produk maupun jasa yang telah ditawarkan dan hasil inilah yang akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Selain itu, telemarketing juga melakukan panggilan keluar untuk marketing yang menawarkan produk maupun jasa. Telemarketing dapat membuat prospek lebih luas dikarenakan telemarketing berhubungan langsung dengan pelanggan. Ketika telemarketing melakukan panggilan telepon biasanya sudah ada *Lead* yang sudah dipersiapkan oleh penanggungjawab telemarketing. *Lead* adalah list nomor yang akan ditelepon setiap harinya, *lead* tersebut berasal dari database perusahaan.

## 2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dilaksanakan selama 5 bulan mulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Tujuan dilaksanakannya kegiatan MBKM adalah untuk melatih keterampilan dan kemandirian mahasiswa melalui partisipasi dan peran aktif dalam membangun kesejahteraan masyarakat serta memberikan pengalaman yang cukup kepada mahasiswa dengan pembelajaran langsung di tempat kerja atau *Experiential Learning* untuk mengembangkan soft skill dan hard skill.

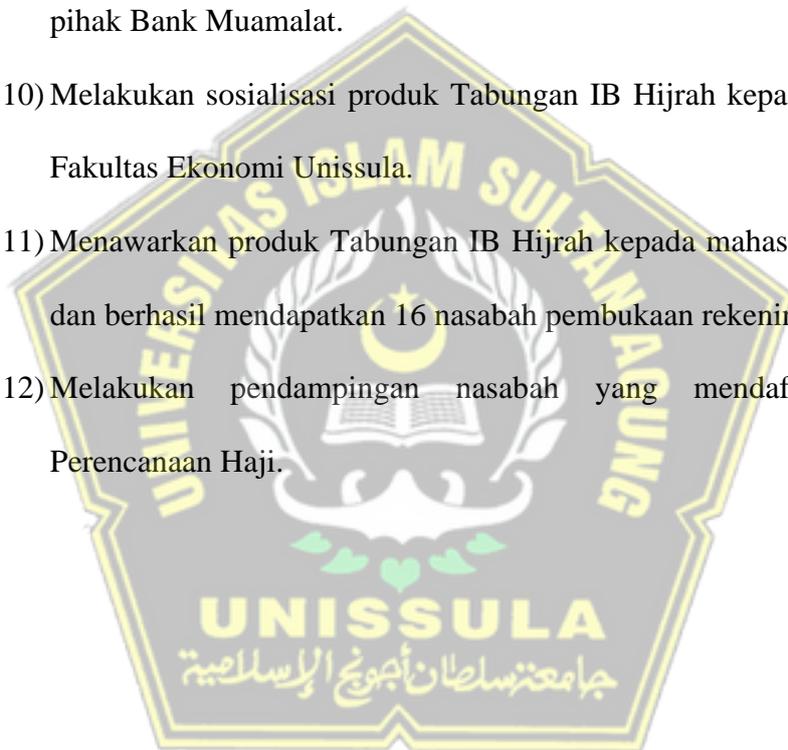
Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang, yang berlangsung selama 5 bulan menggunakan sistem 5 hari kerja dari hari Senin – Jumat. Aktivitas kerja berlangsung dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Selama aktivitas magang berlangsung penulis ditempatkan pada bagian pemasaran yaitu

sebagai Retail Marketing Business dengan melakukan beberapa pekerjaan yang ditugaskan.

### 2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

- 1) Melakukan pendekatan dan sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat seperti menjelaskan produk Program Perencanaan Haji, Haji Tunai, Pembukaan Tabungan IB Hijrah, Gerai Muamalat, Smart Masjid, dan Qris kepada masyarakat Kota Semarang khususnya pada jamaah Masjid Nurul Huda Candi Sari, Masjid Baiturrohim Gajah Mungkur serta Masjid Baitul Muslimin.
- 2) Melakukan klasifikasi Leads Produk Haji Muamalat dengan mengelompokan nasabah potensial yang berpeluang besar minat produk Haji dan mengfollow up melalui website mdirect Bank Muamalat.
- 3) Melakukan promosi Program Perencanaan Haji (Prohaji) kepada nasabah melalui database perusahaan dengan penerapan strategi telemarketing.
- 4) Melakukan promosi Program Perencanaan Haji dan Haji Tunai kepada masyarakat kota Semarang melalui pendekatan secara langsung (direct marketing).
- 5) Melakukan report Data MCB Nasabah Prohaji Mentoring dan Reporting System (MARS) dan menginput nomor telephone nasabah Prohaji.
- 6) Menginput data Mdirect Nasabah Prohaji dan menghubungi nasabah via telephone

- 7) Melakukan promosi Program Haji Tunai dan Program Perencanaan Haji melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram.
- 8) Melakukan penginputan data prohajj dengan menggunakan format blast dan menghubungi nasabah mengatur janji bertemu dengan pihak marketing.
- 9) Mengikuti kegiatan sosialisasi dan refreshment produk Muamalat oleh pihak Bank Muamalat.
- 10) Melakukan sosialisasi produk Tabungan IB Hijrah kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula.
- 11) Menawarkan produk Tabungan IB Hijrah kepada mahasiswa Unissula dan berhasil mendapatkan 16 nasabah pembukaan rekening.
- 12) Melakukan pendampingan nasabah yang mendaftar Program Perencanaan Haji.



## BAB III

### IDENTIFIKASI MASALAH

#### 3.1 Identifikasi Permasalahan Berbagai Unit Fungsional

Dari berbagai temuan masalah yang ada pada masing-masing unit fungsional, terdiri dari beberapa bidang yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Identifikasi Permasalahan Pada Unit Fungsional

| No | Unit Fungsional     | Sumber Masalah  |
|----|---------------------|---|
| 1  | Manajemen Pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya popularitas Bank Muamalat</li> <li>2. Lemahnya brand awarenesss produk Muamalat</li> <li>3. Lemahnya brand image produk Muamalat</li> <li>4. Customer Relationship Marketing kurang efektif</li> <li>5. Kualitas Pelayanan yang rendah</li> </ol> |
| 2  | Manajemen SDM       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan dan perekrutan karyawan yang kurang tepat</li> <li>2. Pelatihan dan pengembangan karyawan yang masih rendah</li> </ol>  |
| 3  | Manajemen Keuangan  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen keuangan bersifat tertutup</li> </ol>   |

|   |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| 4 | Manajemen Operasional | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas peralatan dan inventaris kantor yang kurang memadai</li> <li>2. Sistem operasional yang masih lemah</li> <li>3. Manajemen layanan yang rendah</li> </ol> |
| 5 | Akuntansi             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laporan keuangan yang tidak dipublikasikan</li> </ol>  |

Dari berbagai identifikasi masalah yang telah diuraikan, menurut hasil wawancara dengan supervisor Bank Muamalat dan nasabah Bank Muamalat permasalahan di bagian pemasaran meliputi kurangnya popularitas perusahaan Bank Muamalat, lemahnya brand awareness, lemahnya brand image yang disebabkan oleh kurangnya promosi baik secara langsung maupun digital marketingnya. Selain itu customer relationship marketing yang kurang optimal dan kualitas pelayanan yang rendah.

### **3.2 Permasalahan Umum Yang Ditemukan Pada Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Di Bidang Telemarketing**

Permasalahan yang dikaji merupakan permasalahan di bagian pemasaran dikarenakan penulis selama magang di tugaskan di bagian pemasaran. Masalah pemasaran yang dikaji yaitu mengenai customer relationship marketing yang kurang optimal dan kualitas pelayanan yang masih rendah. Identifikasi permasalahan dalam penerapan customer relationship marketing dan kualitas pelayanan pada aktivitas telemarketing Bank Muamalat antara lain :

1. Penerapan aktivitas telemarketing yang tidak terdeteksi di sistem.

Dalam melaksanakan kegiatan telemarketing bagian marketing menghubungi nasabah berdasarkan database yang diperoleh dari perusahaan. permasalahan yang sering muncul adalah ketika nasabah merasakan keluh kesah karena dihubungi oleh bagian marketing Bank Muamalat Indonesia dengan orang yang berbeda setiap harinya. Masalah ini disebabkan karena laporan aktivitas telemarketing setiap harinya tidak terdeteksi di sistem yang dapat dilihat oleh semua tim marketing dan hanya diketahui oleh masing-masing marketing perorangan saja.

2. Kurang adanya empati terkait waktu pengoperasian telemarketing yang kurang tepat bagi nasabah.

Bagian marketing harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabahnya serta dapat merespon positif apabila terdapat keluhan dari nasabah terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan. Dalam implementasinya pihak marketing kurang mampu memahami apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan pelanggan secara fisik dan tidak memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Biasanya marketing menghubungi pelanggan pada saat waktu sibuk nasabahnya, kasus yang sering terjadi pada nasabah yang bekerja sebagai pegawai yang mempunyai jam sibuk dari waktu pagi sampai sore hari, sehingga ketika nasabah dihubungi mereka tidak dapat merespon dengan baik.

3. Penerimaan nasabah terhadap aktivitas telemarketing kurang bisa diterima atau direspon dengan baik.

Permasalahan dalam aktivitas telemarketing adalah seringkali nasabah kurang percaya dengan bagian marketing yang menghubungi dikarenakan rasa takut dan kekhawatiran akan penipuan, sehingga kepercayaan nasabah dalam merespon panggilan dari bagian marketing Bank Muamalat masih rendah.

4. Kurangnya jaminan dalam memberikan pelayanan secara tepat yang dapat memuaskan nasabah.

Jaminan adalah keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang tepat dan tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan. Dalam implementasinya seringkali bagian marketing kurang memiliki kemampuan dalam menjelaskan *product knowledge* dan kurang memberikan pelayanan secara cepat dan tepat yang dapat memuaskannya.

Identifikasi permasalahan customer relationship marketing dan kualitas pelayanan berdasarkan data pendukung wawancara dengan beberapa informan. Permasalahan tersebut ditegaskan dengan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut :

#### Kutipan Informan 1 dari Ris Amanda Yana

“Sejauh ini telemarketing yang sudah dilakukan dengan melakukan pendekatan langsung dengan nasabah, selain itu juga tidak ada divisi telemarketing yang bertugas sebagai pihak yang

menghubungi nasabah, sehingga pihak marketing langsung yang melakukan aktivitas telemarketing, oleh karena itu informasi yang diberikan kepada nasabah kurang terstruktur atau tertata dengan baik serta tidak ada skrip yang tersusun secara rapih”.

“Pihak marketing biasanya mendapatkan keluhan dari nasabah terkait produk Muamalat seperti mobile banking servernya down, akun terblokir, pelayanan teller dan customer service yang kurang ramah serta waktu pengoperasian telemarketing yang tidak tepat”.

“Dalam melakukan aktivitas telemarketing, biasanya pertama marketing menghubungi nasabah melalui telephone kantor dan ketika nasabah sudah merespon bisa dialihkan untuk diberi kontak personal agar bisa mengatur janji bertemu di bank atau pihak marketing yang mengunjungi nasabah kerumahnya”.

Kutipan Informan 2 dari Muhammad Nabil

“Beberapa aktivitas telemarketing dikembangkan pada masa pandemi dikarenakan tidak bisa visit dengan nasabah. Pertama dengan melakukan sortir ke beberapa nasabah sesuai produk yang ditawarkan misalnya, melihat data nasabah yang sekiranya cocok untuk ditawarkan asuransi karena untuk proteksi perlindungan keluarganya, dengan melihat database nasabah marketing lebih melakukan pendekatan dengan nasabahnya dengan berinteraksi melalui telepon kemudian bisa dilanjutkan berhubungan melalui

WhatsApp selama kurang lebih satu minggu, kemudian baru ditawarkan produk Muamalat”.

“Tugas marketing bukan hanya mencari nasabah tetapi mengelola nasabah ketika nasabah merasa puas dengan service yang akan membuat nasabah akan loyal kepada Muamalat, bahkan nasabah akan merekomendasikan kepada kerabatnya untuk meningkatkan bagi hasil”.

“Banyak dari nasabah ketika dihubungi pihak Muamalat ada yang percaya dan ada juga yang tidak karena takut penipuan. Untuk marketing dengan komunikasi yang baik maka mereka harus mempunyai jam terbang yang tinggi, kalau marketing kurang berpengalaman pasti akan mengalami kegagalan, dengan respon nasabah yang kurang menerima dengan baik, maka lebih dialihkan untuk fokus ke nasabah yang lainnya”.

“Masing-masing tim marketing mempunyai laporan sendiri tetapi tidak bisa dilihat oleh semua orang, sehingga hanya diketahui oleh perorangan saja”.

#### Kutipan Informan 3 nasabah Bank Muamalat

“Saya beberapa kali dihubungi oleh pihak marketing Muamalat pada jam kerja sehingga tidak dapat merespon panggilan dengan baik dan kemudian di hari berikutnya di hubungi oleh orang yang berbeda untuk menawarkan produk talangan haji dan menawarkan janji bertemu untuk datang kerumah, karena saya sibuk setiap hari

sibuk kerja jadi tidak bisa untuk diajak janji bertemu. Hal ini yang perlu dijadikan perbaikan kedepannya agar dapat menanggapi keluhan kesah yang dihadapi nasabah”.

#### Kutipan Informan 4 nasabah Bank Muamalat

“Saya pernah dihubungi pihak Muamalat untuk ditawarkan produk tabungan asuransi untuk perlindungan keluarga, tetapi pihak marketing kurang menjelaskan produk secara jelas jadi saya tidak paham dan waktu itu saya jawab belum berminat”.

#### Data Wawancara Nasabah Bank Muamalat Indonesia

Pada dimensi customer relationship marketing yaitu kepuasan, nasabah cukup merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bagian marketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Produk atau jasa yang disediakan mampu membantu kebutuhan nasabah seperti program Tabungan IB Hijrah, Program Perencanaan Haji dan Asuransi. Ketika nasabah merasa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, maka banyak dari nasabah yang ikut berkontribusi dalam mempromosikan produk atau jasa yang disediakan. Ketika nasabah merasa puas dengan jasa layanannya, nasabah akan berlangganan menggunakan produk atau jasa Bank Muamalat Indonesia sampai menjadi nasabah loyal. Selaitu itu, nasabah juga akan merekomendasikan jasa layanan Bank Muamalat Indonesia kepada keluarga, kerabat serta teman-teman terdekat untuk membantu mengatasi solusi nasabah yang ingin mendafatr haji tetapi belum mempunyai biaya yang cukup bisa disarankan untuk mendaftarkan haji reguler melalui program Perencanaan Haji atau talangan haji. Namun pada

pelayananannya karyawan Bank Muamalat Indonesia kurang memberikan kepuasan kepada nasabah terkait pelayanan yang kurang berkualitas seperti pelayanan teller dan customer service yang kurang ramah, pelayanan yang kurang cepat tanggap dan telemarketing yang sering menghubungi nasabah di waktu jam kerja, sehingga mengganggu waktu kesibukan nasabah. Karyawan bagian marketing yang kurang berpengalaman dan memiliki jam terbang tinggi menjadikan pelayanan yang kurang optimal tidak disesuaikan ketika dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan nasabah.

Pada dimensi customer relationship marketing yaitu komitmen, karyawan Bank Muamalat Indonesia selalu berkomitmen dengan mampu memenuhi kewajiban kepada nasabah dalam menjelaskan *product knowledge* yang ditawarkan supaya nasabah menjadi tertarik untuk menggunakan produk atau jasa layanan tersebut. Ketika bagian telemarketing menghubungi nasabah untuk mengatur janji pertemuan dengan tujuan bersilaturahmi untuk meningkatkan kedekatan bagian marketing dengan nasabahnya, kemudian bagian marketing akan menjelaskan produk atau jasa layanan yang akan ditawarkan kepada nasabah. Selanjutnya karyawan Bank Muamalat Indonesia mampu menepati janji untuk bertemu dengan nasabah, baik janji pertemuan di kantor bank maupun marketing yang melakukan kunjungan ke rumah nasabah. Bagian marketing berusaha untuk memahami nasabah dengan menawarkan produk atau jasa layanan sesuai kebutuhan nasabah, seperti pada nasabah yang berusia 20 sampai dengan 40 tahun ditawarkan program Perencanaan haji atau talangan haji mengingat masa tunggu keberangkatan haji di masa sekarang adalah 60 tahun agar bisa menabung sejak usia muda. Kemudian

pada nasabah yang berusia lebih dari 40 tahun akan ditawarkan program asuransi yang bertujuan untuk memberikan jaminan perlindungan kepada keluarga di masa depan serta untuk meminimalisir terjadinya risiko-risiko apabila nasabah mengalami kejadian yang tidak terduga di masa yang akan datang.

Pada dimensi customer relationship marketing yaitu komunikasi, bagian marketing Bank Muamalat Indonesia selalu melakukan pendekatan dengan nasabah dengan cara menghubungi nasabah melalui telephone untuk menjaga silaturahmi agar dapat menjalin hubungan yang baik dan jangka panjang dengan nasabahnya. Bagian telemarketing Bank Muamalat Indonesia selalu memberikan informasi mengenai produk maupun jasa supaya nasabah tertarik menggunakan produk atau jasa layanan yang disediakan kepada nasabah. Bagian marketing juga memberikan informasi ketika ada program terbaru yang kemudian akan menawarkan produk atau jasa layanan kepada nasabah. Bagian telemarketing selalu menjaga komunikasi dengan nasabah agar meningkatkan kenyamanan nasabah. Ketika nasabah sudah merasa nyaman dan akrab dengan bagian marketing yang menghubungi, maka akan lebih memudahkan bagian Bank Muamalat Indonesia dalam menawarkan produk atau jasa agar nasabah menjadi berminat dan tertarik menggunakan jasa layanan yang disediakan Bank Muamalat Indonesia.

Pada dimensi customer relationship marketing yaitu kepercayaan. Di zaman sekarang banyak penipuan online yang mengatasnamakan pihak bank tertentu, menjadikan nasabah merasa takut atau khawatir ketika sering dihubungi oleh bagian telemarketing dengan orang yang berbeda, sehingga banyak dari nasabah yang memilih untuk tidak mengangkat panggilan bahkan mengalihkan

panggilannya. Ketika bagian marketing menghubungi nasabah untuk menyampaikan informasi terkadang informasi yang diberikan kurang jelas dan tidak mudah dipahami oleh nasabah. Nasabah yang percaya dengan kredibilitas jasa layanan perbankan, maka nasabah percaya bahwa Bank Muamalat Indonesia yakin bahwa Bank Muamalat adalah bank yang dapat diandalkan nasabah. Berbeda dengan nasabah yang kurang percaya dengan kualitas perbankan cenderung lebih memilih untuk mengandalkan bank lain yang lebih jelas berpotensi kualitas perusahaannya. Untuk itu nasabah memberikan saran agar bagian marketing dapat melakukan pendekatan yang lebih tepat sasaran agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah Bank Muamalat Indonesia.

Pada dimensi customer relationship marketing yaitu penanganan masalah, karyawan Bank Muamalat Indonesia sering mengalami keluhan dari nasabah yang mengalami masalah terkait kartu ATM terblokir, akun e-banking eror serta waktu menghubungi nasabah yang mengganggu kesibukan nasabah yang akhirnya membuat nasabah merasa risih apabila sering dihubungi bagian marketing untuk menawarkan produk atau jasa yang disediakan. Bagian marketing selalu siap dalam menanggapi masalah yang dikeluhkan nasabahnya, namun belum mampu menyelesaikan masalah terkait waktu pengoperasian telemarketing yang mengganggu kenyamanan nasabah. Oleh karena itu, bagian marketing bersedia terbuka untuk mendiskusikan solusi dan mau mendengarkan saran nasabah, namun pada realitanya belum bisa diimplementasikan dengan baik saran yang diberikan nasabah dan masih mengulangi kesalahan yang sama dalam waktu pengoperasian telemarketing dalam menghubungi nasabah yang tidak tepat dan melakukan

panggilan berulang yang dirasakan mengganggu waktu kesibukan nasabah, sehingga menjadikan ketika nasabah dihubungi oleh bagian marketing Bank Muamalat Indonesia, nasabah tidak bisa merespon panggilan dengan baik bahkan mengalihkan panggilannya.

Selanjutnya pada dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible atau bukti fisik. Bank Muamalat Indonesia dapat memperlihatkan gedung atau tanah yang digunakan untuk operasional perusahaan yang cukup besar dengan memiliki tiga lantai dan furnitur yang mendukung aktivitas bisnis menampilkan desain interior yang mewah dan bagus sehingga nyaman ketika di tempati karyawan maupun nasabah yang berkunjung ke kantor. Bank Muamalat Indonesia bisa menyediakan kantor ruangan pelayanan teller dan customer service yang bersih dan rapih. Kondisi tempat yang nyaman bagi nasabah bisa dilihat dari struktur ruangan yang tersusun rapih dan sejuk, sehingga nasabah merasa nyaman dan tidak mudah bosan ketika masuk ke kantor yang enak dilihat. Fasilitas sarana dan prasarana bisa dikatakan lengkap seperti ada di ruangan kantor pelayanan teller dan customer service, meeting room, mushola dan kantin. Selain itu pada peralatan dan perlengkapan kantor penunjang yang disediakan Bank Muamalat Indonesia termasuk lengkap seperti mesin komputer, mesin fotocopy dan scan. Alat distribusi sebagai penunjang seperti mobil perusahaan yang digunakan untuk keperluan perjalanan karyawan Bank Muamalat Indonesia. Selain itu, pada karyawan Bank Muamalat Indonesia yang selalu berpakaian rapih dan sopan santun, berhijab, berpakaian sesuai peraturan perusahaan dan nyaman dillihat nasabahnya.

Pada dimensi kualitas pelayanan yaitu empati. Empati terkait dengan keramahan pelayanan dan melakukan waktu pengoperasian dalam menghubungi nasabah dengan ketepatan waktu yang akan menimbulkan kenyamanan bagi nasabahnya. Karyawan Bank Muamalat Indonesia melayani nasabah dengan atitude dan sopan santun yang baik, namun kurang memberikan pelayanan yang ramah dan murah senyum kepada nasabah. Ketika nasabah mengalami masalah dan mengajukan kepada karyawan, mereka peduli dengan kendala yang di keluhkan nasabahnya, tetapi kurang bisa mengimplikasikan solusi secara tepat yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam menangani masalah yang dikeluhkan. Bagian telemarketing selalu menghubungi nasabah pada saat jam kerja, sehingga mengganggu kesibukan aktivitas pekerjaan nasabah. Terutama bagi nasabah yang bekerja sebagai pegawai mempunyai rutinitas jam kerja sibuk dari pagi sampai sore hari yang akhirnya nasabah merasa risih dan terganggu. Hal ini yang menjadikan ketika bagian telemarketing menghubungi, nasabah kurang bisa merespon dengan menerima panggilan dengan baik dan ini yang perlu dijadikan perbaikan kedepannya untuk memperbaiki waktu menghubungi nasabah yang tepat sehingga tidak mengganggu kesibukan nasabah.

Pada dimensi kualitas pelayanan yaitu reliabilitas atau keandalan. Keandalan berkaitan dengan ketepatan dalam melayani nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Ketika nasabah membutuhkan bantuan, karyawan Bank Muamalat Indonesia selalu siap dalam melayani kebutuhan nasabahnya. Terutama pada bagian marketing yang selalu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Pelayanan yang dilberikan cukup tepat waktu

dan tanggap, sehingga nasabah tidak merasa harus menunggu lama ketika meminta bantuan. Ketika nasabah merasa bagian marketing Bank Muamalat Indonesia mampu memberikan pelayanan yang sesuai harapan nasabahnya, maka nasabah akan memantapkan diri untuk menjadi nasabah loyal di Bank Muamalat Indonesia. Nasabah yang sudah loyal akan mempercayai keandalan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia dalam memberikan pelayanan tepat waktu dan sesuai dengan harapan nasabahnya.

Pada dimensi kualitas pelayanan yaitu responsif. Ketika nasabah selalu mengeluhkan masalah kepada bagian marketing Bank Muamalat Indonesia dan marketing pun mampu merespon dengan cepat saat nasabah mengalami membutuhkan bantuan. Bagian marketing selalu melakukan interaksi dengan nasabah dengan menghubungi nasabah ketika ada program jasa layanan terbaru yang kemudian ditawarkan produk atau jasa kepada nasabah agar nasabah berminat menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Ketika nasabah masih belum paham dengan program yang disediakan, maka marketing tanggap dalam menjelaskan produk atau jasa dengan lebih jelas dan detail agar mudah dipahami oleh nasabah. Bagian telemarketing selalu dapat merespon ketika nasabah melakukan panggilan masuk untuk mengeluhkan masalah yang dihadapinya, dengan responsif yang dimilikinya bagian marketing mampu menanggapi keluhan nasabah dengan memberikan saran atau solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan nasabahnya.

Pada dimensi kualitas pelayanan yaitu assurance atau jaminan. Seringkali bagian marketing Bank Muamalat Indonesia yang kurang berpengalaman dan belum memiliki jam kerja yang tinggi, karyawan tidak mampu menjelaskan *product*

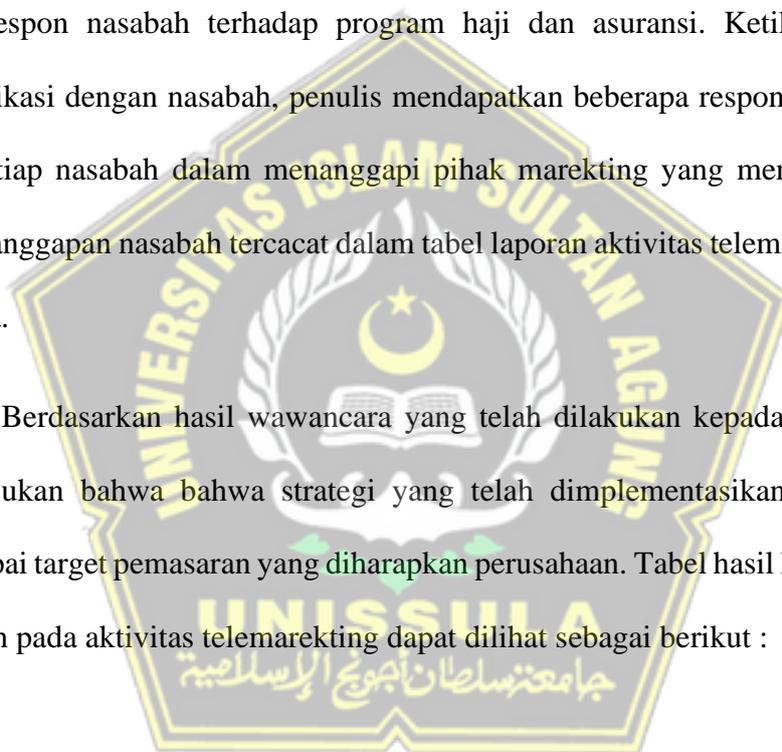
*knowledge* secara detail dan akurat yang dapat dipercaya nasabah. Seringkali akhirnya nasabah merasa kurang paham mengenai nilai lebih yang dimiliki produk atau jasa yang ditawarkan dan kurang memahami perbedaan produk atau jasa yang disediakan di Bank Muamalat Indonesia apakah lebih unggul atau tidak dibandingkan dengan bank lainnya yang sudah banyak dikenal lebih berpotensi dari segi keunggulan produk atau jasa layanan yang disediakan. Bagi karyawan yang kurang memiliki pengalaman dan jam kerja tinggi belum mempunyai kemampuan kemampuan *public speaking* yang berkualitas saat menghubungi nasabah untuk menjelaskan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan bagian marketing Bank Muamalat Indonesia. Dalam pelayanannya bagian marketing kurang bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah secara tepat. Nasabah menyampaikan keluhan tentang pelayanan karyawan agar bisa dijadikan perbaikan untuk kedepannya bisa melayani nasabah dengan tepat dan sebelum menyampaikan informasi, seharusnya bagian marketing mampu memahami *product knowledge* agar mampu menjelaskan produk atau jasa layanan secara jelas, akurat dan mudah dipahami nasabah.

Sumber: lima nasabah produk haji dan asuransi Bank Muamalat Indonesia (2023).

Penulis juga melakukan wawancara dengan mengambil subjek dari 100 nasabah selama lima hari yang dilakukan saat bertugas di bagian telemarketing. Wawancara dilakukan dengan menjalin komunikasi dengan nasabah melalui telephone. Wawancara bertujuan untuk menggali respon nasabah dan menggali penerapan dimensi customer relationship marketing dan kualitas pelayanan pdi Bank Muamalat Indonesia. Sebelum melakukan telemarketing, penulis mengsortir

data nasabah yang akan dihubungi melalui database perusahaan. Nasabah yang ditargetkan sebanyak 50 untuk nasabah haji dan 50 nasabah asuransi. Target yang diharapkan adalah mampu menghubungi 20 nasabah dan mendapatkan respon yang baik sehingga dapat dilanjutkan untuk mengatur janji bertemu terkait penjelasan program yang akan ditawarkan kepada pihak nasabah. Dalam melakukan pendekatan dengan nasabah melalui telemarketing, data yang ditunjukkan berfokus pada respon nasabah terhadap program haji dan asuransi. Ketika melakukan komunikasi dengan nasabah, penulis mendapatkan beberapa respon yang berbeda dari setiap nasabah dalam menanggapi pihak marketing yang menghubunginya. Hasil tanggapan nasabah tercatat dalam tabel laporan aktivitas telemarketing setiap harinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 100 nasabah, menunjukkan bahwa bahwa strategi yang telah diimplementasikan belum dapat mencapai target pemasaran yang diharapkan perusahaan. Tabel hasil laporan respon nasabah pada aktivitas telemarketing dapat dilihat sebagai berikut :



Tabel 3.2 Laporan Telemarketing Produk Haji dan Asuransi

| No | Respon Nasabah   | Total Nasabah | Keterangan  |
|----|--|---------------|---|
| 1  | Nasabah merespon dengan baik                             | 30            | Nasabah menerima panggilan dan setuju dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu bertemu untuk penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan pihak marketing.         |
| 2  | Nasabah merespon tetapi masih ragu atau pikir-pikir dulu | 20            | Nasabah menerima panggilan tetapi respon masih ragu atau pikir-pikir dahulu untuk dilanjutkan ke proses penjelasan produk atau jasa yang ditawarkan dari pihak marketing. |
| 3  | Nasabah tidak merespon dengan baik                       | 50            | Nasabah menerima telephone tetapi langsung dimatikan dikarenakan sibuk serta nasabah tidak menjawab telephone atau panggilan dialihkan.                                   |

Tabel laporan telemarketing pada produk haji dan asuransi yang dilakukan pada 100 nasabh bertujuan untuk mengetahui respon nasabah terhadap bagian telemarketing yang menghubungi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 100 nasabah menunjukkan bahwa 30 nasabah yang merespon dengan baik, 20 nasabah merespon tetapi masih ragu atau pikir-pikir dahulu untuk dilanjutkan ke proses menjelaskan program atau jasa yang ditawarkan serta 50 nasabah lainnya tidak merespon panggilan bahkan panggilan dialihkan. Sumber data respon nasabah melalui telemarketing dapat ditunjukkan melalui tabel berikut :

Tabel. 3.3 Data Respon Nasabah Haji dan Asuransi

| Hari   | Target Nasabah   | Respon Nasabah |                  |              |
|--------|------------------|----------------|------------------|--------------|
|        |                  | Respon Baik    | Pikir-Pikir Dulu | Tidak Respon |
| Senin  | Nasabah Haji     | 2              | 3                | 5            |
|        | Nasabah Asuransi | 1              | 4                | 5            |
| Selasa | Nasabah Haji     | 2              | 3                | 5            |
|        | Nasabah Asuransi | 2              | 2                | 6            |
| Rabu   | Nasabah Haji     | 3              | 2                | 5            |
|        | Nasabah Asuransi | 2              | 3                | 5            |
| Kamis  | Nasabah Haji     | 2              | 3                | 5            |
|        | Nasabah Asuransi | 2              | 3                | 5            |
| Jumat  | Nasabah Haji     | 2              | 4                | 4            |
|        | Nasabah Asuransi | 2              | 3                | 5            |
| Total  |                  | 20             | 30               | 50           |

Kesimpulan penulis dari hasil wawancara secara langsung dengan supervisor Bank Muamalat Indonesia dan lima nasabah serta hasil wawancara dengan 100 nasabah melalui telephone menunjukkan bahwa bagian marketing Bank Muamalat Indonesia sudah melakukan pendekatan dengan nasabah melalui telemarketing. Telemarketing berperan sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan nasabahnya. Telemarketing digunakan sebagai media untuk menawarkan produk Mualamat seperti Program Perencanaan Haji dan asuransi melalui telephone. Bagian marketing masih sering mendapatkan keluhan dari nasabah bahwa seringkali dihubungi oleh bagian marekting dengan orang yang berbeda setiap harinya. Hal ini disebabkan karena laporan aktivitas telemarketing hanya dapat dilihat oleh masing-masing marketing saja dan tidak dapat dilihat oleh semua tim

marketing lainnya. Selain itu terkait waktu pengoperasian yang tidak tepat dan mengganggu kenyamanan nasabahnya. Bagian marketing biasanya menghubungi pada waktu kesibukan nasabah, sehingga hanya sedikit nasabah yang merespon panggilan dengan baik. Pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia kurang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, karena bagian marketing tidak bisa mengimplikasikan solusi yang diberikan dalam menangani keluhan nasabah. Kemudian kepercayaan nasabah pada aktivitas telemarketing masih dikatakan rendah dikarenakan rasa kekhawatiran nasabah akan penipuan online yang sedang marak saat ini. Untuk itu perlu diterapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada aktivitas telemarketing. Selanjutnya pihak marketing yang belum memiliki jam kerja tinggi seringkali tidak mampu menjelaskan produk atau jasa secara jelas dan akurat, sehingga terkadang nasabah merasa kurang dapat memahami mengenai program yang ditawarkan bagian marketing Bank Muamalat Indonesia. Kemudian pada laporan aktivitas telemarketing menunjukan hasil yang belum optimal dikarenakan belum mampu mencapai target pemasaran yang diharapkan perusahaan. Target yang ingin dicapai perusahaan adalah bisa mendapatkan respon baik dari 20 nasabah setiap harinya agar dapat dilanjutkan ke proses penawaran produk Bank Muamalat Indonesia. Pada laporan telemarketing dari 100 nasabah menunjukan bahwa 20 nasabah yang merespon dengan baik dan mau dilanjutkan ke proses bertemu dengan pihak marketing, 30 nasabah merespon panggilan tetapi pikir-pikir dahulu untuk dilanjutkan ke proses selanjutnya, dan 50 nasabah tidak merespon dengan baik bahkan tidak menjawab panggilan atau panggilan dialihkan.

Tugas-tugas telemarketing secara umum sebagai berikut :

- 1) Menghubungi nasabah mengatur janji pertemuan dan menawarkan produk atau jasa melalui telephone.

Telemarketing bertugas menghubungi nasabah menawarkan produk jasa atau melalui telephone serta untuk mengatur janji pertemuan dengan nasabahnya. Marketing hanya diberi pengetahuan mengetahui produk yang ditawarkan dan tidak diberikan pelatihan secara khusus, misalnya dalam menawarkan asuransi hanya menjelaskan mengenai program tabungan asuransi, setelah itu nasabah akan diarahkan untuk mengatur janji bertemu dengan bagian asuransi.

- 2) Melakukan panggilan ulang apabila calon nasabah berhalangan.

Telemarketing akan diberikan tanggungjawab untuk melakukan report dari panggilan yang telah dikeluarkan, sehingga telemarketing memiliki database tersendiri untuk melakukan panggilan kembali.

- 3) Penerima panggilan masuk dari nasabah

Pada telemarketer bertugas sebagai penerima panggilan masuk dari nasabahnya baik berupa konsultasi mengenai produk, menanggapi keluhan nasabah, pelayanan teller dan customer service yang kurang memuaskan bahkan kritik dan saran yang diberikan nasabah terhadap penilaian yang dirasakan selama menjadi nasabah Bank Muamalat.

## BAB IV

### KAJIAN PUSTAKA

#### 4.1 Customer Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) berpendapat customer relationship marketing merupakan suatu proses menciptakan, mempertahankan, meningkatkan hubungan yang kuat dengan para nasabah dan stakeholder lainnya. Selain perancangan strategi baru dalam menarik minat nasabah baru dan mewujudkan adanya transaksi dengan nasabah, maka perusahaan harus terus menerus berjuang mati-matian dalam mempertahankan nasabah lama dan membangun relasi jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. (Kotler, 2004)

Winer (2001) mendefinisikan customer relationship marketing sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang yang disertai dengan merespon pelanggan secara langsung dan melayani pelanggan melalui interaksi yang tinggi. Untuk mendukung penerapan customer relationship marketing yang berkualitas diperlukan adanya pendekatan manajemen yang biasa disebut customer relationship marketing (CRM).

Menurut Yasin (2001) mengungkapkan bahwa customer relationship yang sangat efektif kepada nasabah secara tepat dapat dilakukan dengan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Dalam menjalankan customer relationship marketing perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang berkualitas. Dalam memberikan pelayanan yang maksimal, maka harus menjalin hubungan berinteraksi dalam hal

operator, teller, resepsionis, customer service, serta telemarketing maka dapat meningkatkan hubungan yang erat dengan nasabah.

Gronroos (2000) mengutarakan suatu hubungan baru akan terjalin ketika konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang sama yang supplier. Suatu hubungan tergantung dari sikap dan pandangan perusahaan bahwa hubungan baru ada saat adanya interaksi konsumen, perusahaan harus mampu menciptakan interaksi dan proses komunikasi yang menjadi fasilitas dalam suatu hubungan.

Definisi customer relationship marketing oleh Berry (1983) dalam Morgan & Hunt (1994) adalah proses menarik, mempertahankan serta meningkatkan hubungan dengan konsumen. Pengertian customer relationship marketing lainnya dikemukakan Karanovic *et, al*, (2005) yaitu hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumen yang berupa loyalty marketing, cross selling, dst. Customer relationship marketing tidak dapat dipisahkan dari relasi dan pemasaran. Relationship marketing juga diartikan sebagai semua aktivitas pemasaran langsung yang bertujuan untuk menetapkan, mengembangkan serta meningkatkan hubungan yang berhasil (Mishra & Li, 2008).

Zeithaml *et, al*, (2006) merumuskan definisi relationship marketing sebagai filosofi dari bisnis, orientasi strategi yang berfokuskan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang sudah ada daripada mendapatkan konsumen baru. Hal ini dikarenakan untuk mempertahankan konsumen lebih murah daripada harus menarik konsumen baru.

Sedangkan menurut Chan (2003) menjelaskan bahwa customer relationship adalah pelayanan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. melalui customer relationship, perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada nasabah, menciptakan kepuasan dan memahami segala kebutuhan nasabah. Dalam memberikan pelayanan yang maksimal melalui berhubungan dan berinteraksi maka akan meningkatkan hubungan yang erat dengan nasabah.

Dimensi utama untuk membangun customer relationship marketing menurut Ndubisi (2006) antara lain :

1) Kepuasan

Kepuasan konsumen tergantung pada performance dari produk atau jasa sesuai maupun ketidaksesuaian dengan harapan konsumen (Leverin & Liljander, 2006). Kepuasan adalah perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi faktor ekonomi, sosial dan kebiasaan konsumen (Magasi & Tanzania, 2015).

2) Komitmen

Hubungan antara perusahaan dan konsumen yang didasari komitmen akan mencapai hubungan yang baik dan jangka panjang (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Definisi lainnya komitmen sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan, sehingga terjalin hubungan jangka panjang (Magasi & Tanzania, 2015).

### 3) Kepercayaan

Dalam kegiatan ini, akan berfokus pada tingkat keyakinan anak kualitas dan reliabilitas dari produk atau jasa yang disediakan. Keyakinan akan memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa (Magasi & Tanzania, 2015). Kepercayaan merupakan komponen penting untuk membentuk dan meningkatkan sistem organisasi yang berhasil (Tareq, 2012).

### 4) Komunikasi

Komunikasi merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam membagikan informasi yang bernilai dan terpercaya serta memberikan pengertian akan tujuan dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen ketika komunikasi yang dijalankan secara efektif dan baik dengan konsumen. (Taleghani, 2011).

### 5) Penanganan Masalah

Penanganan masalah merupakan kemampuan dari penyedia produk atau jasa untuk meminimalisir kemungkinan akan terjadinya masalah dan meghadapi ketika terjadi masalah. Hasil dari penanganan masalah akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena konsumen akan menentukan untuk berhenti ataupun tetap menggunakan produk atau jasa tersebut (Ndubisi, 2006).

## 4.2 Kualitas Pelayanan

Tjiptono F (2007) berpendapat kualitas pelayanan merupakan bentuk effort perusahaan dalam memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara tepat sasaran yang bertujuan untuk memenuhi persepsi harapan pelanggan. Dalam memenuhi persepsi harapan pelanggan, maka diperlukan kualitas pelayanan yang tinggi dengan mengindikasikan kualitas layanan perusahaan yang dinilai baik (Tjiptono, 2011).

Pendapat Parasuraman (1996) kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap jasa yang dinilai berdasarkan persyaratan yang telah ditentukan oleh pelanggan. Beliau mengemukakan adanya efektivitas pelayanan, loyalitas pelanggan serta pemenuhan tingkah kepuasan pelanggan dapat menunjukkan pengukuran dan pencapaian kualitas pelayanan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. sehingga kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan, untuk mencapai mutu dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan pengendalian keragaman.

Parasuraman Z. V (1985) telah mengembangkan model service quality yang berawal dengan 10 dimensi kemudian diedukasi menjadi 5 dimensi yang terdiri. Terdapat lima dimensi inti model service quality yaitu tangibility, reliability, assurance, empathy dan responsiveness. Kemudian beliau mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun (Parasuraman Z. V., 1985).

Laroche (2004) telah meneliti model service quality di negara berkembang yang menghasilkan model service quality tidak memuaskan terutama di negara yang berorientasi budaya. Oleh karena itu (Raaipoot, 2004) mengadaptasi serta mengembangkan model service quality menurut perspektif budaya dengan yang dijuluki model PAKSERV. Model PAKSERV yang baru dikembangkan terdiri dari enam dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan dalam konteks budaya negara Pakistan. Model PAKSERV mengemukakan tiga dimensi model SERQUAL yang terdiri dari sincerity, formality, dan personalization.

Berdasarkan definisi diatas maka kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan aktualisasi, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diinginkan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan bermutu dan pelanggan akan merasa kepuasa, sebaliknya apabila kenyataan yang diterima kurang dari ekspektasi pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut kurang bermutu. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada jasa yang ditawarkan dengan penyampaian dan penyeimbangan harapan pelanggan secara tepat.

Pencapaian kualitas pelayanan menjadi tujuan penting untuk pertumbuhan sebuah organisasi (Berry, 1989). Dimensi tingkat kualitas pelayanan diukur dari perbandingan antara persepsi pelanggan dengan harapan dari suatu pelayanan yang disajikan (Othman, 2002). Adanya perbandingan antara persepsi pelanggan dengan harapan yang lebih rendah maka akan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang tinggi. Terdapat enam dimensi PAKRERV yang telah divalidasi dan ditemukan bahwa dimensi ini berkontribusi pada pengukuran kualitas pelayanan. Penelitian

terdahulu yang dilakukan (Kassim, 2010) yang menekankan adanya pencapaian standar kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun (Gronroos, 2000) berpendapat ada elemen kunci dalam membangun dan menumbuhkan hubungan layanan jangka panjang dengan pelanggan yaitu melalui personal tentang pelanggan dan pengetahuan yang tulus. (Parasuraman Z. V., 1985).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman Z. V., (1985) sebagai berikut :

1) Tangible (adanya bukti fisik)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata yang diberikan pada perusahaan berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya yang mendukung. Bukti fisik tersebut meliputi kapabilitas perusahaan yang melayani dari karyawan, ketersediaan peralatan, fasilitas yang mendukung, peralatan komunikasi. Dalam peralatan yang disediakan sudah bernuansa modern sehingga mudah dipahami dan menarik untuk digunakan. Hal ini mendukung peran dari kualitas pelayanan sebagai bentuk kemampuan fisik sarana dan prasarana yang disediakan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga mereka akan merasakan kepuasan.

2) Emphaty (empati)

Perusahaan memberikan pelayanan kepada nasabah yang mencakup perhatian karyawan kepada nasabah mereka yang meliputi kemudahan,

keramahan, kesopanan, serta komunikasi yang baik sehingga dapat memahami kebutuhan nasabah.

3) Reliability (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan baik oleh perusahaan. kehandalan dapat diartikan bahwa mengerjakan dengan sabar sampai kurun waktu tertentu. Peemenuhan janji pelayanan secara tepat dan memuaskan seperti kecepatan dan keahlian dalam pelayanan.

4) Responsiveness (responsif)

Kemampuan perusahaan dalam menanggapi segala permintaan pelayanan nasaabah. Hal ini meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan kesah pelanggan.

5) Assurance (jaminan)

Jaminanan merupakan keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang tepat dan sopan santun. Ada beberapa komponen jaminanan yang meliputi :

- a) Komunikasi (communication) yang berarti meberikan informasi secara terus menerus dalam jangka panjang kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami sehingga pelanggan dapat memahami dengan baik apa yang diinformasikan serta kecepatan dan ketanggapan dalam menanggapi keluhan dan complain dari para pelanggan.

- b) Kredibilitas (credibility) merupakan jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan dengan mengandalkan sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c) Kompetensi (competence) merupakan keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan secara optimal yang diberikan kepada pelanggan.
- d) Sopan santun (courtesy) merupakan nilai moral yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan ini diberikan sesuai dengan kondisi yang sesuai pada pelanggan.

### 4.3 Telemarketing

Menurut Subroto (2011) telemarketing berasal dari kata *tele* berarti jarak dan *marketing* berarti pemasaran yang di artikan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila terjadi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat dilihat dengan adanya pertukaran. Sehingga telemarketing merupakan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan untuk membangun pertukaran yang dilakukan melalui jarak jauh. Telemarketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mempromosikan produk dengan memanfaatkan sistem teknologi komunikasi dan

personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah direncanakan pada kelompok pelanggan yang sudah ditargetkan. (Subroto, 2011).

Telemarketing menggunakan telepon untuk mencari, menjual dan atau menindaklanjuti dengan pelanggan (Hoofman, 2005). Kotler and Keller (2016) mengemukakan dimensi strategi telemarketing yaitu strategi telemarketing inbound dan telemarketing outbound.

Telemarketing mencakup spektrum yang luas, mulai dari tenaga penjualan menggunakan telepon untuk menelpon nasabah berprospek sampai personel yang terlatih menggunakan komputer untuk memfasilitasi respons saat itu juga, untuk menjawab pertanyaan dari konsumen atau prospek. Telemarketing banyak digunakan oleh banyak perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan serta melayani pelanggan yang bertujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. Telemarketing banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk mendapatkan respon yang lebih intens. Telemarketing dalam pemasaran sudah banyak berkontribusi untuk perusahaan, terutama bermanfaat untuk mengurangi biaya penjualan seperti biaya perjalanan dan biaya untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **4.4 Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Telemarketing Dalam Perspektif Perbankan**

McNally (2007), customer relationship marketing adalah proses yang mengakomodasi semua aspek melalui identifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen serta

membentuk persepsi produk tersebut. Membangun hubungan baik dengan pelanggan membutuhkan komunikasi dan pertukaran dua arah untuk memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggannya. Menurut Lilijander dan Standvik (1995) berpendapat, suatu hubungan terdiri dari seringnya bertemu dan pembelian layanan sebagai persyaratan minimal dua kali pembelian. Storbacka (1994) juga berpendapat bahwa suatu hubungan terjadi ketika serangkaian tindakan antara pelanggan dan perusahaan terjadi.

Evans dan Laskin (2006), mendefinisikan hubungan pelanggan sebagai proses dimana perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan pelanggan potensial, bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, memastikan konsumen merasakan kepuasan, dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Morgan dan Hunt (1994) proses hubungan dengan pelanggan juga merupakan bagian dari integral hubungan pemasaran, hubungan yang sukses ditandai dengan adanya kepercayaan dan komitmen. Brodie et.al (1997) berpendapat bahwa bank akan menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui data strategi pemasaran. Bank yang memberikan wewenang pembayaran dan dengan siapa pelanggan memiliki rekening bank, meskipun nasabah tidak berinteraksi dengan staf bank secara tatap muka.

Tjiptono (2005) Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk

memperoleh kesesuaian yang digunakan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Melalui kualitas pelayanan, konsumen dapat memberikan penilaian yang objektif untuk menciptakan kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2000), kualitas layanan adalah pengalaman total yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat dilihat dari cara karyawan melayani nasabah melalui aktivitas telemarketing.

Menurut Song (2011), telemarketing adalah saluran pemasaran menggunakan sarana teknologi komunikasi digital. Lamb, Hair dan McDaniel (1999) mendefinisikan telemarketing sebagai penjualan secara langsung kepada nasabahnya. Telemarketing merupakan sarana pemasaran yang paling banyak digunakan dikarenakan biaya yang rendah dan adanya kemudahan komunikasi dengan pihak nasabah. Aktivitas telemarketing apabila diimplikasikan dengan baik, maka dapat memberikan keuntungan signifikan ketika nasabah merasakan kecocokan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, dengan meningkatnya penggunaan telemarketing, perusahaan juga menerima semakin banyak keluhan dari nasabahnya (Moro et al., 2012). Pendapat Liu & Zhang (2008), telemarketing dapat berarti mengganggu, ketika pelanggan enggan membeli produk yang ditawarkan. Dari sisi lain, banyak bank umum yang belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produk mereka, maka diperlukan informasi

untuk menganalisis kebutuhan pelanggan, membuang banyak tenaga kerja dan sumber daya lainnya.

Sing'oei et al., (2013 ) berpendapat perusahaan perlu menerapkan telemarketing untuk menganalisis data pelanggan terlebih dahulu menggunakan model perspektif untuk memilih pelanggan yang paling potensial merespon pemasaran yang ditargetkan, yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran manajer bank serta mengurangi intruksi ke pelanggan yang tidak ditargetkan. Aktivitas telemarketing yang tidak efektif sering menyebabkan motivasi yang rendah, stres yang tinggi dan *turn of* karyawan yang tinggi (LaRoche 1993). Ditinjau dari segi operasionalnya, kegiatan telemarketing yang tidak efektif dapat menyebabkan biaya operasional yang tinggi. Di sisi lain, pelanggan juga mungkin tidak merasa nyaman menjadi sasaran karena produk atau layanan yang disediakan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, prediksi calon konsumen yang akurat dapat bermanfaat bagi pihak pelanggan maupun perusahaan. Tujuan pemasaran adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang berkualitas tinggi, namun cara pemasar memperkenalkan dan mempromosikan barang dan jasa mempengaruhi efisiensi operasi perusahaan, terutama dalam mempromosikan barang dan jasa melalui telepon atau telemarketing (Leonard, 1982; Rabin, 1983). Menurut Rettie et al (2005), telemarketing juga menggunakan bentuk lain dari telepon jarak jauh, seperti penggunaan Layanan Pesan Singkat Seluler. Mehrotra & Agarwal (2009), analisis penerimaan pelanggan terhadap aktivitas telemarketing menggunakan pengetahuan tersebut untuk meningkatkan keuntungan di masa depan.

## **BAB V**

### **METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

#### **5.1 Subjek Pengumpulan Data**

Kegiatan ini menggunakan beberapa subjek pengumpulan data yaitu supervisor Bank Muamalat dan nasabah Bank Muamalat. Kegiatan ini mengumpulkan subjek nasabah Bank Muamalat yang dijadikan target dan sasaran dalam menawarkan produk haji dan asuransi di Bank Muamalat Indonesia. Subjek untuk Program Perencanaan Haji (ProHajj) dengan menggunakan sistem pembiayaan haji atau talangan haji adalah laki-laki, wanita maupun pasangan suami istri yang berusia 25 – 40 tahun yang sudah memiliki pekerjaan tetap dan untuk subjek asuransi adalah laki-laki, wanita, pasangan suami istri yang berusia lebih dari 40 tahun yang sudah memiliki pekerjaan tetap.

#### **5.2 Waktu Pengumpulan Data**

Kegiatan ini dilakukan selama kurang lebih 5 bulan dari tanggal 14 Februari – 18 Juni 2022. Waktu kegiatan dilakukan selama aktivitas magang berlangsung di Kantor Bank Muamalat KCU Semarang. Lokasi pengumpulan data dilaksanakan di Kota Semarang.

#### **5.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penyusunan laporan magang MBKM ini menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan metode yang dilakukan untuk proses pengumpulan data yang berlangsung antara narasumber dan

*interviewer* dengan cara mengajukan pertanyaan. Wawancara dilaksanakan melalui dua cara yaitu wawancara secara langsung dan melalui telephone. Kegiatan wawancara secara langsung dilakukan dengan beberapa subjek pengumpulan data yaitu dua supervisor Bank Muamalat Indonesia dan lima nasabah Bank Muamalat Indonesia yang menjadi target dan sasaran dalam menawarkan produk dan jasa Bank Muamalat. Subjek untuk program Perencanaan Haji dengan menggunakan sistem pembiayaan haji atau talangan haji adalah laki-laki, wanita ataupun pasangan suami istri yang berusia 25 sampai dengan 40 tahun yang sudah memiliki pekerjaan tetap dan untuk subjek program asuransi yang bertujuan perlindungan keluarga adalah laki-laki, wanita ataupun pasangan suami istri yang berusia lebih dari 40 tahun yang sudah memiliki pekerjaan tetap. Selain itu, metode wawancara dengan 100 nasabah untuk mengetahui respon nasabah. Wawancara menghasilkan informasi yang akurat dengan menggali sejauh mana permasalahan penerapan strategi customer relationship marketing dan kualitas pelayanan pada aktivitas telemarketing di Bank Muamalat Indonesia.

#### **5.4 Analisis Data**

Alat analisis data menggunakan studi komparatif yang membandingkan pelaksanaan di lapangan terkait penyelesaian masalah dengan kondisi ideal berbasis teori yang digunakan.

Dalam menjalin hubungan dengan nasabah sudah dilakukan melalui pendekatan strategi customer relationship marketing melalui aktivitas telemarketing. Perbankan Muamalat juga melakukan program pelatihan karyawan

seperti program product knowledge dan motivator training. Pihak marketing biasanya menjalin komunikasi dengan nasabahnya melalui telephone untuk meningkatkan ikatan yang lebih intim dengan nasabah sehingga akan menimbulkan komitmen antara kedua belah pihak marketing dengan nasabahnya. Pihak marketing selalu berupaya menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk selalu menanggapi segala bentuk komplain dari nasabahnya secara tepat dan sopan santun agar dapat meningkatkan jaminan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Saat menerima segala kritik dan saran dari nasabah maka akan menimbulkan rasa saling menghargai sehingga dapat meningkatkan kenyamanan nasabah.

Dalam implementasinya strategi yang dilakukan belum diterapkan secara optimal. Hal ini dikarenakan belum mampu mencapai target pemasaran yang diharapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu didasarkan pada target yang harus dicapai agar operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Setiap pihak telemarketing diharuskan mencapai target untuk dapat menghubungi nasabah dan mendapatkan respon yang baik dari nasabahnya untuk dapat dilanjutkan proses penawaran produk atau jasa yang ditargetkan sebanyak 20 nasabah setiap harinya, namun target tersebut belum dapat dipenuhi oleh setiap pihak telemarketing yang bertanggung jawab. Hal ini dibuktikan masih banyak nasabah yang merespon kurang baik saat dilakukan aktivitas telemarketing. Dalam menawarkan produk Muamalat 20 nasabah merespon dengan baik dan ingin dijelaskan lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan, 30 nasabah merespon tetapi memilih pikir-pikir dahulu untuk ditindaklanjuti serta 50 nasabah tidak merespon dengan baik bahkan mengalihkan panggilannya.

Ketika marketing menerapkan strategi telemarketing dilapangan melalui database perusahaan dimana nasabah merasakan keluh kesah. Nasabah mengeluhkan bahwa seringnya dihubungi oleh pihak bank dengan orang yang berbeda setiap harinya dirasa mengganggu sehingga nasabah merasa risih. Melakukan panggilan berulang pada saat jam kerja yang mengganggu kesibukan nasabah serta banyak nasabah yang kurang percaya pada pegawai bank saat ditelfon karena dianggap penipuan. Hal ini dikarenakan bahwa data dari hasil laporan telephone nasabah tidak terdeteksi disistem yang dapat dilihat oleh semua pihak marketing. Kemudian nasabah juga merespon bahwa waktu yang digunakan ketika menelpon adalah disaat jam kerja sehingga banyak nasabah yang ketika dilakukan proses telemarketing hanya sedikit yang merespon dikarenakan sedang sibuk bekerja, apalagi untuk nasabah yang bekerja sebagai pegawai yang bekerja dari pagi sampai sore, mereka memilih untuk mengalihkan panggilannya. Selain itu juga, seringkali nasabah dibuat bingung dikarenakan ketika ditelephone tidak menjelaskan maksud dan tujuan dari pihak bank secara jelas. Jadi ketika pihak marketing mengatur janji bertemu untuk berkunjung kerumah nasabah merespon kurang berminat dengan program yang ditawarkan oleh pihak Muamalat.

Berdasarkan perbandingan kondisi eksisting di lapangan dengan teori customer relationship marketing dan kualitas pelayanan yang relevan maka dapat dikemukakan permasalahan yang terjadi menunjukkan bahwa :

- 1) Penerapan aktivitas telemarketing yang tidak terdeteksi di sistem.

Dalam melaksanakan kegiatan telemarketing pihak marketing menghubungi nasabah berdasarkan database yang diperoleh dari

perusahaan. permasalahan yang sering muncul adalah ketika nasabah merasakan keluh kesah karena dihubungi oleh pihak marketing Bank Muamalat dengan orang yang berbeda setiap harinya. Masalah ini disebabkan karena laporan aktivitas telemarketing setiap harinya tidak terdeteksi di sistem yang dapat dilihat oleh semua pihak marketing dan hanya diketahui oleh masing-masing marketing perorangan saja. Jadi marketing kurang mempunyai kemampuan dalam menangani permasalahan yang dirasakan nasabahnya.

2) Kurang adanya empati dalam menanggapi permasalahan nasabah.

Bagian marketing harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabahnya serta dapat merespon positif apabila terdapat keluhan dari nasabah terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan. Dalam implementasinya pihak marketing kurang mampu memahami apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan pelanggan secara fisik dan tidak memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Biasanya pihak marketing menghubungi pelanggan pada saat waktu sibuk nasabahnya, kasus yang sering terjadi pada nasabah yang bekerja sebagai pegawai yang mempunyai jam sibuk dari waktu pagi sampai sore hari, sehingga ketika nasabah dihubungi mereka tidak dapat merespon dengan baik.

3) Penerimaan nasabah terhadap aktivitas telemarketing kurang bisa diterima atau direspon dengan baik.

Permasalahan dalam aktivitas telemarketing adalah seringkali nasabah kurang percaya dengan pihak yang menghubungi dikarenakan rasa takut dan kekhawatiran akan penipuan, sehingga kepercayaan nasabah dalam merespon panggilan dari pihak marketing Bank Muamalat masih rendah.

- 4) Kurangnya jaminan dalam memberikan pelayanan secara tepat yang dapat dalam memuaskan nasabah.

Jaminan adalah keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang tepat dan sopan santun. Dalam implementasinya seringkali pihak marketing kurang memberikan pelayanan secara tepat kepada nasabahnya. Ketika nasabah merasa dihormati dan dihargai maka nasabah akan percaya terhadap kemampuan dan keterampilan serta jaminan keamanan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan teori Ndubisi (2006) dimensi utama untuk membangun customer relationship marketing antara lain :

1. Kepuasan

Kepuasan konsumen tergantung pada performance dari produk atau jasa sesuai maupun ketidaksesuaian dengan harapan konsumen (Leverin & Liljander, 2006).

2. Komitmen

Hubungan antara perusahaan dan konsumen yang didasari komitmen akan mencapai hubungan yang baik dan jangka panjang (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Komitmen sebagai upaya yang dilakukan untuk

mempertahankan dan menjaga hubungan, sehingga terjalin hubungan jangka panjang (Magasi & Tanzania, 2015).

### 3. Kepercayaan

Dalam kegiatan ini kepercayaan berfokus pada tingkat keyakinan akan kualitas dan reliabilitas dari produk atau jasa yang disediakan. Keyakinan akan memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa (Magasi & Tanzania, 2015). Kepercayaan merupakan komponen penting untuk membentuk dan meningkatkan sistem organisasi yang berhasil (Tareq, 2012).

### 4. Komunikasi

Komunikasi merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam membagikan informasi yang bernilai dan terpercaya serta memberikan pengertian akan tujuan dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen ketika komunikasi yang dijalankan secara efektif dan baik dengan konsumen (Taleghani *et al.*, 2011).

### 5. Penanganan Masalah

Penanganan masalah merupakan kemampuan dari penyedia produk atau jasa untuk meminimalisir kemungkinan akan terjadinya masalah dan meghadapi ketika terjadi masalah. Hasil dari penanganan masalah akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena konsumen akan menentukan untuk berhenti ataupun tetap menggunakan produk atau jasa tersebut (Ndubisi, 2006).

Berdasarkan teori Parasuraman Z. V., (1985) dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1) Tangible (adanya bukti fisik)

Bukti nyata yang diberikan pada perusahaan berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya yang mendukung. Bukti fisik tersebut meliputi kapabilitas perusahaan yang melayani dari karyawan, ketersediaan peralatan, fasilitas yang mendukung, peralatan komunikasi.

2) Emphaty (empati)

Perusahaan memberikan pelayanan kepada nasabah yang mencakup perhatian karyawan kepada nasabah mereka yang meliputi kemudahan, keramahan, kesopanan, serta komunikasi yang baik sehingga dapat memahami kebutuhan nasabah.

3) Reliability (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan baik oleh perusahaan. kehandalan dapat diartikan bahwa mengerjakan dengan sabar sampai kurun waktu tertentu, pemenuhan janji pelayanan secara tepat dan memuaskan seperti kecepatan dan keahlian dalam pelayanan.

4) Responsiveness (responsif)

Kemampuan perusahaan dalam menanggapi segala permintaan pelayanan nasaabah. Hal ini meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan kesah pelanggan.

5) Assurance (jaminan)

Keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang tepat dan sopan santun. Ketika nasabah merasa dihormati dan dihargai maka nasabah akan percaya terhadap kemampuan dan keterampilan serta jaminan keamanan pelayanan yang diberikan.



## BAB VI

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Identifikasi Masalah Penerapan Telemarketing Untuk Optimalisasi Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan

Penerapan aktivitas telemarketing dalam menjalin hubungan dengan nasabah telah dilakukan melalui pendekatan customer relationship marketing dan kualitas pelayanan. Dalam operasionalnya strategi yang diterapkan belum optimal. Telemarketing yang digunakan masih kurang efektif dan efisien. Selain itu masih banyak nasabah yang merasakan keluh kesah saat dihubungi oleh bagian marketing serta penerimaan nasabah terhadap aktivitas telemarketing masih rendah yang menyebabkan banyak nasabah yang kurang percaya karena kekhawatiran akan penipuan. Hal ini yang menyebabkan masih rendahnya kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Muamalat Indonesia. Berikut identifikasi masalah yang dapat dikemukakan antara lain :

- 1) Penerapan aktivitas telemarketing yang tidak terdeteksi di sistem.

Dalam melaksanakan kegiatan telemarketing bagian marketing menghubungi nasabah berdasarkan database yang diperoleh dari perusahaan. permasalahan yang sering muncul adalah ketika nasabah merasakan keluh kesah karena dihubungi oleh bagian marketing Bank Muamalat dengan orang yang berbeda setiap harinya. Masalah ini disebabkan karena laporan aktivitas telemarketing setiap harinya tidak

terdeteksi di sistem yang dapat dilihat oleh semua tim marketing dan hanya diketahui oleh masing-masing marketing perorangan saja.

- 2) Kurang adanya empati terkait waktu pengoperasian yang kurang tepat bagi nasabah.

Dalam implementasinya bagian marketing kurang mampu memahami apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan pelanggan secara fisik dan tidak memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Biasanya pihak marketing menghubungi pelanggan pada saat waktu sibuk nasabahnya, kasus yang sering terjadi pada nasabah yang bekerja sebagai pegawai yang mempunyai jam sibuk dari waktu pagi sampai sore hari, sehingga ketika nasabah dihubungi mereka tidak dapat merespon dengan baik.

- 3) Penerimaan nasabah terhadap aktivitas telemarketing kurang bisa diterima atau direspon dengan baik.

Permasalahan dalam aktivitas telemarketing adalah seringkali nasabah kurang percaya dengan pihak yang menghubungi dikarenakan rasa takut dan kekhawatiran akan penipuan, sehingga kepercayaan nasabah dalam merespon panggilan dari bagian marketing Bank Muamalat masih rendah.

- 4) Kurangnya jaminan dalam memberikan pelayanan secara tepat yang dapat dalam memuaskan nasabah.

Dalam penerapannya seringkali bagian marketing kurang memberikan pelayanan secara efektif dan efisien yang menyebabkan nasabah kurang merasa terpuaskan. Ketika nasabah merasa dihormati dan dihargai maka

nasabah akan percaya terhadap kemampuan dan keterampilan serta jaminan keamanan pelayanan yang diberikan.

## **6.2 Analisis Implementasi Telemarketing Bank Muamalat Indonesia**

### **Kantor Cabang Utama Kota Semarang dengan Teori yang Relevan**

Menurut McDaniel (1999) mendefinisikan telemarketing sebagai penjualan secara langsung kepada nasabahnya melalui teknologi komunikasi digital. Telemarketing merupakan sarana pemasaran yang paling banyak digunakan dikarenakan biaya yang rendah dan adanya kemudahan komunikasi dengan pihak nasabah. Pendapat Liu & Zhang (2008) telemarketing dapat berarti mengganggu, ketika pelanggan enggan membeli produk yang ditawarkan. Dari sisi lain, banyak bank umum yang belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produk mereka, maka diperlukan informasi untuk menganalisis kebutuhan pelanggan, membuang banyak tenaga kerja dan sumber daya lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan telemarketing untuk menganalisis data pelanggan terlebih dahulu menggunakan model perspektif untuk memilih pelanggan yang paling potensial merespon pemasaran yang ditargetkan, yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran manajer bank serta mengurangi intruksi ke pelanggan yang tidak ditargetkan (Sing'oei et al., 2013). Aktivitas telemarketing perlu di optimalkan melalui strategi customer relationship marketing dan kualitas pelayanan yang tepat.

Menurut Yasin (2001) mengungkapkan bahwa customer relationship yang sangat efektif kepada nasabah secara tepat dapat dilakukan dengan pelayanan yang

konsisten dan tepat waktu. Dalam menjalankan customer relationship marketing perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi harapan nasabahnya. Dalam memberikan pelayanan yang optimal, maka harus menjalin hubungan berinteraksi dengan telemarketing, teller, customer service agar dapat meningkatkan hubungan yang erat dengan nasabah. Tjiptono F (2007) berpendapat kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara tepat sasaran yang bertujuan untuk memenuhi persepsi harapan pelanggan. Dalam memenuhi persepsi harapan pelanggan, maka diperlukan kualitas pelayanan yang tinggi dengan mengindikasikan kualitas layanan perusahaan yang dinilai baik (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan dimensi customer relationship marketing Ndubisi (2006) yaitu kepuasan, menunjukkan bahwa nasabah merasa cukup terpuaskan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang. Produk atau jasa yang ditawarkan bagian marketing meliputi program Tabungan IB Hijrah, program Perencanaan Haji serta program asuransi mampu membantu memenuhi kebutuhan nasabah. Ketika nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan, maka akan memungkinkan nasabah berlangganan untuk selalu menggunakan produk atau jasa di Bank Muamalat Indonesia. Hal tersebut yang akan menjadikan nasabah menjadi loyal. Nasabah yang sudah merasakan kepuasan juga akan ikut berkontribusi dalam merekomendasikan jasa layanan Bank Muamalat Indonesia kepada keluarga, kerabat serta teman-teman terdekat agar ikut merasakan manfaat dari produk atau

jasa yang disediakan di Bank Muamalat Indonesia. Nasabah akan memberikan informasi kepada kerabat atau teman-temannya dalam membantu mengatasi permasalahan, seperti bagi calon nasabah yang ingin mendaftarkan haji tetapi belum mempunyai biaya yang cukup, maka nasabah akan menyarankan untuk mendaftarkan haji reguler melalui program Perencanaan Haji atau talangan haji. Mengingat masa tunggu haji di masa sekarang adalah 60 tahun, maka program talangan haji dapat dimanfaatkan agar nasabah mendapatkan atrian keberangkatan sambil melengkapai biaya pelunasan sampai waktu keberangkatan haji tiba. Program Perencanaan Haji di Bank Muamalat Indonesia dapat dijadikan solusi sebagai sarana mengumpulkan dana haji sejak usia muda nasabahnya. Selain itu, nasabah juga akan menyarankan kepada keluarganya yang telah berusia lebih dari 40 tahun untuk dapat mendaftarkan program asuransi dengan tujuan sebagai jaminan perlindungan di masa depan dan untuk meminimalisir risiko ketika terjadi masalah pada nasabah yang bersangkutan. Nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa yang disediakan artinya kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa yang disediakan Bank Muamalat dapat dikatakan baik. Namun, pada implementasi pelayanan yang diberikan karyawan Bank Muamalat Indonesia belum mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah dikarenakan pelayanannya yang kurang berkualitas. Seringkali rendahnya kualitas pelayanan ditunjukkan dengan pelayanan teller dan customer service yang kurang ramah, pelayanan yang kurang cepat tanggap dan pelayanan aktivitas telemarketing yang menghubungi nasabah pada saat jam sibuk, sehingga mengganggu kesibukan pekerjaan nasabah. Pada bagian marketing yang kurang berpengalaman dan belum memiliki jam kerja tinggi

menjadikan pelayanan yang diberikan kurang optimal tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan nasabahnya. Ketika nasabah belum merasa puas terhadap pelayanannya, maka kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Muamalat Indonesia dikatakan belum baik.

Selanjutnya dimensi customer relationship marketing yaitu komitmen. Bank Muamalat Indonesia sudah mampu berkomitmen yang dapat ditunjukkan dengan kemampuan dalam memenuhi kewajiban kepada nasabah. Bagian telemarketing Bank Muamalat Indonesia yang bertugas untuk menghubungi nasabah dan mengatur janji pertemuan dengan nasabah yang bertujuan untuk meningkatkan kedekatan antara bagian marketing dengan nasabah melalui silaturahmi, sehingga menimbulkan hubungan yang erat. Ketika bagian marketing sudah menjalin kedekatan dengan nasabah, kemudian bagian marketing dapat menjelaskan informasi mengenai *product knowledge* yang akan ditawarkan supaya nasabah menjadi tertarik dan berminat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Karyawan Bank Muamalat Indonesia mampu menepati janji untuk bertemu dengan nasabah, baik pertemuan di kantor bank maupun bagian marketing yang melakukan visit/kunjungan ke rumah nasabahnya. Bagian marketing dapat memahami kebutuhan nasabah dengan menawarkan produk atau jasa layanan sesuai yang kebutuhan nasabah, seperti pada nasabah yang berusia 20 sampai dengan 40 tahun akan ditawarkan program Perencanaan Haji (talangan haji) maupun Haji Tunai. Mengingat masa tunggu haji di masa sekarang adalah 60 tahun agar nasabah mampu menabung sejak usia muda. Kemudian pada nasabah yang berusia lebih dari tahun dapat ditawarkan program asuransi yang bertujuan untuk

memberikan jaminan perlindungan kepada keluarga di masa depan serta agar dapat meminimalisir terjadinya segala risiko-risiko yang apabila nasabah mengalami kejadian yang tidak terduga di masa yang akan datang. Dengan adanya komitmen yang tinggi telah dilakukan karyawan terhadap nasabahnya, Oleh karena itu komitmen pada Bank Muamalat Indonesia dapat dikatakan sudah baik.

Pada dimensi customer relationship marketing yaitu komunikasi. Bagian marketing Bank Muamalat Indonesia sudah mampu melakukan pendekatan dengan nasabah melalui komunikasi untuk menjaga hubungan erat dan jangka panjang dengan nasabahnya. Bagian telemarketing melakukan interaksi dengan menghubungi nasabah melalui telephone untuk menjaga silaturahmi yang akan meningkatkan kedekatan dan menimbulkan perasaan nyaman antara nasabah dengan bagian marketing Bank Muamalat Indonesia. Ketika sudah dapat meningkatkan rasa nyaman nasabah, bagian marketing akan menjelaskan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki, supaya nasabah menjadi tertarik dan berminat menggunakan produk atau jasa layanan yang disediakan di Bank Muamalat Indonesia. Ketika bank mengadakan program terbaru, maka bagian marketing akan memberikan informasi kepada nasabah terkait program terbaru yang disediakan kemudian akan menawarkan produk yang disediakan kepada nasabahnya. Ketika bagian marketing mampu menjaga komunikasi dengan menjalin hubungan yang baik dan jangka panjang, maka dapat dikatakan komunikasi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah dapat dikatakan sudah baik.

Pada dimensi customer relationship marketing yaitu kepercayaan. Bagian marketing selalu menghubungi nasabah untuk menjaga hubungan yang erat dengan nasabahnya. Kepercayaan nasabah pada bagian marketing Bank Muamalat Indonesia masih rendah. Rendahnya keyakinan pada dilihat dari respon nasabah ketika dihubungi bagian marketing Bank Muamalat Indonesia yang memilih untuk tidak mengangkat panggilan bahkan panggilan dialihkan. Di era saat ini sudah banyak penipuan online dengan mengatasnamakan pihak bank tertentu, hal ini yang menjadikan nasabah merasa takut dan khawatir ketika dihubungi oleh bagian telemarketing Bank Muamalat Indonesia dengan orang yang berbeda setiap harinya. Bagian marketing kurang mampu menyampaikan informasi mengenai *product knowledge* yang kurang jelas dan akurat. Nasabah yang kurang percaya dengan kredibilitas jasa layanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia akan merasa bahwa Bank Muamalat Indonesia bukan merupakan bank yang dapat diandalkan. Nasabah cenderung akan memilih bank lain yang lebih berpotensi kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan. Ketika nasabah kurang percaya dengan kredibilitas dan kualitas pelayanan Bank Muamalat Indonesia, maka dapat dikatakan dimensi kepercayaan belum dikatakan baik.

Pada dimensi customer relationship marketing yaitu penanganan masalah. Bank Muamalat Indonesia meningkatkan pemanfaatan telemarketing dengan menghubungi nasabah melalui telephone, yang menjadikan bagian marketing lebih sering mendapatkan keluhan dari nasabah yang mengalami kendala seperti kartu ATM terblokir, akun e-banking eror serta waktu pengoperasian telemarketing yang menghubungi nasabah pada waktu kesibukan nasabah yang dikeluhkan tidak tepat

waktu yang membuat nasabah merasakan kerisihan. Bagian marketing seringkali menghubungi nasabah untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan melakukan panggilan berulang dengan dihubungi oleh bagian maketing dengan orang yang berbeda setiap hari dikatakan mengganggu pekerjaan nasabah. Bagian marketing selalu siap dalam menanggapi permasalahan yang dikeluhkan nasabahnya, namun belum mampu menyelesaikan masalah terkait waktu pengoperasian telemarketing yang mengganggu kenyamanan nasabah. Oleh karena itu, bagian telemarketing selalu terbuka untuk mendiskusikan solusi dan mendengarkan saran nasabah, namun pada kenyataannya karyawan belum mampu mengimplikasikan solusi dengan baik dan masih mengulangi kesalahan yang sama dalam menghubungi nasabah pada waktu kesibukan yang membuat nasabah menjadi risih. Rendahnya penanganan masalah terkait waktu pengoperasian dalam menghubungi nasabah belum dioptimalkan dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa penanganan masalah Bank Muamalat Indonesia dikatakan belum baik.

Selanjutnya pada dimensi kualitas pelayanan Parasuraman Z. V., (1985) yaitu tangible atau bukti fisik. Bank Muamalat Indonesia mampu menunjukkan bukti nyata perusahaan dengan menunjukkan bangunan gedung atau tanah yang cukup besar yang memiliki tiga lantai dengan furnitur penunjang yang digunakan sebagai desain interior yang terlihat mewah dan bagus serta nyaman ditempati karyawan maupun nyaman untuk ditempati nasabah yang berkunjung ke kantor untuk memenuhi kebutuhannya. Bank Muamalat Indonesia sudah mampu menyediakan kantor ruangan pelayanan teller dan customer service yang bersih dan rapih. Kondisi tempat yang nyaman bagi nasabah bisa dilihat dari struktur ruangan yang tersusun

rapih dan sejuk, sehingga nasabah merasa nyaman dan tidak mudah bosan ketika masuk ke kantor yang enak dilihat. Fasilitas sarana dan prasarana bisa dikatakan lengkap seperti ada di ruangan kantor pelayanan teller dan customer service, meeting room, mushola dan kantin. Selain itu pada peralatan dan perlengkapan kantor penunjang yang disediakan Bank Muamalat Indonesia termasuk lengkap seperti mesin komputer, mesin fotocopy dan scan. Selain itu, pada karyawan Bank Muamalat Indonesia yang selalu berpakaian rapih dan sopan santun, berhijab, berpakaian sesuai peraturan perusahaan dan nyaman dilihat nasabahnya. Karena kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia, maka dimensi tangible pada Bank Muamalat Indonesia dikatakan sudah baik.

Pada dimensi kualitas pelayanan yang berikutnya yaitu empati. Pada dimensi empati menunjukkan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia sudah mampu melayani nasabah dengan sopan santun yang baik. Namun masih terdapat kekurangan dalam memberikan pelayanan yang ramah dan murah senyum kepada nasabah. Seringkali nasabah yang membutuhkan bantuan dan mengajukan keluhannya kepada karyawan Bank Muamalat Indonesia, karyawan dapat menunjukkan kepedulian dengan berusaha menanggapi segala kendala yang di keluhkan nasabahnya, namun dalam implikasinya bagian marketing belum bisa menerapkan solusi secara tepat yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dalam menangani masalah yang dikeluhkan. Nasabah selalu mengeluhkan terkait waktu pengoperasian dalam menghubungi nasabah pada saat jam kerja, sehingga mengganggu kesibukan aktivitas pekerjaan nasabah. Terutama bagi nasabah yang bekerja sebagai pegawai mempunyai rutinitas jam kerja sibuk dari pagi sampai sore

hari yang akhirnya nasabah merasa risih dan terganggu. Hal ini yang menjadikan ketika bagian telemarketing menghubungi, nasabah kurang bisa merespon dengan menerima panggilan dengan baik dan ini yang perlu dijadikan perbaikan kedepannya untuk memperbaiki waktu menghubungi nasabah yang tepat sehingga tidak mengganggu kesibukan nasabah. Pada kurangnya kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dikeluhkan nasabah, dapat dikatakan pada dimensi empati di kualitas pelayanan Bank Muamalat Indonesia belum baik.

Pada dimensi kualitas pelayanan yaitu reliabilitas atau keandalan menunjukkan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia di bagian marketing mampu selalu siap siaga dalam melayani kebutuhan nasabah ketika nasabahnya membutuhkan bantuan. Karyawan di bagian marketing Bank Muamalat Indonesia selalu tanggap dalam melayani kewajiban dengan nasabahnya, terutama pada bagian marketing yang selalu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Karyawan Bank Muamalat Indonesia memberikan pelayanan yang tepat waktu dan tanggap, sehingga ketika nasabah mengajukan kendalanya, nasabah tidak merasa harus antri menunggu lama agar masalah yang dikeluhkan dapat segera diselesaikan. Nasabah merasa bahwa bagian marketing Bank Muamalat Indonesia mampu memberikan pelayanan yang sesuai harapan nasabahnya, maka nasabah akan memantapkan diri untuk menjadi nasabah loyal di Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia mampu menunjukkan keandalan dalam melayani nasabah, maka dapat dikatakan bahwa dimensi reliabilitas pada kualitas pelayanan dikatakan baik.

Selanjutnya pada dimensi kualitas pelayanan yaitu responsif. Karyawan Bank Muamalat Indonesia mampu merespon dengan cepat ketika nasabah membutuhkan bantuan dan mengeluhkan masalah kepada bagian marketing Bank Muamalat Indonesia dengan mendapatkan respon yang cepat dan tanggap. Bagian marketing selalu pendekatan dengan nasabah melalui seringnya berinteraksi dengan nasabah dengan memberikan informasi kepada nasabah ketika ada program jasa layanan terbaru yang kemudian ditawarkan produk atau jasa kepada nasabah agar nasabah berminat menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Pada saat nasabah masih belum paham dengan program yang disediakan, maka marketing tanggap dalam menjelaskan produk atau jasa dengan lebih jelas dan detail agar mudah dipahami oleh nasabah. Ketika nasabah membutuhkan bantuan dan menghubungi bagian marketing, maka bagian marketing pun akan cepat memberikan respon dengan menerima panggilan masuk dari nasabah dan mendiskusikan permasalahan yang terjadi dengan menawarkan solusi sebagai bentuk menyelesaikan masalah yang dikeluhkan nasabahnya. Pada dimensi responship di kualitas pelayanan dikatakan baik karena selalu mampu memberikan respon yang positif dan mengatasi masalah yang dikeluhkan nasabahnya.

Pada dimensi kualitas pelayanan yaitu assurance atau jaminan, menunjukkan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia khususnya pada bagian marketing yang kurang berpengalaman dan belum memiliki jam kerja yang tinggi, seringkali bagian marketing tidak mampu menjelaskan *product knowledge* secara detail dan akurat yang mudah dipahami dan dapat dipercaya nasabah. Nasabah sering merasa kurang memahami mengenai nilai lebih yang disampaikan dari produk atau jasa

yang ditawarkan dan tidak mampu memahami perbedaan produk atau jasa yang disediakan di Bank Muamalat Indonesia apakah lebih unggul atau tidak dibandingkan dengan bank lainnya yang sudah banyak dikenal lebih berpotensi dari segi keunggulan produk atau jasa layanan yang disediakan. Bagian telemarketing Bank Muamalat Indonesia yang kurang memiliki pengalaman dan jam kerja tinggi belum mempunyai kemampuan kemampuan *public speaking* yang berkualitas saat menghubungi nasabah untuk menjelaskan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan bagian marketing Bank Muamalat Indonesia. Dalam pelayanannya bagian marketing kurang bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah secara tepat. Nasabah masih sering menyampaikan keluhan tentang pelayanan karyawan agar bisa dijadikan perbaikan untuk kedepannya bisa melayani nasabah dengan tepat dan sebelum menyampaikan informasi, seharusnya bagian marketing mampu memahami *product knowledge* agar mampu menjelaskan produk atau jasa layanan secara jelas, akurat dan mudah dipahami nasabah. Jaminana pada dimensi kualitas pelayanan belum dikatakan baik, dikarenakan belum memiliki keahlian dalam menyampaikan *product knowledge* yang dibutuhkan nasabahnya secara tepat dan akurat, sehingga nasabah belum merasa terpuaskan terhadap kualitas pelayan yang diberikan bagian marketing Bank Muamalat Indonesia.

Aktivitas telemarketing telah di implementasikan sejak dahulu, namun belum dilaksanakan dengan baik karena masih mengandalkan strategi bertemu langsung dengan nasabahnya baik di kantor ataupun pihak marketing yang melakukan visit/berkunjung ke rumah nasabah secara langsung untuk menawarkan program

yang disediakan. Kemudian, strategi telemarketing mulai di gencarkan saat pandemi Covid-19 yang berlangsung dua tahun lalu, dikarenakan nasabah yang tidak bisa berkunjung langsung ke rumah nasabahnya karena kebijakan pemerintah *social distancing*. Namun, strategi yang diterapkan belum mendapatkan hasil yang optimal yang ditunjukkan dengan belum mencapai target pemasaran yang diharapkan perusahaan. Kemudian aktivitas telemarketing mulai di kembangkan untuk meningkatkan target pemasaran melalui implementasi aktivitas telemarketing melalui penerapan strategi customer relationship marketing dan kualitas pelayanan yang tepat.

Berdasarkan teori Ndubisi (2006) terkait dimensi customer relationship marketing dan Parasuraman Z. V., (1985) mengenai kualitas pelayanan, menunjukkan adanya permasalahan pada penerapan aktivitas telemarketing yang dapat diketahui bahwa (1) Kurangnya kemampuan dalam penanganan masalah nasabah. Perusahaan belum dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya, hal ini ditunjukkan dengan perusahaan yang masih banyak mendapatkan keluhan dari nasabah terkait pengoperasian telemarketing seringkali meresahkan nasabah yang dihubungi oleh bagian marketing dengan orang yang berbeda setiap harinya yang menjadikan nasabah merasa risih. Hal tersebut dikarenakan bahwa data dari hasil laporan aktivitas telemarketing tidak terdeteksi di sistem yang dapat dilihat oleh semua tim marketing. Pernyataan ini mendukung statement dari Moro et al (2012) yang berpendapat telemarketing menjadi saluran pemasaran yang paling banyak digunakan dikarenakan kemudahan komunikasi dan biaya operasional yang rendah, namun dengan meningkatnya penggunaan telemarketing, perusahaan juga

menerima semakin banyak keluhan pelanggan. (2) Kurangnya empati dalam menanggapi permasalahan nasabah terkait waktu pengoperasian yang tidak tepat bagi nasabahnya. Empati diartikan sebagai kemampuan satu pihak dapat melihat keadaan berdasarkan sudut pandang pihak lainnya. Bagian marketing selalu menghubungi nasabahnya dengan melakukan panggilan berulang pada saat jam kerja yang mengganggu kesibukan aktivitas pekerjaan nasabahnya, terlebih lagi bagi nasabah yang bekerja sebagai pegawai yang bekerja dari pagi sampai sore yang akhirnya nasabah kurang bisa merepson dengan baik bahkan mengalihkan panggilannya saat bagian marketing menghubunginya. Pernyataan ini mendukung statement yang dikemukakan oleh Golis (1994) bahwa perusahaan harus mempunyai rasa empati dengan memperhatikan waktu operasional yang nyaman bagi nasabahnya. (3) Rendahnya kepercayaan nasabah terhadap aktivitas telemarketing dikarenakan rasa takut dan kekhawatiran akan penipuan yang sedang marak saat ini. Di era saat ini yang banyak kasus penipuan baik langsung maupun online yang mengatasnamakan pihak bank tertentu, sehingga menjadikan nasabah merasa khawatir apabila terlalu sering dihubungi bagian bank untuk menawarkan produk maupun jasa. Mendukung statement Payne (2003) Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Pengalaman tersebut dapat dibangun melalui aktivitas-aktivitas yang terencana. Ketika respon nasabah terhadap aktivitas telemarketing masih rendah dapat diartikan bahwa perusahaan belum mampu meningkatkan kepercayaan nasabahnya. (4) Masih kurangnya jaminan, keahlian maupun pengetahuan dalam memberikan pelayanan secara efektif dan efisien kepada nasabahnya. Jaminan dalam permasalahan ini berfokus pada kurangnya

kompetensi yang dimiliki pihak marketing dalam memberikan pelayanan yang optimal. Jaminan yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi, kebutuhan dan keinginan nasabahnya sehingga nasabah belum merasa terpuaskan terhadap pelayanan melalui telemarketing yang diterapkan bagian marketing Bank Muamalat Indonesia.

Tabel 6.2 Implementasi Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

| Dimensi Customer Relationship Marketing Ndubisi (2006) | Implementasi Telamarketing di Bank Muamalat Indonesia   |
|--|---|
| 1. Kepuasan  | <p>a) Karyawan Bank Muamalat Indonesia selalu menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan nasabah agar sesuai dengan harapannya.</p> <p>b) Karyawan Bank Muamalat Indonesia Memberikan pemahaman secara detail mengenai program ProHajj dan asuransi yang diikuti nasabah.</p> <p>c) Menanggapi segala keluhan mengenai pelayanan program teller dan customer service yang kurang ramah, server e-banking yang eror agar dapat memberikan jaminan kepuasan kepada nasabah.</p> |
| 2. Komitmen  | a) Karyawan berkomitmen untuk memenuhi kewajiban kepada nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang,   |

|                |  |
|----------------|--|
|                | <p>sehingga bank dapat menawarkan produk dan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah.</p> <p>b) Karyawan mampu memenuhi janjinya kepada nasabah untuk pendekatan yang lebih personal.</p> <p>c) Karyawan mampu berkomitmen dalam melayani nasabah dengan mengoptimalkan layanan e-Banking melalui aplikasi Muamalat Din, sms banking, dan ATM.</p>   |
| 3. Kepercayaan | <p>a) Kepercayaan berfokus pada tingkat keyakinan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan perbankan. Pihak bank sangat memperhatikan keamanan transaksi nasabah.</p> <p>b) Karyawan Bank Muamalat Indonesia menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan serta bank menunjukkan rasa hormat kepada nasabahnya.</p> <p>c) Meningkatkan kepercayaan nasabah mengenai akurasi data layanan yang digunakan.</p> <p>d) Nasabah dapat mengakses layanan perbankan dengan mudah melalui e-Banking melalui Muamalat Din, sms banking, dan electronic data capture (EDC) yang dapat dilakukan secara online sebagai bentuk kepercayaan kepada bank.</p> |
| 4. Komunikasi  | <p>a) Komunikasi sebagai bentuk pertukaran informasi antara pihak bank dengan nasabahnya melalui sistem telemarketing maupun media sosial, seperti telephone,</p>  |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>website, twitter, instagram dan WhatsApp. Pihak marketing mampu memberikan informasi tepat waktu.</p> <p>b) Mampu memberikan informasi mengenai produk/jasa maupun program terbaru perbankan.</p>   |
| 5. Penanganan masalah                         | <p>a) Karyawan Bank Muamalat Indonesia seringkali mendapatkan keluhan dari nasabah mengenai pelayanan customer service dan teller yang kurang ramah, server internet banking yang eror, akun e-Banking Muamalat Din yang terblokir.</p> <p>b) Waktu operasional dalam menghubungi nasabah yang kurang nyaman. Dari berbagai masalah yang dikeluhkan nasabah, pihak bank sudah berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan meningkatkan pelayanan yang ramah dan sopan, meningkatkan kualitas sistem e-Banking.</p> |
| Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman (1985) | Implementasi Telamarketing di Bank Muamalat Indonesia  |
| 1. Tangible (bukti fisik)                     | a) Bukti langsung yang berupa penampakan perusahaan Bank Muamalat Kantor Cabang Utama di Kota Semarang, logo bank, produk atau jasa Muamalat seperti Program Perencanaan Haji, Tabungan dan Asuransi,  |

|                 |  |
|-----------------|--|
|                 | <p>adanya gedung ruangan layanan nasabah teller dan customer service, gedung ruang kerja staff kantor, meeting room, peralatan penunjang seperti komputer, mesin scan dan fotocopy, printer, fasilitas pegawai bank seperti mushola, kantin, tempat minum, dan WiFi.</p>   |
| 2. Reliabilitas | <p>a) Keandalan ditunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan. Pihak bank mampu menepati janji untuk bertemu dengan nasabah baik bertemu di kantor maupun pihak marketing yang berkunjung ke rumah nasabah untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai program yang ditawarkan.</p> <p>b) Karyawan Bank Muamalat Indonesia selalu berupaya untuk memberikan solusi mengenai keluhan yang sering diajukan nasabah seperti waktu pengoperasian aktivitas telemarketing yang kurang nyaman bagi nasabah, pelayanan teller dan customer service yang kurang ramah dan akun e-banking yang terblokir.</p> |
| 3. Responsif    | <p>a) Daya tanggap dapat ditunjukkan dengan memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah.</p> <p>b) Kemampuan karyawan dalam membantu menangani permasalahan nasabah mengenai pelayanan customer service dan teller yang kurang ramah, server e-Banking yang eror, waktu pengoperasian dalam menghubungi nasabah secara nyaman.</p>  |

|                           |   |
|---------------------------|---|
| 4. Empati                 | a) Karyawan Bank Muamalat Indonesia mampu menjalin komunikasi untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan serta meningkatkan rasa empati kepada nasabah yang seringkali mengalami keluhan terkait produk maupun layanan yang diberikan. |
| 5. Assurance<br>(Jaminan) | a) Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan nasabah, meliputi product knowledge, melayani nasabah dengan ramah dan sopan santun serta kemampuan pihak bank untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan..                          |

Tabel Implementasi Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang tersebut di dapatkan dari proses wawancara melalui telephone dengan dua informan yaitu pihak supervisor Bank Muamalat Ibu Ris Amanda Yana dan Bapak Muhammad Nabil. Hasil wawancara menjelaskan sejauh mana dimensi atau teori customer relationship menurut Ndubisi (2006) yakni kepuasan, komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penanganan masalah serta dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman Z. V., (1985) yang meliputi adanya bukti fisik, reliabilitas, responsif, empati dan jaminan telah di implementasikan pada telemarketing di Bank Muamalat Indonesia. Dari hasil wawancara kepada dua pihak supervisor tersebut menjelaskan bahwa pihak marketing telah menerapkan dimensi customer relationship marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui menjalin komunikasi dan komitmen yang

tinggi, namun pada kepercayaan dan penanganan masalah dapat dikatakan masih rendah belum mampu meningkatkan keyakinan nasabah pada aktivitas telemarketing Bank Muamalat dan kurangnya tanggapan dalam penanganan masalah yang dikeluhkan nasabah. Selain itu, pada dimensi kualitas pelayanan telah menunjukkan adanya bukti fisik perusahaan, kehandalan dalam melayani nasabah, responsif terhadap kebutuhan nasabah. Namun masih menunjukkan lemahnya empati pada nasabah terkait waktu pengoperasian yang kurang tepat dan kurangnya keahlian dalam memberikan pelayanan secara tepat kepada nasabahnya.

### **6.3 Solusi Pengoptimalan Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan di Bidang Telemarketing**

Menjalin hubungan yang baik jangka panjang dengan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu diantaranya faktor yang mempengaruhi customer relationship marketing menurut Stifler (2001) seperti : (1) Pentingnya peran dan tanggung jawab karyawan, (2) Reengineering proses kerja, (3) Adanya dukungan teknologi customer relationship management. Rechard dan Parrient (1999) berpendapat faktor pendukung customer relationship marketing meliputi : (1) Budaya organisasi, (2) Pengetahuan karyawan tentang pelanggan dan bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Riddle (1999) mengemukakan faktor yang menentukan kesuksesan peran customer relationship marketing yakni : (1) Perubahan budaya organisasi, (2) Perbaikan operasional perusahaan, (3) Perbaikan teknologi. Faktor yang berkaitan erat dengan kesuksesan hubungan dengan pelanggan menurut Tjosvold et al., (1993) yaitu pentingnya tujuan kerjasama dalam sebuah organisasi.

Menurut Moenir (2000) dalam menciptakan pelayanan kepada pelanggan akan dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan jika didukung oleh faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Silalahi (1987) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni : (1) Kemampuan dan keterampilan karyawan, (2) Penghargaan dan pengakuan, (3) Kepemimpinan terhadap kualitas pelayanan. Pamudji (1994) mengemukakan faktor pendukung pelayanan yang berkualitas meliputi : (1) Menciptakan sistem dan prosedur kerja yang efisien, (2) Kinerja karyawan yang profesional. Sedangkan menurut Prasodjo (2005) komitmen perusahaan dalam perbaikan pelayanan publik yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan. Berbeda dengan pendapat Fandy Tjiptono (2004), dalam meningkatkan kualitas pelayanan faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu : (1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, (2) Mengelola harapan pelanggan, (3) Mengelola bukti kualitas pelayanan, (4) Mengembangkan budaya kualitas, (5) Menciptakan *automating quality* (6) Mengembangkan sistem informasi pelayanan.

Berdasarkan pada teori yang relevan dari faktor yang mempengaruhi customer relationship marketing dan kualitas pelayanan di Bank Muamalat Indonesia pada aktivitas telemarketing, maka solusi yang akan saya tawarkan untuk mengoptimalkan strategi penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia yang belum optimal sebagai berikut :

- 1) Memperbaiki sistem informasi database perusahaan yang terdeteksi secara relevan

Sebelum menghubungi nasabah, seharusnya dilakukan pensortiran database perusahaan dengan nomor yang valid dan laporan aktivitas telemarketing setiap harinya di input kedalam sistem yang dapat dilihat semua pihak marketing. Nasabah yang sudah merespon dengan baik dapat diprospek untuk ditawarkan program Perencanaan Haji (ProHaji) oleh pihak marketing yang menghubungi, sedangkan untuk marketing lainnya bisa menawarkan program asuransi kepada nasabah yang potensial untuk prospek jangka panjangnya. Dalam menawarkan produk yang berbeda, maka diperlukan startegi pendekatan yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

- 2) Meningkatkan empati dengan melakukan waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

Berdasarkan database perusahaan yang memperlihatkan profil nasabahnya. Jika nasabah yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil maupun pegawai kantor yang memiliki rutinitas sibuk kerja dari pagi sampai sore, bisa dialihkan untuk menghubungi nasabah pada saat jam pulang kantor seperti jam empat sore sampai waktu malam hari sebelum jam istirahat nasabah. Selain itu juga bisa dilakukan interkasi melalui WhatsApp pribadi pada saat waktu libur di hari sabtu maupun minggu, sehingga nasabah pun mempunyai waktu luang untuk merespon panggilan dengan baik agar dapat meningkatkan peluang prospek dimasa yang akan datang.

- 3) Mengembangkan program loyalitas nasabah dalam jangka panjang

Program loyalitas nasabah merupakan strategi yang ampuh untuk menarik minat nasabah untuk memakai produk maupun jasa di Muamalat. Program loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak yang besar kepada nasabah dengan cara melalui penerapan leaderboard. Board yang akan menampilkan daftar pelanggan yang paling banyak melakukan transaksi. Nasabah yang berhasil memuncaki leadboard, maka dapat diberikan reward atau hadiah, sehingga pelanggan pun akan merasa nyaman dan dihargai. Selain itu juga dapat memberikan feedback kepada pelanggan. Ketika kita semakin memahami nasabah, maka kita juga dapat memahami bagaimana melayani nasabah dengan baik. Perusahaan dapat melakukan survei kepuasan pelanggan dengan menyediakan platform khusus seperti google form agar lebih terbuka dalam menerima kritik dan saran nasabah yang dapat dijadikan evaluasi untuk perbaikan kualitas perusahaan.

4) Memetakan perjalanan pelanggan (*customer journey*)

Pemetaan perjalanan pelanggan bertujuan untuk melihat dengan jelas dimana pelanggan berinteraksi pertama kali dengan Bank Muamalat Indonesia, apakah melalui website, blog, email marketing, media sosial maupun iklan berbayar. Dengan demikian pihak marketing dapat memahami pendekatan terbaik kepada nasabahnya untuk meraih prospek yang optimal.

5) Mengembangkan pelatihan *salescall* dan *service excellence* karyawan Bank Muamalat Indonesia

Perusahaan dapat mengembangkan pelatihan karyawan khususnya bagi pihak marketing mengenai strategi yang efektif dan efisien dalam melakukan pendekatan nasabah melalui telephone yang disebut pelatihan *salescall* dan juga pelatihan *service excellence* yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi, sehingga bagian marketing dapat memberikan pelayanan secara tepat dan superior kepada nasabahnya.



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari seluruh isi laporan yang sesuai dengan judul Optimalisasi Peran Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan pada aktivitas Telemarketing, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada dimensi customer relationship marketing Ndubisi (2006) yaitu :
  - a) Kepuasan, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang sudah menunjukkan bahwa nasabah sudah merasa puas terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh Bank Muamalat. Kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan meliputi program Tabungan IB Hijrah, program Perencanaan Haji serta program asuransi yang mampu membantu memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap produk atau jasa akan memungkinkan nasabah berlangganan menggunakan produk atau jasa di Bank Muamalat Indonesia dan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasakan kepuasan akan merekomendasikan jasa layanan Bank Muamalat Indonesia kepada keluarga, kerabat serta teman-teman terdekat. Nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa yang disediakan artinya kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa yang disediakan Bank Muamalat sudah dapat dikatakan baik. Namun, pada pelayanan yang diberikan karyawan

Bank Muamalat Indonesia belum mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah dikarenakan pelayanannya yang kurang berkualitas seperti pelayanan teller dan customer service yang kurang ramah, pelayanan yang kurang cepat tanggap dan waktu pengoperasian telemarketing dalam menghubungi nasabah yang mengganggu kesibukan pekerjaan nasabah. Bagian marketing yang kurang berpengalaman dan belum memiliki jam kerja tinggi menjadikan pelayanan yang diberikan kurang optimal tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan nasabahnya. Nasabah belum merasa puas terhadap kualitas pelayanannya, maka kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Muamalat Indonesia dikatakan belum baik.

- b) Komitmen, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia sudah mampu berkomitmen yang dapat ditunjukkan dengan kemampuan dalam memenuhi kewajiban kepada nasabah. Karyawan Bank Muamalat Indonesia mampu menepati janji untuk bertemu dengan nasabah, baik pertemuan di kantor bank maupun bagian marketing yang melakukan visit/kunjungan ke rumah nasabahnya. Bagian marketing dapat memahami kebutuhan nasabah dengan menawarkan produk atau jasa layanan sesuai yang kebutuhan nasabah. Oleh karena itu komitmen pada Bank Muamalat Indonesia dapat dikatakan sudah baik.
- c) Komunikasi, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa bagian

marketing Bank Muamalat Indonesia sudah mampu melakukan pendekatan dengan nasabah melalui komunikasi untuk menjaga hubungan erat dan jangka panjang dengan nasabahnya. Bagian telemarketing berinteraksi dengan menghubungi nasabah melalui telephone untuk menjaga silaturahmi yang akan meningkatkan kenyamanan nasabah. Bagaimana marketing selalu memberikan informasi mengenai program terbaru yang akan ditawarkan kepada nasabah. Bagian marketing mampu menjaga komunikasi dengan menjalin hubungan yang baik dan jangka panjang, maka dapat dikatakan komunikasi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah dapat dikatakan sudah baik.

- d) Kepercayaan, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah pada bagian marketing Bank Muamalat Indonesia masih rendah. Rendahnya keyakinan pada dilihat dari respon nasabah ketika dihubungi bagian marketing Bank Muamalat Indonesia banyak yang kurang percaya dikarenakan rasa takut dan kekhawatiran akan penipuan online yang mengatasnamakan bank. Bagian marketing kurang mampu menyampaikan informasi mengenai *product knowledge* yang kurang jelas dan akurat. Nasabah yang kurang percaya dengan kredibilitas jasa layanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia cenderung akan memilih bank lain yang lebih berpotensi kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan. Rendahnya kepercayaan pada telemarketing Bank Muamalat Indonesia, maka dimensi kepercayaan belum dikatakan baik.

- e) Penanganan masalah, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa bagian marketing Bank Muamalat Indonesia kurang mampu dalam menangani masalah terkait waktu pengoperasian telemarketing menghubungi nasabah yang tidak tepat dan mengganggu kesibukan nasabah. Bagian telemarketing terbuka dalam mendiskusikan solusi yang dikeluhkan nasabah, namun belum mampu menyelesaikan masalah dengan baik dan masih mengulangi kesalahan yang sama dalam menghubungi nasabah pada waktu kesibukan yang membuat nasabah menjadi risih. Rendahnya penanganan masalah terkait waktu pengoperasian dalam menghubungi nasabah belum dioptimalkan dengan baik, maka dapat dikatakan bahwa penanganan masalah Bank Muamalat Indonesia dikatakan belum baik.
2. Pada dimensi kualitas pelayanan Parasuraman Z. V., (1985) yaitu :
- a) Tangible atau bukti fisik, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia mampu menunjukkan bukti nyata perusahaan dengan menunjukkan bangunan gedung atau tanah yang cukup besar memiliki tiga lantai. Furnitur penunjang dengan desain interior yang mewah dan nyaman untuk ditempati karyawan maupun nasabah yang berkunjung ke kantor. Bank Muamalat Indonesia sudah mampu menyediakan kantor ruangan pelayanan teller dan customer service yang bersih dan rapih, struktur ruangan yang tersusun rapih dan sejuk, fasilitas sarana dan prasarana bisa lengkap ada meeting room, mushola dan kantin.

Peralatan dan perlengkapan kantor penunjang yang disediakan Bank Muamalat Indonesia termasuk lengkap seperti mesin komputer, mesin fotocopy dan scan. Alat distribusi penunjang seperti mobil untuk memudahkan perjalanan karyawan agar dapat meraih prospek yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada karyawan Bank Muamalat Indonesia yang selalu berpakaian rapih dan sopan santun, berhijab dan berpakaian sesuai peraturan perusahaan. Kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia, maka dimensi tangible pada Bank Muamalat Indonesia dikatakan sudah baik.

- b) Empati, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia sudah mampu melayani nasabah dengan sopan santun yang baik. Namun kurang memberikan pelayanan yang ramah dan murah senyum kepada nasabah. karyawan dapat menunjukkan kepedulian dengan menanggapi segala kendala yang di keluhkan nasabahnya, namun bagian marketing belum bisa menerapkan solusi terkait waktu pengoperasian dalam menghubungi nasabah yang mengganggu kesibukan nasabah. Pada kurangnya kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dikeluhkan nasabah, dapat dikatakan pada dimensi empati di kualitas pelayanan Bank Muamalat Indonesia belum baik.
- c) Reliabilitas, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia mampu selalu siap dan siaga dalam

melayani kebutuhan nasabah. Karyawan di bagian marketing Bank Muamalat Indonesia selalu tanggap dalam melayani kewajiban dengan nasabahnya. Karyawan Bank Muamalat Indonesia memberikan pelayanan yang tepat waktu dan tanggap. Bank Muamalat Indonesia mampu menunjukkan keandalan dalam melayani nasabah, maka dapat dikatakan bahwa dimensi reliabilitas pada kualitas pelayanan sudah menunjukkan keandalan dalam melayani nasabah, maka reliabilitas dikatakan sudah baik.

- d) Responsif, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia mampu merespon dengan cepat ketika nasabah membutuhkan bantuan dan mengeluhkan masalah kepada bagian marketing. Bagian marketing menjalin hubungan erat dengan nasabah dan memberikan informasi ketika ada program jasa layanan terbaru. Ketika nasabah membutuhkan bantuan dan menghubungi bagian marketing, maka bagian marketing pun cepat merespon dan mendiskusikan permasalahan yang terjadi dengan menawarkan solusi. Pada dimensi responshif kualitas pelayanan di katakan baik karena selalu mampu memberikan respon yang positif dua arah dengan nasabah.
- e) Jaminan, pada penerapan aktivitas telemarketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang, menunjukkan bahwa karayawan Bank Muamalat Indonesia khususnya pada bagian marketing yang kurang berpengalaman dan belum memiliki jam kerja yang tinggi memiliki kemampuan menjelaskan *product knowledge* secara detail dan akurat.

Bagian telemarketing Bank Muamalat Indonesia yang kurang memiliki pengalaman belum mempunyai kemampuan kemampuan *public speaking* yang berkualitas saat menghubungi nasabah dalam menjelaskan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Bagian marketing kurang bisa memberikan pelayanan secara tepat. Jaminana pada dimensi kualitas pelayanan belum dikatakan baik, dikarenakan belum memiliki keahlian dalam menyampaikan *product knowledge* yang dibutuhkan nasabahnya secara tepat dan akurat, sehingga nasabah belum merasa terpuaskan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia.

3. Laporan akhir magang sudah menjawab solusi dari berbagai masalah pada penerapan aktivitas telemarketing. Pertama, pada kurangnya kemampuan pada penanganan masalah yang di keluhkan nasabah terkait dihubungi bagian marketing setiap harinya dengan orang yang berbeda diberikan solusi dengan memperbaiki sistem informasi database perusahaan yang terdeteksi secara relevan agar semua bagian marekting dapat mengetahui laporan aktivitas telemarekting dan dapat dijadikan evaluasi dalam menghubungi nasabah kedepannya. Kedua, pada masalah rendahnya kepercayaan nasabah pada aktivitas telemarekting diberikan solusi dengan memetakan perjalanan pelanggan agar dapat memahami pendekatan terbaik kepada nasabah untuk meraih prospek yang optimal. Ketiga, pada kurangnya empati terkait waktu pengoperasian yang tidak tepat diberikan solusi dengan meningkatkan empati dengan melakukan waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah seperti menghubungi nasabah pada saat jam pulang kantor pukul empat sore sampai

dengan waktu tujuh malam sebelum jam istirahat nasabah dan dapat pendekatan dengan berinteraksi melalui WhatsApp pribadi pada hari libur sabtu dan minggu. Keempat, pada kurangnya jaminan dalam memberikan pelayanan dan kepuasan nasabah yang tepat diberikan solusi dengan mengembangkan pelatihan khusus *salescall* dan *service excellence* pada bagian marketing Bank Muamalat Indonesia yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi, sehingga bagian marketing dapat memberikan pelayanan secara tepat dan superior kepada nasabahnya.

Berdasarkan solusi yang sudah ditawarkan tersebut diharapkan dapat membantu memperbaiki permasalahan agar penerapan aktivitas telemarketing pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Kota Semarang dapat dioptimalkan melalui strategi customer relationship marketing dan kualitas pelayanan secara tepat.

## **7.2 Rekomendasi**

### **7.2.1 Rekomendasi Hasil**

- 1) Pada Bagian Customer Relationship Marketing
  - a) Pada kurangnya kemampuan pada penanganan masalah yang di keluhkan nasabah terkait dihubungi bagian marketing setiap harinya dengan orang yang berbeda. Hal ini disebabkan karena laporan telemarketing yang tidak terdeteksi di sistem dan dapat dilihat semua bagian marketing untuk diberikan solusi harus memperbaiki sistem informasi database perusahaan yang terdeteksi secara relevan agar

semua bagian marketing dapat mengetahui laporan aktivitas telemarketing dan dapat dijadikan evaluasi dalam menghubungi nasabah untuk meraih prospek yang optimal kedepannya.

- b) Pada masalah rendahnya kepercayaan nasabah pada aktivitas telemarketing dikarenakan rasa takut dan kekhawatiran akan penipuan yang mengatasnamakan bank tertentu dapat diberikan solusi dengan memetakan perjalanan nasabah (customer journey) sebagai petunjuk bagaimana nasabah maupun calon nasabah berinteraksi dengan Bank Muamalat Indonesia agar dapat memahami strategi pendekatan terbaik kepada nasabah untuk meraih prospek yang optimal.

## 2) Pada Bagian Kualitas Pelayanan

- a) Pada kurangnya empati terkait waktu pengoperasian yang tidak tepat bagi nasabah dapat diberikan solusi harus meningkatkan empati dengan melakukan waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah seperti menghubungi nasabah saat waktu luang nasabah pada saat jam pulang kantor pukul empat sore sampai dengan waktu tujuh malam sebelum jam istirahat nasabah dan dapat pendekatan dengan berinteraksi melalui WhatsApp pribadi pada hari libur sabtu dan minggu. Solusi ini diharapkan mampu meningkatkan respon yang baik dari nasabah, agar dapat meraih prospek yang optimal di masa depan untuk dapat meningkatkan profit perusahaan.

- b) Pada kurangnya jaminan dalam memberikan pelayanan dan kepuasan nasabah yang tepat diberikan solusi dengan mengembangkan pelatihan khusus *salescall* dan *service excellence* pada bagian marketing Bank Muamalat Indonesia yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi, sehingga bagian marketing dapat memberikan pelayanan secara tepat dan superior kepada nasabahnya.

### 7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

- 1) Rekomendasi Terhadap Mahasiswa
  - a) Perusahaan tempat magang harus memberikan bimbingan kepada mahasiswa dengan penuh kesabaran.
  - b) Perusahaan tempat magang harus memberikan pengarahan secara mendetail mengenai tugas yang diberikan kepada mahasiswa, karena mahasiswa belum memiliki pengalaman dalam dunia kerja.
  - c) Perusahaan tempat magang harus memberikan kepercayaan kepada mahasiswa untuk membantu pekerjaan serta memberikan kritik yang bersifat membangun bagi mahasiswa magang.
  - d) Perusahaan tempat magang harus memberikan suasana lingkungan kerja yang nyaman antara karyawan dengan mahasiswa supaya terjaga keharmonisan sehingga menimbulkan kerjasama yang baik.

- 2) Rekomendasi Terhadap Karyawan Bank Muamalat Indonesia
  - a) Perusahaan tempat magang harus memberikan pelatihan dan keterampilan karyawan mengenai salescall dan service excellnce.
  - b) Perusahaan tempat magang harus mengawasi karyawan pada saat bekerja agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya.
  - c) Perusahaan tempat magang harus melengkapi fasilitas yang menunjang pekerjaan karyawan.

### **7.2.3 Rekomendasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

- 1) Universitas harus mempersiapkan program Magang MB-KM secara matang, sebelum mahasiswa terjun langsung ke tempat magang.
- 2) Universitas harus memberikan bimbingan secara mendetail dan sosialisasi tata cara pelaksanaan magang serta tata cara penyusunan laporan yang lebih terperinci kepada mahasiswa sebelum kegiatan magang berlangsung.
- 3) Universitas harus menjalin komunikasi dengan tempat magang baik perusahaan magang mitra maupun magang mandiri, agar menciptakan hubungan kerjasama yang baik serta menjaga nama baik Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- 4) Universitas harus memberikan pengawasan serta perhatian yang lebih kepada mahasiswa selama kegiatan magang berlangsung selama lima bulan.

## BAB VIII

### REFLEKSI DIRI

#### 8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Bermanfaat Selama Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang yang berlangsung lima bulan, ilmu serta bekal yang diterima selama perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna, seperti pembelajaran yang saya dapatkan mengenai membangun kerja sama tim kelompok tugas kuliah maupun kerja sama saat melaksanakan kegiatan organisasi mahasiswa juga sangat bermanfaat saat diterapkan di tempat magang, dikarenakan dengan begitu bisa menjalin kerja sama yang baik serta solid dengan para pegawai untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu, mengenai pentingnya kedisiplinan, komunikasi dan sopan santun yang diajarkan selama perkuliahan juga sangat bermanfaat selama kegiatan magang dikarenakan saya bisa lebih memahami bagaimana cara manajemen waktu melalui kedisiplinan berangkat ke kantor, menjalin komunikasi secara tepat serta bersikap sopan santun kepada para pegawai yang tentunya lebih tua daripada mahasiswa magang.

#### 8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft-Skills Mahasiswa

Kegiatan magang di Bank Muamalat Indonesia sangat memberikan manfaat terhadap pengembangan soft-skill diri sendiri, yang mana dengan adanya program magang ini mampu meningkatkan kualitas komunikasi, karena berhadapan dengan pegawai serta orang baru dan lingkungan baru yang tentunya sudah lebih berpengalaman serta lebih profesional sehingga mampu belajar meningkatkan kemampuan *public speaking* yang baik. Selama magang mahasiswa juga belajar

bagaimana berpikir kritis karena mahasiswa diajak untuk ikut serta menyelesaikan pekerjaan. Oleh karena itu, mahasiswa juga ikut berkontribusi dalam membantu berpikir untuk menghadapi hambatan serta bagaimana supaya kegiatan tersebut berjalan lancar dan dapat mencapai target perusahaan. kegiatan magang juga mengembangkan kemampuan mahasiswa untuk bekerja sama dengan para pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan serta dengan adanya kegiatan magang ini saya juga belajar bagaimana bersosialisasi dengan pegawai perusahaan maupun dengan nasabah atau calon nasabah.

### **8.3 Manfaat Magang Terhadap Kemampuan Kognitif Mahasiswa**

Kegiatan magang di Bank Muamalat Indonesia juga bisa mengembangkan kemampuan kognitif dari mahasiswa seperti meningkatkan proses berpikir mahasiswa dalam perusahaan dalam bekerja sama serta belajar dari pegawai yang memiliki pendidikan lebih tinggi serta mempunyai banyak pengalaman. Kegiatan magang juga mengajarkan mahasiswa untuk dapat berpikir luwes untuk menghasilkan ide atau gagasan baru yang berbeda dari yang lain, karena di dalam perusahaan hal tersebut sangat diperlukan dan mahasiswa dapat menerapkan hal tersebut dengan belajar dari pegawai supaya berani menciptakan ide atau gagasan baru yang dibutuhkan perusahaan, serta dapat menggunakan bahasa dan etika yang baik karena kecerdasan berpikir pegawai tidak akan berarti apabila kemampuan bahasa dan etikanya tidak baik.

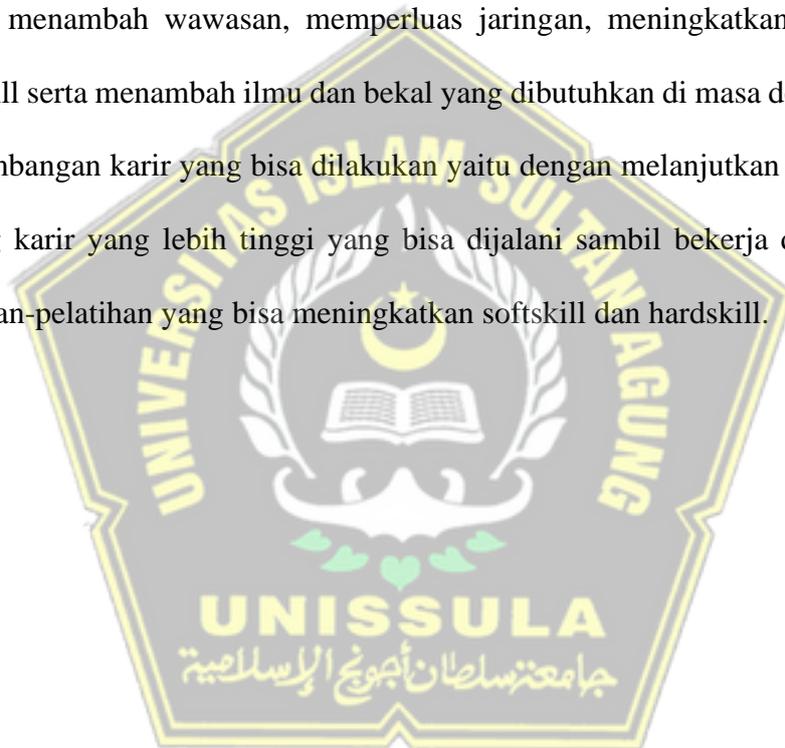
#### **8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja**

Selama mengikuti kegiatan magang tentunya mahasiswa mendapatkan banyak manfaat dan pengalaman serta mendapatkan pembelajaran yang memadai yang dapat diterapkan mahasiswa. Salah satu pembelajaran yang bisa mahasiswa dapatkan dari kegiatan magang merupakan kunci sukses dalam bekerja yaitu keterampilan yang dimiliki diri sendiri, tekad serta keberanian dalam mengambil risiko, kemampuan dalam berkomunikasi, kedisiplinan, kerja sama dengan tim serta hal penting yang meliputi kejujuran dan amanah terhadap tanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaannya.

#### **8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, serta Pendidikan**

Kegiatan Magang MB-KM ini juga membuat mahasiswa menjadi lebih berpikir bagaimana rencana pengembangan diri, karir serta pendidikan mahasiswa sebagai bekal mahasiswa di masa depan. Rencana pengembangan diri mahasiswa yaitu lebih mematangkan tujuan ke depan untuk dapat meraih cita-cita yang ingin diwujudkan, memperbaiki sikap yang lebih baik, memahami keterampilan dan passion yang dimiliki, meningkatkan optimis terhadap segala hal, selalu berkomitmen untuk mencapai keinginan, serta yang paling penting adalah bersyukur atas segala hal yang sudah diterima dalam hidup karena tanpa adanya rasa syukur manusia akan terus merasa kekurangan dalam segala hal. Rencana dari pengembangan karir adalah memilih pekerjaan yang sesuai dengan passion dan keterampilan yang saya miliki, dengan begitu saya bisa menikmati pekerjaan dengan lebih menyenangkan dan bisa melewati segala hambatan dengan mudah,

mencari peluang pekerjaan yang memiliki jenjang karir jangka panjang serta pekerjaan yang memiliki jam kerja fleksibel agar tidak menghalangi kewajiban serta kebutuhan pribadi seperti kebutuhan beribadah dan istirahat. Selain itu, hal yang juga sangat penting yaitu rencana pengembangan pendidikan. Rencana pengembangan pendidikan juga sangat dibutuhkan didalam perusahaan selain bermanfaat bagi perusahaan juga dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri seperti menambah wawasan, memperluas jaringan, meningkatkan softskill dan hardskill serta menambah ilmu dan bekal yang dibutuhkan di masa depan. Rencana pengembangan karir yang bisa dilakukan yaitu dengan melanjutkan pendidikan ke jenjang karir yang lebih tinggi yang bisa dijalani sambil bekerja dan mengikuti pelatihan-pelatihan yang bisa meningkatkan softskill dan hardskill.



## DAFTAR REFERENSI

- Barreto, H. M., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2022). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality on Customer Satisfaction Mediated by the Brand image at Bank of BNCTL, Dili Branch, Timor-Leste. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 1(01), 41–48. <https://doi.org/10.56982/journalo.v1i01.12>
- Che, J., Zhao, S., Li, Y., & Li, K. (2020). Bank Telemarketing Forecasting Model Based on t-SNE-SVM. *Journal of Service Science and Management*, 13(03), 435–448. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.133029>
- Colgate, M., & Alexander, N. (1998). Banks, retailers and their customers: A relationship marketing perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 144–152. <https://doi.org/10.1108/02652329810220693>
- Kotler, P., Wong, V., & Armstrong, G. (2004). Principles Of Marketing, In *Economic Journal* (Vol.38, Issue 151).
- Ellitan, L., Anatan, L., Ekonomi, F., Katholik, U., & Surabaya, W. M. (2006). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management: Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual. *Seminar Nasional Sistem Dan Informatika*, 59–66.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2000). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.
- Iriani, S. S. (2011). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Keuangan Dan Perbankan*, 15(2), 261–270.
- Isnadi, D. (2005). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Program Pasca Sarjana. *Structural Equation Modeling*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A (1985). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptios of service quality. *Journal of*

*Retailing*, 64(1), 12-40

- Krisnawati, I. M., & Trigartanti, W. (n.d.). Telemarketing sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR, 103–108.
- Kurriwati, N. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Eco Entrepreneur*, 3(2), 299–321.
- Liana, S., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian. *EProceedings ...*, 4(3), 1248–1253.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Moro, S. M. C. (2015). Feature Selection Strategies for Improving Data-Driven Decision Support in Bank Telemarketing. *PQDT - Global*, 114.
- Prompreing, K., & Prompreing, T. (2021). Telemarketing Guidance in Selling Banking Services: A Data Mining Approach. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.54259/ijba.v1i1.8>
- Santoso, I. (2019). Kualitas Customer Relationship Marketing Pada Pt. Bri Syariah Kantor Cabang Bengkulu, 127–154.
- Septi, Y. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Bagian Bina Sosial Setdako Lhokseumawe Tesis.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 8–9.