

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* BANK SWASTA DAN
BANK BPR
(Studi Deskriptif *Customer Relations Officer* pada Bank Swamitra
dan PD BPR Bank Pasar Kulon Progo)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

DWI RATNA DEWANTI

07331071

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2012**

SKRIPSI

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* BANK SWASTA DAN BANK BPR
DALAM MENANGANI KELUHAN NASABAH

(Studi Deskriptif *Customer Relations Officer* pada Bank Swamitra dan PD BPR
Bank Pasar Kulon Progo)

Disusun oleh
Dwi Ratna Dewanti

07331071

Telah disetujui :

Tanggal : 29 FEB 2012

Dosen Pembimbing Skripsi

Mutia Dewi S. Sos
NIDN 0520028302

PERNYATAAN STATUS AKADEMIK

SKRIPSI

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* BANK SWASTA DAN BANK BPR

(Studi Deskriptif *Customer Relations Officer* pada Bank Swamitra dan PD BPR
Bank Pasar Kulon Progo)

Disusun oleh

Dwi Ratna Dewanti

07331071

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

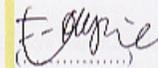
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 29 FEB 2012

Dewan Penguji:

1. Ketua : Iwan Awaluddin Yusuf, S. IP., M. Si
NIDN : 043310107
2. Anggota I : Mutia Dewi, S. Sos
NIDN : 0520028302
3. Anggota II : Muhammad Jahja, MM
NIDN : 072110401







Mengetahui

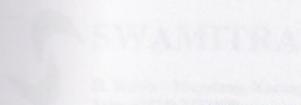
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos, M.A.

NIDN 0506067702



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

BURAT KETERANGAN

Tyang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **DWIRATNA DEWANTI**
No. Mahasiswa : **07331071**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul Skripsi : **Strategi Customer Relations Banks Swasta dan Bank BPR
(Studi Deskriptif Customer Relations
Officer pada Bank Swamitra dan PD. BPR Bank Pasar Kulon Progo)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Tuesday, March 06, 2012

Yang menyatakan



[Handwritten Signature]
DWIRATNA DEWANTI

07331071



SWAMITRA

Jl. Wates – Magelang, Karang, Jatisarone, Nanggulan, Kulon Progo, DIY 55671
Telp. (0274) 7477899

Nomer : 935 / Swa-SM/XII/2011

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **R. AGUS HARI PRASETYO**
Jabatan : **Manager Swamitra Sarimulyo**

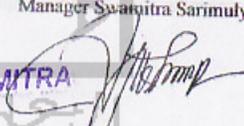
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : **DWI RATNA DEWANTI**
NIM : **07331071**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Fakultas : **PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**
Universitas : **UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Telah melaksanakan penelitian di Swamitra Sarimulyo, Nanggulan, Kulonprogo, Yogyakarta. Keterangan ini di buat untuk digunakan sebagai kelengkapan skripsi. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 12 Desember 2011
Manager Swamitra Sarimulyo

 **SWAMITRA**


R. Agus Hari Prasetyo



PD. BANK PERKREDITAN RAKYAT

BANK PASAR KULON PROGO

Alamat : Jl. Khudori 36 Wates Kulon Progo 55611 Telp. (0274) 773662 Fax. (0274) 773107

SURAT KETERANGAN

Nomor : 799.A/020/BP/XI/2011

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Heri Kusniyanto
Jabatan : Kepala Bagian Administrasi
Instansi : PD. BPR Bank Pasar Kulon Progo

Menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Ratna Dewanti
NIM : 07331071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian di PD. BPR Bank Pasar Kulon Progo pada bulan November 2011

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kulon Progo, 29 November 2011



Heri Kusniyanto
Kabag Administrasi

Motto

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua

(Aristoteles)

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik

(Evelyn Underhill)

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak

(Aldus Huxley)



Persembahan Ku

Karya ini kupersembahkan untuk Allah SWT, terimakasih atas segala rahmat, Karunia, dan Hidayah yang telah engkau berikan..

Bapak, Ibu, Kakak, Adik, serta teman-temanku semua, terimakasih atas kasih sayang dan dukungan selama ini..



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin... hanya karena izin Allah SWT. lah penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *Strategi Customer Relations Bank Swamitra dan Bank BPR (Studi deskriptif Customer Relations Officer pada Bank Swamitra dan PD BPR Bank Pasar Kulon Progo)* ini dengan baik sesuai harapan penulis. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan, dan do'a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan pendidikan di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang selalu memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Mutia Dewi, S.Sos selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dan motivasinya yang sangat membantu penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. *Terima kasih mbak mutia...*
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu terselesainya pendidikan sarjana penulis.
5. Bapakku Jemingin dan Ibuku Titik Yatmini yang siang dan malamnya sentiasa berdoa untukku. Terima kasih...
6. Kakakku Mas Ipung dan Adekku Putri yang selalu memotivasiku dalam segala hal dan membuatku tetap semangat menjalani hidup ini.

7. Segenap dosen pengajar dan staf Prodi Ilmu Komunikasi UII yang telah banyak memberikan ilmu dan membimbing penulis selama kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi. Semoga Allah SWT yang dapat membalas segala kebaikan.
8. Mas Zarkoni, mas Zaldi dan mas Ari yang telah membantu kelancaran administrasi skripsi penulis. *Terima kasih...*
9. Teman-temanku yang selalu menyemangatiku dan menjadi motivasiku. *terimakasih ya...*



Yogyakarta, 15 Februari 2012

Penulis

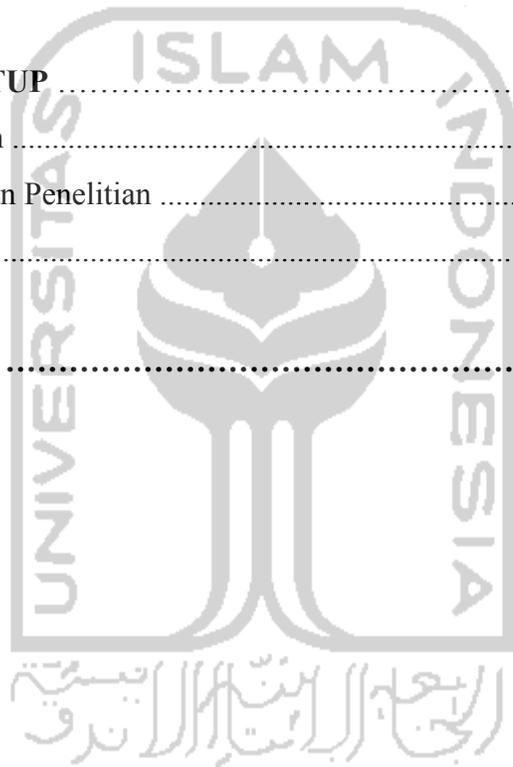
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN	v
KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
1. Riset Terdahulu	9
2. Kerangka Teori	11
1) <i>Public Relations</i> dalam Kajian Komunikasi	11

a. Proses Komunikasi	12
b. Konseptual dan Fungsi Komunikasi.....	14
c. Ragam Tingkatan Komunikasi dan Pentingnya <i>Public Relations</i>	17
d. Manajemen <i>Public Relations</i>	20
2) Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> dalam Dunia Usaha.....	25
a. Konsep <i>Public Relations</i>	25
b. Fungsi dan Peranan <i>Public Relations</i>	28
c. Analisis SWOT	32
3) Strategi <i>Customer Relations</i>	34
a. Program Strategi	39
b. Perumusan Strategi.....	41
c. Tingkat Strategi	41
d. Jenis- jenis strategi.....	43
e. Implementasi <i>Customer Relations</i>	47
f. Menangani keluhan nasabah	47
F. Metode Penelitian	49
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	49
2. Tipe Penelitian	49
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	50
4. Narasumber Penelitian	50
5. Teknik Pengumpulan Data	51
6. Teknik Analisis Data	53

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	54
A. Sejarah dan Perkembangan Bank Swamitra	54
a. Visi dan misi Bank Swamitra	55
b. Tujuan Bank Swamitra	56
c. Manfaat Bank Swamitra.....	56
d. Produk Bank Swamitra	56
e. Struktur Organisasi	57
B. Sejarah Perkembangan BPR Bank Pasar	59
a. Asas, maksud, dan tujuan BPR Bank Pasar	62
b. Visi, misi BPR Bank Pasar	62
c. Struktur Organisasi BPR Bank Pasar	63
d. Management dan Kepemilikan	64
BAB III HASIL PENELITIAN	68
A. Identifikasi Pelanggan.....	68
a. Pelanggan Swamitra	68
b. Pelanggan BPR Bank Pasar	69
B. Identifikasi Keluhan Nasabah	70
1. Identifikasi Keluhan Nasabah Swamitra	70
2. Identifikasi Keluhan Nasabah BPR Bank Pasar	75
C. Analisis SWOT	86
1. Analisis SWOT Bank Swaitra	86
2. Analisis SWOT BPR Bank Pasar.....	89
D. Kegiatan <i>Customer Relations</i>	92
1. Kegiatan <i>Customer Relations</i> Swamitra	92
2. Kegiatan <i>Customer Relations</i> BPR Bank Pasar	95

BAB IV PEMBAHASAN	100
A. Analisa Strategi <i>Customer Relations</i> Swamitra dan BPR	100
a. Pelayanan Swamitra.....	100
b. Pelayanan BPR Bank Pasar	101
c. Pembahasan Strategi <i>Customer Relations</i> Swamitra dan BPR	102
B. Analisis Perbandingan Strategi <i>Customer Relations</i> Swamitra dan BPR..	108
 BAB V PENUTUP	 117
A. Kesimpulan	117
B. Keterbatasan Penelitian	119
C. Saran	119
 Daftar Pustaka	 122
Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	114
---------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi



ABSTRACT

Dwi Ratna Dewanti. 07331071. Strategic Customer Relations in handling the customer complaint at Bank Swamitra and PD BPR Bank Pasar Kulon Progo. Thesis. Psychology and Cultural Departement, Indonesian Islamic Unniversity. 2012.

This research study is entitled “The Strategy of Customer Relations in Responding to The Customers’ Complaints in di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar”. The objectives of this study are to describe and to analyze in detail about the strategy of customer relations used by di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar in handling their customers’ complaints. The methodology used in this research study is descriptive-qualitative method. This research study was actually done by Balai Karantina Pertanian Semarang. The techniques of data collection used were interview, observation, and literature study.

The result of this research study shows that the strategy used by di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar in handling the customers’ complaints was by being cooperative to the customers. The customer service in di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar an be categorized into two: general customer service and specific information service. The customer service gave a good service and prioritized the handle of the customers’ complaints immediately by responding by the customers, based on their complaints.

Keywords: Bank Swamitra, PD BPR Bank Pasar Kulon Progo, Strategy, Customer Relations, Customers’ Complaints.

ABSTRAK

Dwi Ratna Dewanti. 07331071. Strategi *Customer Relations* dalam Menangani Keluhan Nasabah di Bank Swamitra dan PD BPR Bank Pasar Kulon Progo. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Penelitian ini berjudul “Strategi *Customer Relations* dalam Menangani Keluhan nasabah di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar”. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci proses-proses strategi *customer relations* yang digunakan di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar dalam menangani keluhan nasabahnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan cara kooperatif terhadap konsumen. *Customer service* memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan pelanggan berdasarkan keluhannya. *Customer service* di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar dibagi menjadi satu bagian yaitu pelayanan konsumen.

Kata Kunci: Bank Swamira, BPR Bank Pasar Kulon Progo, Strategi, *Customer Relations*, Keluhan Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran berbangsa, bernegara dan bermasyarakat serta adanya tuntutan reformasi penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan belakangan ini, persepsi masyarakat terhadap pelayanan pun telah berubah, bahwa untuk mendapatkan pelayanan yang baik merupakan hak masyarakat dan sebaliknya bagi Aparatur Pemerintah berkewajiban memberikan pelayanan dan pengayoman kepada masyarakat karena peran dan kedudukan Aparatur Pemerintah sebagai abdi negara dan abdi masyarakat dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat.

Pada prinsipnya pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama, seperti halnya *Customer Relations* yang perlu dibekali dengan kemampuan dan ketrampilan untuk melayani yaitu tentang dasar-dasar pelayanan agar masyarakat yang dilayani semakin merasa puas. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik) kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri. *Customer Relations* merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas, sebelum mengenal lebih jauh mengenai *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer relations* berdasarkan teori Smith yang dikutip oleh (Khasali, 1994:5) :

”Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services”.

Definisi yang terdapat diatas tentang pengertian *Customer Relations* dapat diartikan bahwa pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Praktik humas dilandasi asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi kegiatan yang berbentuk apa saja. Humas disetiap organisasi atau perusahaan diberikan tanggung jawab. *Customer Relations* harus dapat menyusun strategi *Customer Relations* dari tahap perencanaan hingga evaluasi dalam menangani suatu keluhan dari nasabah.

Menangani keluhan nasabah dapat dikatakan sebagai faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi, sebab maju mundurnya suatu perusahaan itu ditentukan oleh pelanggan. Menangani keluhan nasabah ini nantinya akan memberikan manfaat antara lain, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi baik, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan dan juga keuntungan yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Komponen-komponen yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan strategi *Customer Relations* dalam menangani keluhan nasabah ini adalah adanya upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan atau nasabah melalui penciptaan komunikasi yang baik, pemberian kualitas pelayanan yang tepat, peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap nasabah, *keep in touch* dan didukung dengan peningkatan kinerja terhadap para personil organisasi sebagai pihak yang menjembatani antara perusahaan dengan nasabahnya seperti halnya dalam Bank. Seiring dengan ramainya bisnis perbankan ini, maka kualitas dan mutu pelayanan harus semakin ditingkatkan guna menangani keluhan nasabah, termasuk didalamnya adalah menangani keluhan nasabah melalui komunikasi yang baik, pemenuhan segala kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah.

Pengertian Bank menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, sedangkan pengertian Bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia diatas dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya diberi balas jasa yang menarik seperti hadiah sebagai rangsangan bagi nasabah agar lebih senang menabung. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat.

Begitu banyaknya persaingan bisnis perbankan akhir-akhir ini dalam berbagai penawaran produk bank seperti tabungan, kartu kredit, dan lain sebagainya. Diantaranya di bank Swamitra dan BPR yang berupaya melakukan penciptaan strategi untuk lebih meningkatkan penanganan keluhan kepada para nasabah. Hal ini, tentunya dapat dilakukan dengan strategi *Customer Relations* yang efektif dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabahnya. Ketatnya persaingan bisnis perbankan, maka suatu perusahaan perbankan tidak hanya mengandalkan fungsinya sebagai bank saja tetapi harus tetap mengarah pada usaha-usaha yang menangani keluhan nasabah.

Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, maka pihak manajemen harus pandai mengatur strategi, terutama pada strategi *Customer Relations* yang terdapat di perusahaan perbankan seperti Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar. Bank Swamitra yang mempunyai misi menjadi bank yang terpercaya dalam pelayanan jasa keuangan, dan BPR yang mempunyai visi menjadi BPR Bank Pasar sehat, terpercaya bagi masyarakat dan dunia usaha mikro, kecil, dan menengah dengan pelayanan prima yang didukung oleh sumber daya manusia profesional serta memberi nilai tambah bagi *stakeholder*.

Adanya visi Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar ini, maka Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar harus benar-benar menerapkan dan menjalankannya dengan baik, misalnya Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar harus menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya. Kenyataan saat ini, bahwa masih terdapat nasabah yang masih mengeluh dengan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar. Keluhan ini, dikhawatirkan akan berdampak negatif pada menurunnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar. Kekhawatiran ini, memicu pihak Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar untuk bekerja keras dan selalu mempertahankan kepercayaan kepada nasabahnya.

Selain memberi kepercayaan dan menangani keluhan nasabah, faktor kepuasan pelanggan juga harus ditingkatkan oleh Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar. Misalnya, dengan pengembangan fasilitas fisik. Pengembangan fasilitas fisik, seperti lebih memperluas lahan parkir, keadaan ruang tunggu yang lebih nyaman, dan keadaan toilet yang lebih bersih. Faktor lain yang juga bisa lebih diperhatikan adalah pada bagian petugas keamanan. Petugas keamanan inilah yang biasanya pertama kali menyambut nasabah (*Customer Relations Officer*). Diharapkan petugas keamanan bukan hanya menjadi penjaga keamanan saja, tetapi juga dapat membantu kelancaran nasabah dalam memperoleh pelayanan. Dengan demikian, keluhan nasabah dapat berkurang.

Hubungan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan terfokus pada upaya terjawabnya dan pelayanan keluhan nasabah dengan baik, karena hal tersebut dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk menumbuhkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga memberikan dasar yang baik pula bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut atau *reward* yang menguntungkan perusahaan.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan merupakan salah satu bagian dari fungsi humas atau *Public Relations* untuk dapat membina hubungan baik dan harmonis, dimana seorang *Public Relations* harus dapat bersikap menyenangkan, beritikad baik, toleransi, saling menghargai, dan menanamkan citra baik kepada nasabah atau pelanggan. Di dalam perusahaan dituntut untuk cekatan dan terampil dalam menangani segala permasalahan dan dapat menjalankan fungsinya dengan melakukan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara perusahaan dengan publik serta dapat menyusun strategi yang akan digunakan oleh perusahaan seperti Bank. Peranan inilah turut menentukan sukses atau tidaknya visi, misi, dan tujuan bersama dari perusahaan (Bank Swamitra dan Bank BPR Bank Pasar Kulon Progo).

Dipilihnya strategi *Customer Relations* di Bank adalah dengan mempertimbangkan bahwa hubungan yang dijalin dengan baik dan harmonis antara perusahaan perbankan dan nasabahnya merupakan suatu faktor penentu keberhasilan dari perusahaan perbankan, dalam hal ini Bank Swamitra dan Bank BPR Bank Pasar Kulojn Progo. Memberikan perhatian yang spesial kepada pelanggan atau nasabah diharapkan perusahaan perbankan lebih tepat dalam mengambil langkah-langkah peningkatan strategi *Customer Relations* yang diperlukan.

Langkah-langkah yang penting untuk lebih diperhatikan dapat difokuskan pada ketanggapan dalam menangani keluhan para nasabah, kecepatan dalam melakukan transaksi oleh para *teller* kepada nasabahnya, keberadaan pelayanan, dan adanya profesionalisme dari para petugas bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan atau nasabah dapat terpenuhi, guna penanganan keluhan nasabah serta perusahaan perbankan tetap mampu bertahan dan tetap eksis dalam ketatnya persaingan dunia perbankan saat ini dan dimasa mendatang.

B. Perumusan Masalah

Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang. Banyak bank yang berada di kota Yogyakarta, fokus penelitian ini peneliti mengambil Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulo Progo menjadi obyek penelitian. Bank menerapkan strategi *Customer Relations* yang berbeda dengan bank lain dalam menangani keluhan nasabah. Masing-masing bank memberi strategi-strategi yang berbeda pada nasabah sehingga peneliti berpendapat sangat sesuai untuk pengamatan dalam strategi *Customer Relations* khususnya menangani keluhan nasabah.

Salah satu persoalan yang dihadapi bank adalah bagaimana bank dalam menangani keluhan agar mendapat perhatian penuh dari nasabah melalui strategi *Customer Relations* yang efektif dengan berbagai strategi *Customer Relations* yang disuguhkan. Obyek penelitian yang dituju yaitu pada strategi *Customer Relations* dari Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo. Bank Swamitra berbeda dengan BPR Bank Pasar Kulon Progo dalam menjalankan strategi *Customer Relations* khususnya penanganan keluhan nasabah, sehingga peneliti mempunyai ketertarikan pada suatu strategi yaitu strategi *Customer Relations* tersebut. Maka dari itu, *Customer*

Relations tersebut diteliti karena sesuai dengan pembelajaran dalam konsentrasi *Public Relations* pada studi Ilmu Komunikasi.

Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat dan hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo dalam menangani keluhan nasabah?
2. Bagaimana implementasi strategi *Customer Relations* pada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo?
3. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo dalam menangani keluhan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara rinci :

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi *Customer Relations* yang digunakan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo dalam menangani keluhan nasabah.
2. Mendeskripsikan implementasi yang dilakukan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo agar diperhatikan dan dipercaya oleh nasabah.
3. Mendeskripsikan faktor penghambat dan pendukung Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo dalam penanganan keluhan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wacana akademik dalam pembelajaran maupun acuan untuk penelitian lain yang serupa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menunjang dan menambah pengetahuan serta memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang terutama di bidang *Customer Relations* pada Bank.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan wacana teoritik di bidang *Customer Relations*, khususnya pada Bank.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan latihan dan sebagai sarana yang sesuai untuk mengembangkan dan menerapkan berbagai teori-teori penelitian dan teknik penelitian yang telah dipelajari dari mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi, konsentrasi *Public Relations* dan mata kuliah yang telah diambil sebelumnya.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi nasabah khususnya nasabah di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo di Yogyakarta.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat bagi Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo untuk meningkatkan kualitas program dan mampu menangani keluhan nasabah secara profesional.

E. Tinjauan Pustaka

1. Riset Terdahulu

Sejauh penelusuran penulis, penelitian yang membahas tentang strategi *Customer Relations* Bank Swasta dan BPR Bank Pasar dalam menangani keluhan nasabah. Peneliti menemukan sejumlah penelitian yang memiliki persamaan penelitian mengenai strategi *Customer Relations* dalam menangani keluhan nasabah di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka diperlukannya data yang diambil maupun sebagai acuan penelitian melalui penelitian terdahulu yang serupa yang telah diteliti.

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang serupa atau penelitian yang membahas mengenai strategi *Customer Relations* yaitu yang pertama dari penelitian Hedmagaharna Murti jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2008), dengan judul Strategi *Customer Relations* PT. Telkom dalam menangani keluhan pelanggan speedy di divre area kota Yogyakarta, adalah sebuah penelitian yang meneliti dengan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui tentang strategi *Customer Relations* karena terdapat banyak penurunan pengguna Speedy pada akhir tahun 2008.

Strategi yang dilakukan PT. Telkom antara lain dengan cara promosi penjualan, mengadakan pameran, dan seminar. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Telkom dalam strateginya menangani nasabah kurang efektif sehingga pelanggan kurang percaya dalam penggunaan speedy. Dengan kegiatan mensponsori pada kegiatan tertentu merupakan sebuah strategi bisnis yang baik dan efektif bagi penanganan keluhan pelanggan dari sejumlah perusahaan dalam membangun merek. Selain itu, kegiatan pameran dan seminar dapat digunakan jika ingin memperoleh hasil yang baik.

Peneliti menemukan peneliti serupa yang kedua yang dilakukan oleh Yuli Margarini jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2006), dengan judul Strategi *Customer Relations* PT. Asuransi Jiwasraya *Head Office* Jakarta (Strategi deskriptif *Customer Relations* PT. Asuransi Jiwasraya *Head Office* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan). Peneliti menggunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fakta tentang kegiatan *Customer Relations* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Penelitian yang diteliti oleh peneliti kedua tersebut menarik kesimpulan bahwa kegiatan *Customer Relations* di PT Asuransi Jiwasraya bertujuan untuk membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, yaitu *Customer Relations* di PT Asuransi Jiwasraya memberi pelayanan yang baik, menangani setiap keluhan pelanggan, memberikan hadiah kepada pelanggan, mengirim kartu ucapan serta majalah *Jiwasraya Magazine*, serta memberi kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, maupun kritik bagi perkembangan perusahaan melalui media yang disediakan. Adanya strategi tersebut, pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Merujuk dari penelitian di atas, maka penelitian ini lebih memperdalam strategi *Customer Relations* di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo khususnya dalam menangani keluhan kepada nasabah. Perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini antara lain dalam objek material yang berbeda di samping variabel dan indikator yang difokuskan, sama sekali berbeda yaitu dalam penanganan keluhan kepada nasabah.

Penelitian ini pastinya terdapat beberapa kekurangan, salah satunya adalah dalam hal pengumpulan data. Peneliti harus menyesuaikan waktu yang ditentukan oleh narasumber penelitian di Bank Swamitra dan BPR

Bank Pasar Kulon Progo. Maka, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mengungkap lebih banyak lagi mengenai *Customer Relations* yang dipraktikkan oleh pihak perusahaan khususnya di Yogyakarta yang terkait dengan penanganan keluhan nasabah.

2. Kerangka Teori

1) *Public Relations* dalam Kajian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi dari bahasa Inggris “*communication*”, secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

“Human communication is the process through which individuals – in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another.”

Artinya yaitu: komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell secara sederhana, proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ *channel*/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

a. Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994: 11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

i. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/ mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi

berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

ii. Proses komunikasi sekunder

Proses yang kedua menurut Lasswell, Effendy (1994: 11-19). Proses Komunikasi Sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

Surat, telepon, teleks, email, surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan lain sebagainya. Media nirmassa meliputi telepon, surat, megapon, dsb (Lasswell, Effendy. 1994: 11-19).

b. Konseptual dan Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana (2005: 61-69) mengategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

i. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab.

Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan komunikasi semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

Beberapa definisi komunikasi dalam konseptual tindakan satu arah dalam buku Deddy Mulyana (2005: 61-69):

- a. Everet M. Rogers: komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

- b. Gerald R. Miller: komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
 - c. Carl R. Miller: komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).
 - d. Theodore M. Newcomb: Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.
- ii. Komunikasi sebagai interaksi.

Deddy Mulyana (2005: 61-69), pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, Shanon dan Weaver dalam bukunya Wiryanto (2004), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

- iii. Komunikasi sebagai transaksi.

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang

berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal (Deddy Mulyana: 2005: 61-69).

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep transaksi:

- a. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss: Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.
- b. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson: Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.
- c. William I. Gordon : Komunikasi adalah suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.
- d. Donald Byker dan Loren J. Anderson: Komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Harold D Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994:27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- 2) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya .
- 3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

c. Ragam Tingkatan Komunikasi dan Pentingnya *Public Relations*

Secara umum ragam tingkatan komunikasi menurut Wiryanto (2005: 52) adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.
- 2) Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
- 3) Komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam Sendjaja,(1994) memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.
- 4) Komunikasi organisasi (*organization communication*) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

Komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima

secara serentak dan sesaat. Pengertian komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini (Mulyana, 2005:74).

Communication (komunikasi) adalah langkah ketiga, meliputi cara-cara penyampaian unsur-unsur program berencana kepada publik yang beragam. *Evaluation* (evaluasi) berkaitan dengan cara-cara memantau dan mempertimbangkan keefektifan proses melalui penelitian. Tahap penelitian merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut pautnya dengan kegiatan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin, jangan sampai dikemudian hari ternyata ada sesuatu yang tertinggal, yang untuk mendapatkannya diperlukan lagi waktu, tenaga, dan biaya.

Sehubungan dengan itu, imajinasi memegang peranan penting. Adanya imajinasi yang mendalam akan dapat diperoleh gambaran yang luas mengenai segala sesuatu yang akan digarap. Imajinasi yang mendalam akan dapat dikumpulkan keterangan-keterangan mengenai hal-hal yang mungkin akan menyebabkan kegagalan dalam pelaksanaannya kelak (Ruslan, 2006: 26).

Dalam tahap penelitian tersebut *Public Relations Officer* (PRO) berusaha mencari keterangan yang merupakan data faktual. Keterangan yang mentah itu harus diolah terlebih dahulu. Disini PRO mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penelitian, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu. Data yang sudah matang itu lalu dipisah-pisahkan, diklasifikasikan, dikelompok-kelompokkan dan

sebagainya. Data tersebut disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan nanti dalam penggunaannya.

Pelaksanaan PRO melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung maupun komunikasi melalui mass-media. Dalam melaksanakan komunikasi dan dalam rangka melayani publik, PRO dan para petugasnya biasanya menempati ruangan yang letaknya strategis sebagai kantornya. Ini untuk memudahkan komunikasi, selain komunikasi vertikal dan horisontal, juga komunikasi eksternal. Salah satu tugas *Public Relations* dalam komunikasi ialah sebagai sumber informasi (*source of information*) dan sebagai saluran informasi (*channel of information*).

Kedudukan *Public Relations* menurut Ruslan (2006: 129) adalah menilai sikap publik agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi. Keberadaan *Public Relations* sangat penting karena *Public Relations* dituntut untuk berusaha membentuk kepercayaan serta citra positif dari pihak publik organisasi. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2007: 37).

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publiknya. Selain itu, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Adanya komunikasi timbal balik tersebut membuat tercipta saling pengertian, percaya, menghargai, mendukung, serta toleransi yang baik dari kedua pihak.

Peranan *Public Relations* sebagai *communication technician* ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Peran *Public Relations* dalam teknis

komunikasi mencakup didalamnya melakukan komunikasi *Customer Relations*. Aktifitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communication*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Adapun bidang kajian *Public Relations* dalam komunikasi, antara lain:

1. Periklanan
2. Komunikasi Bisnis dan Negosiasi
3. Marketing PR
4. Institusional PR
5. *Public Speaking and Presentation*
6. *Event Organizing*
7. *Writing for PR*
8. Produksi Media PR
9. *Personality and Leadership*
10. Siaran Radio Internal Protokoler
11. Opini Publik
12. Riset PR

d. Manajemen *Public Relations*

Untuk menjamin kesuksesan dari pelaksanaan fungsional *Public Relations* diperlukan tahapan-tahapan yang terdiri dari (1) *defining the problems*, (2) *planning and programming*, (3) *taking actions and communicating*, (4) *stewardship*, dan (5) *evaluating the problem*.

1) *Defining the problems (Research)*

- a) *The problem concern or opportunity.* Tahap ini dimulai dengan pengumpulan data (*data collecting*) dan pengkajian fakta (*fact finding*). Perusahaan mencari informasi maupun data yang dibutuhkan sehubungan dengan kualitas pelayanan prima yang diharapkan oleh pelanggan seperti bagaimana sikap publik terhadap perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, apa yang bernilai bagi pelanggan, sejauh mana pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan serta produk.

Data yang dipilih harus sesuai dengan fakta di lapangan serta berkaitan dengan aspek-aspek sosiologis, antropologis, psikologis, dan ekologis dari publik yang menjadi target penelitian, dalam hal ini penelitian tentang pelanggan. Setelah berkumpul, data diolah menjadi informasi yang akurat.

- b) *Situation analysis.* Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Kerena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut *plus* jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodic dan sistematis. Survei itu juga dapat menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

2) *Planning and Programming*

- a) *Program goal.* Dalam tahap ini, perusahaan menentukan tujuan dari kiat pelayanan prima. Informasi yang telah diperoleh sebelumnya kemudian digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, tujuan, aksi dan strategi, taktik dan sasaran, serta situasi pelanggan.

- b) *Target public*. Perusahaan menerapkan target publik, yaitu mereka yang dapat dikategorikan sebagai pelanggan perorangan (individu), wiraswasta, pemerintah, dan perusahaan besar. Penetapan target publik juga digunakan untuk menentukan segmen pasar yang memberikan sumbangan yang pemasukan terbesar bagi perusahaan. Penetapan target publik dapat dilihat dari segi geografis (negara, kota, dan wilayah), demografis (jenis kelamin, pendapatan, usia, dan pendidikan), serta psikografis (gaya hidup atau *lifestyle* dan kepribadian).
- c) *Objectives*. Meliputi output yaitu mengenai bagaimana pekerjaan akan dilakukan serta *impact* atau dampak yang diharapkan maupun tidak diharapkan. Apa yang harus diterima oleh pelanggan, sebagai tujuan program *Customer Relations* yang telah ditentukan perusahaan.
- d) Pendampingan

Memastikan bahwa *Customer Relations* yang terdapat dalam salah satu program *relationship strategy* terus berlangsung dan tidak berhenti pada tahap tertentu untuk selanjutnya dimulai lagi dengan pelanggan yang berbeda secara keseluruhan atau tidak maupun belum diketahui. Pada tahap ini, perusahaan menunjukkan rasa terima kasih kepada para pelanggan yang telah setia pada perusahaan, melalui keberadaan *Customer Relations* yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang semakin baik antara pelanggan dengan perusahaan, dan agar komunikasi yang telah ada, tetap terjaga dan terus terjalin dengan baik. Langkah-langkah dalam pendampingan meliputi:

- a. *Reciprocity*, perusahaan menunjukkan rasa terima kasih atas kepercayaan dan perilaku loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat memberikan diskon atau potongan harga khusus bagi pelanggan sebagai salah satu bentuk ucapan terima kasih. Perusahaan juga dapat memberikan souvenir atau hadiah kepada pelanggan.

- b. *Responsibility*, bagaimana perusahaan bersikap dalam tanggung jawab kepada pelanggan yang telah mendukung di masa lalu. Perusahaan menghubungi pelanggan melalui telepon atau mengadakan kunjungan langsung untuk menanyakan kepuasan/keluhan pelanggan terhadap produk perusahaan dan sesegera mungkin memberikan respon.
- c. *Reporting*, perusahaan diharuskan untuk menginformasikan pada pelanggan tentang perkembangan yang berhubungan dengan peluang maupun masalah-masalah yang dihadapi perusahaan secara terus menerus. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan brosur kepada pelanggan mengenai produk-produk terbaru yang akan dipasarkan oleh perusahaan maupun pemberian informasi tentang *event-event* tertentu yang diadakan perusahaan.
- d. *Relationship nurturing*, perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan sesuai dengan ketiga hal yang telah disebutkan sebelumnya yaitu *reciprocity*, *responsibility*, dan *reporting*. Hubungan yang sudah ada harus berjalan dengan baik. Perusahaan dapat mengundang pelanggan dalam peringatan hari jadi perusahaan, untuk ikut merayakan bersama-sama. Sangat penting pelanggan berada ditengah-tengah *event-event* tertentu yang diadakan oleh perusahaan.

3) *Taking action and communicating*

- a) *Action strategis*. Meliputi pelaksanaan program aksi. Perusahaan melakukan suatu perubahan untuk mencapai hasil yang telah ditentukan oleh *objectives*. Perusahaan mulai menetapkan suatu standar kualitas pelayanan jasa dengan jelas. Meskipun penetapan suatu standar kualitas pelayanan jasa tidaklah mudah, hal ini perlu dilakukan agar publik mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang hendak dicapai.

- b) *Communications Strategies*. Melibatkan penyampaian pesan atau informasi serta media tertentu yang memudahkan penyampaian pesan atau informasi dari perusahaan kepada pelanggan. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari kesalahan persepsi publik terhadap standar kualitas pelayanan jasa yang telah ditentukan perusahaan dalam *objectives*. Strategi komunikasi ini dapat dilakukan antara lain dengan mempermudah akses yang memungkinkan pelanggan dapat berhubungan dengan perusahaan, seperti telepon maupun *email*. Yang tidak kalah penting adalah perusahaan harus mau mendengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan, terutama pada saat petugas bertatap muka dengan konsumen.
- c) *Program implementation plans*. Perencanaan implementasi kiat pelayanan prima. Perusahaan menentukan siapa saja dalam perusahaan yang akan bertanggung jawab dalam pelaksanaan dalam setiap kegiatan dan taktik umum yang berhubungan dengan menciptakan kualitas pelayanan prima. Perusahaan juga memperkirakan anggaran biaya yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program.
- 4) *Evaluating the program*
- a) *Evaluating plans*. Perusahaan mengevaluasi dengan memperkirakan hasil yang telah dicapai serta banyaknya biaya yang keluar dalam pelaksanaan ujian kiat pelayanan prima dan *objectives* yang telah disebutkan sebelumnya. Evaluasi diperoleh dari data mengenai jumlah pelanggan pada kurun waktu tertentu, melalui kepuasan, ketidakpuasan, tingkat kepentingan serta masukan pelanggan yang disebar sehubungan dengan masalah kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- b) *Feedback dan program adjustment*. Hasil evaluasi tersebut dilaporkan pada *general manager* dan selanjutnya digunakan sebagai alat kebiakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, alat untuk menyusun strategi pemasaran, alat untuk memonitor dan

mengendalikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh perusahaan, serta alat untuk mencapai salah satu misi yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh kepercayaan melalui tanggapan positif dari keluhan atau masukan dari nasabah.

2) Fungsi dan Peran *Public Relations* dalam Dunia Usaha

a. Konsep *Public Relations*

Definisi tentang *Public Relations* menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya: *A model for Public Relations Educations for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2005: 16).

Definisi lain menurut *The Statement of Mexico* menyatakan bahwa: Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Ruslan, 2005: 17).

Dari kedua definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan segala bentuk kegiatan komunikasi dengan sifat yang persuasif, terstruktur dan terencana secara berkesinambungan, serta dilakukan untuk pencapaian tujuan saling pengertian diantara organisasi dan publik-publik yang berkepentingan dalam organisasi tersebut. Meskipun terdapat perbedaan dalam penekanan pada unsur-unsur pokoknya dalam kedua definisi *Public Relations* tersebut, namun bila diperhatikan secara cermat terdapat beberapa kesamaan diantara definisi tersebut (Ruslan, 2005: 17-18), yaitu:

- a. Fungsi manajemen yang melekat menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
- b. Suatu proses yang menyangkut hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.
- c. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/ pemimpin.
- d. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
- e. Pelaksanaan program aktivitas yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian.
- f. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *Public Relations* atau Humas.

Menurut yang dikeluarkan oleh *Institute of Public Relations* (Jefkins, 2003: 9), *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dari definisi diatas dapat dijelaskan, bahwa pengertian *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur serta untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa selalu menciptakan dan memberikan rasa saling pengertian antara organisasi dan publiknya sehingga dapat tercipta hubungan komunikasi yang baik dan harmonis.

Publik yang merupakan khalayak sasaran *Public Relations* mempunyai peran dalam menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Khalayak sasaran *Public Relations* ini dapat dibagi menjadi dua bagian (Kasali, 2003: 81) yakni:

- a. Publik internal, yaitu publik yang terdapat di dalam perusahaan, seperti pemegang saham, karyawan, manajemen dan *top executive* serta keluarga karyawan.
- b. Publik eksternal, yaitu “orang luar” atau masyarakat dimana perusahaan itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka, seperti penyalur, pemasok, pemerintah, pesaing, komunitas, bank, pers, dan konsumen.

Berhubungan dengan dunia bisnis perbankan, maka nasabah merupakan pihak yang berhak memilih barang yang diinginkan dan banyak perusahaan yang merebutkan nasabah, yang merupakan inti dari kegiatan bisnis, dimana perusahaan dengan segala upaya melakukan sesuatu guna mendapatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah agar tidak lepas dari perusahaan tersebut.

Public Relations berfungsi menumbuhkan dan mengembangkan sebuah hubungan baik dan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya dan juga menciptakan komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya dengan menunjukkan sikap baik sebagai suatu upaya menanamkan saling pengertian, sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai. *Public Relations* dalam suatu perusahaan sangatlah penting, dimana peranannya difokuskan kepada menumbuhkan dan membina hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan publiknya guna memperoleh kepercayaan, pengertian, dan citra yang baik dari pihak internal maupun eksternal (Kasali, 2003: 81).

Menurut Malvin Sharpe terdapat lima prinsip untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan (Kasali, 1994: 9), antara lain:

- a. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
- b. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
- c. Langkah-langkah yang *fair* untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
- d. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun suatu hubungan. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyusunan yang dibutuhkan bagi *social harmony*.

b. Fungsi dan Peranan *Public Relations*

Mengingat *Public Relations* merupakan faktor penting yang melekat dalam manajemen perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan atau organisasi. Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma

Press), terdapat tiga fungsi utama *Public Relations* (Ruslan. 2005: 18) yakni:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap perbuatan masyarakat secara langsung
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Cutlip & Center, dan Canfield merumuskan tentang fungsi *Public Relations* (Ruslan. 2005: 19), yaitu sebagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan publik terhadap organisasi atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sementara, menurut Dozier dan Broom yang dikutip oleh Ruslan (2005: 20-22) menjelaskan bahwa peranan *Public Relations* dapat dibagi menjadi empat kategori, meliputi:

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Sebagai praktisi ahli *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi ahli *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan dari ahli *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikator (*Communications Fasilitator*)

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan, baik sebagai penasehat hingga (*advisor*) mengambil tindakan eksekusi atau keputusan dalam mengatasi persoalan/ krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Dalam peran yang keempat ini, *Public Relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang dikenal dengan *methode of communication in organization* dan komunikasi dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang digunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Dari fungsi dan keempat peranan *Public Relations* tersebut dapat diketahui bahwa *Public Relations* merupakan pendukung bagi terlaksananya fungsi manajemen dalam perusahaan (Ruslan, 2005: 20-22), meliputi:

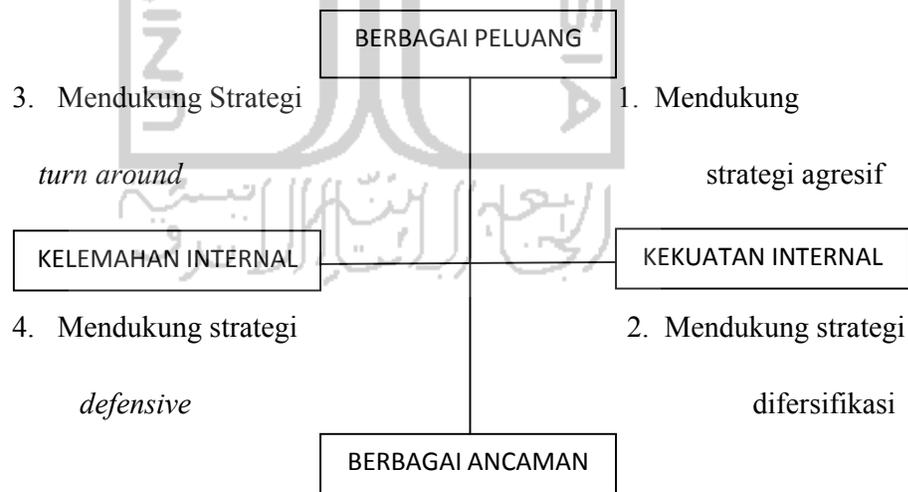
- 1) *Building corporate identity and image*, yaitu dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) *Facing crisis*, *Public Relations* harus memiliki *skills* untuk menangani segala bentuk *complain*, membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image*, memperbaiki *lost image and damage* (Rahmadi, 1992: 20).

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009: 66) kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam analisis SWOT bila ingin membuat suatu perencanaan karena hanya kedua faktor inilah yang dapat membuat perusahaan memegang kendali. Kekuatan merupakan keunggulan bersaing sehingga harus dipertahankan dan diperkuat. Sedangkan kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga harus diminimalisir.

Diagram analisis SWOT digambarkan sebagai berikut:

Analisis SWOT



Gambar 1

(Sumber: Rangkuti, 2005: 19)

Keterangan:

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ pasar)

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2005: 20).

Pengolahan data yang dilakukan dengan analisis SWOT mengacu pada kegiatan strategi *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar. Hasil data dipaparkan secara logika dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang terdapat di dalam kegiatan strategi *Customer Relations* di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar.

3) Strategi *Customer Relations*

Kegiatan yang memfokuskan pada pembinaan hubungan dengan pelanggan disebut sebagai *Customer Relations*. *Customer Relationship* akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu, *Customer Relationship* ini akan menciptakan kedekatan dan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan. Untuk itu diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi, dan saling pengertian.

Dalam persaingan bisnis pelayanan jasa (bank), strategi *Customer Relations* perusahaan harus benar-benar memberikan rasa puas dan menumbuhkan percaya pihak pelanggannya. Pelayanan yang baik tersebut juga membuat pihak pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. Pada intinya bahwa dalam bisnis pelayanan jasa (bank) saat ini yang sangat penting adalah meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat tercipta rasa percaya dan puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan (Saputra, Wirya. 2008: 16)

Hubungan dengan pelanggan yang terjalin baik juga tergantung pada nilai produk dan jasa yang ditawarkan, tanggung jawab dan integritas sosial produsen sebagai warga perusahaan kepada konsumen. Adanya kualitas dan mutu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, maka akan mempengaruhi penjualan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Disisi lain, membina hubungan yang baik dapat juga dilakukan dengan cara berusaha mempertahankan itikad baik para pelanggan dengan berhubungan secara teratur melalui perwakilan perdagangan, surat, pertemuan, penelitian dan dengan pengiriman via-pos berupa majalah dan buku perusahaan secara teratur (Saputra, Wirya. 2008: 17).

Menurut Fraser D. Seitsel dalam buku “*The Practice of Public Relations*” (1992: 18) mengemukakan tujuan *Customer Relations* adalah:

- a) *Keeping old customer*, melalui kegiatan *Customer Relations* diharapkan dapat membuat pelanggan senang dan perusahaan berusaha agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.
- b) *Attracting new customer*, melalui kegiatan *Customer Relations* yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- c) *Marketing new items or services*, kegiatan *Customer Relations* secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi dan memasarkan penjualan produk baru.
- d) *Expediting complaint handling*, kegiatan *Customer Relations* yang dipusatkan pada penanganan keluhan pelanggan dan berusaha memberi perhatian pada pelanggan.
- e) *Reducing cost (price)*, kegiatan *Customer Relations* yang diarahkan pada penurunan harga produk guna menjaga pelanggannya.

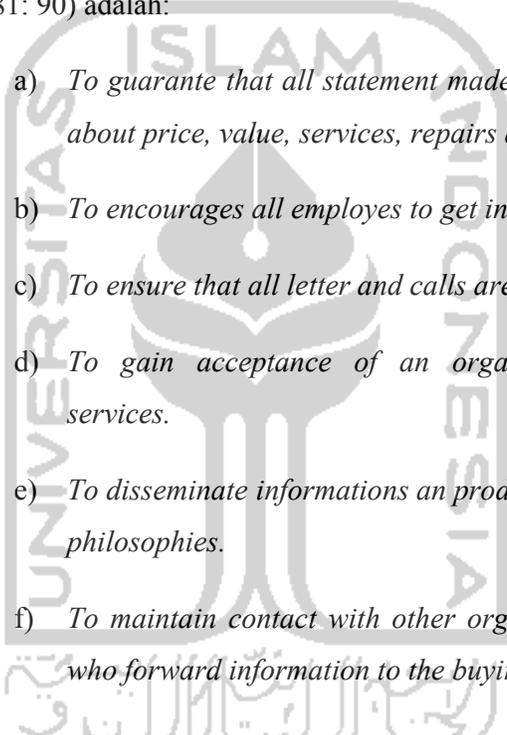
Berdasarkan hal-hal di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan dari *Customer Relations* adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan berusaha menarik pelanggan baru, barang atau jasa dari perusahaan, berusaha dengan tepat dan cepat menangani berbagai keluhan pelanggan dan memberikan harga spesial bagi pelanggan ataupun calon pelanggan.

Robert s. Cole (*The Practical Handbook of Public Relations*, 1981: 90), membagi tujuan *Customer Relations* menjadi dua tujuan umum dan khusus. Tujuan umum dari *Customer Relations* adalah:

- a) *To heighten management's interest in response to customer*
- b) *To advocate the customers viewpoint*
- c) *To make recommendation*

Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa tujuan umum dari hubungan dengan pelanggan adalah **pertama**, untuk meningkatkan perhatian dan respon terhadap pelanggan. **Kedua**, mendukung pandangan pelanggan atau publik, dan yang **Ketiga** adalah wwmembuat rekomendasi.

Sementara itu, tujuan khusus *Customer Relations* (Robert s. Cole, 1981: 90) adalah:

- 
- a) *To guarantee that all statements made to customer/ consumers about price, value, services, repairs and so on are truthful.*
 - b) *To encourage all employees to get into customers.*
 - c) *To ensure that all letters and calls are answered.*
 - d) *To gain acceptance of an organization's product and services.*
 - e) *To disseminate information on product, service and company philosophies.*
 - f) *To maintain contact with other organizations and individuals who forward information to the buying public.*

Berdasarkan tujuan khusus di atas, dapat diartikan *Customer Relations* sebagai upaya suatu perusahaan dalam meningkatkan reputasi perusahaan itu sendiri di mata publik pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Sebagai alat untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, sebagai suatu upaya mengembangkan program perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan sebagai usaha untuk mengevaluasi pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan atau produk perusahaan terhadap pelanggan serta menjaga pelanggan agar tidak lari dari perusahaan tersebut.

Dalam rangka mencapai tujuan strategi *Customer Relations* yang telah ditetapkan, sebaiknya pihak perusahaan mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari *customer* atau konsumen (Ruslan, 2005: 285-287), seperti berikut:

- 1) Pelanggan adalah “raja” dan ingin dianggap selalu benar.
- 2) Pelanggan ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting.
- 3) Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
- 4) Pelanggan selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- 5) Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
- 6) Pelanggan berhak atas informasi yang jujur dan benar.
- 7) Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- 8) Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apapun yang terjadi di atas dunia.

Setelah mengetahui dasar-dasar dari konsumen di atas, maka tahap berikutnya *Customer Relations* harus dapat menghadapi atau melayani berbagai keluhan dari pihak pelanggan (Ruslan, 2005: 285-287), seperti berikut:

- 1) Hadapilah keluhan dari pelanggan dengan sikap yang penuh rasa hormat.
- 2) Pihak *Customer Relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya itu.

- 3) Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
- 4) Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan si pelanggan tersebut.
- 5) Hindarkan argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- 6) Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terimakasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.
- 7) Berikan rasa "simpati" karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.
- 8) Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

Strategi *Customer Relations* antara lain:

1. Berhubungan langsung dengan konsumen terkait dengan produk Bank:
 - a. Kepuasan nasabah
 - b. Pelayanan nasabah
 - c. Menjawab pertanyaan dan komplain konsumen.
 - d. Mengembangkan dan membina relasi yang berkualitas dengan nasabah serta menjadi sumber terpercaya bagi nasabah dalam memberikan solusi untuk kebutuhan terkait dengan produk perusahaan
2. Memasarkan produk dan jasa perusahaan kepada nasabah/ mendapatkan peluang bisnis dari nasabah lama atau yang baru.

3. Melaksanakan kegiatan administratif terkait kegiatan operasional customer relations diolah dari berbagai sumber (Saputra, Wirya. 2008: 20).

a. Program Strategi

Kedudukan *Public Relations* adalah menilai sikap publik agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijaksanaan organisasi. Keberadaan *Public Relations* sangat penting karena *Public Relations* dituntut untuk berusaha membentuk kepercayaan serta citra positif dari pihak publik organisasi. *Public Relations* dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi (Ruslan, 2006: 129). *Public Relations* atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public Relations* sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena *Public Relations*-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya. Jadi, kegiatan *Public Relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. *Public Relations* menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat, dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat (Ruslan, 2006: 129).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat

koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, p. 2004: 15).

Pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p. 1989: 9).

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti

(core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Hariadi, 2005: 36).

c. Tingkat-tingkat Strategi

Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi.

Keseluruhannya disebut *Master Strategy*, yaitu: *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*.

a) *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi *enterprise* terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

b) *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi nonprofit.

c) *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

d) Functional Strategy

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain.

d. Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi

yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (Saputra, Wirya, 2008: 18).

Strategi menurut (kamus Besar Bahasa Indonesia 1993:856) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada intinya adalah adalah perencanaan atau *planning*. Strategi juga dapat dimaknai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Tujuan dasar strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi, misi serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan. Strategi merupakan pola atau perencanaan yang dibuat dan berhubungan dengan kebijakan dan tindakan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan akhir yang mempengaruhi seluruh bagian dari organisasi.

Strategi adalah arah pemasaran yang koheren (*coherent marketing direction*). Pertama, strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan atau semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran yang berfokus pada taktik yang dipilih (http://en.wikipedia.org/wiki/Jack_Trout).

Melihat dari uraian diatas, maka dapat di simpulkan mengenai program strategi adalah dasar suatu perencanaan yang terdapat di dalamnya taktik “trik” untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Sedangkan kata lain dari trik adalah perangkat penjabaran operasional jangka pendek dari strategi itu di jabarkan dengan baik dengan cara pendekatan-pendekatan tertentu seperti analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunity, threat*). Program strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat oleh organisasi.

Pada dasarnya program strategi *Customer Relations* ialah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Dalam suatu strategi senantiasa terkandung program strategi *Customer Relations* yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus.

Perencanaan program strategi adalah upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan mengarahkan bagaimana suatu organisasi, apa yang dilakukan organisasi, dan mengapa melakukan apa yang dikerjakan itu. Strategi yang baik dapat membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi kedalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kelebihan dan

kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing (http://www.governat.eu/files/files/pb_bryson_stakeholder_identification.pdf).

e. Implementasi *Customer Relations*

Untuk mengetahui hasil positif atau negatif dari strategi yang dijalankan, maka perlu dilakukan kegiatan evaluasi. Kegiatan ini bertujuan sebagai tolak ukur keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan. evaluasi merupakan “penilaian implementasi tugas (*performance*) seseorang atau sekelompok orang atau unit kerja organisasi atau perusahaan” (Simandjuntak, 2005: 105). Demikian tujuan dari evaluasi itu sendiri dapat dikatakan sebagai dasar mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan dalam perusahaan.

f. Menangani Keluhan Nasabah dalam Strategi *Customer Relations*

Keluhan atau masukan nasabah merupakan strategi yang membutuhkan tanggapan positif untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah. Demi tercapainya penanganan dari keluhan nasabah yang lebih maksimal lagi, perusahaan (bank) sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa harus memperhatikan kualitas layanan jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (Ruslan, 2005: 277) adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan guna menentukan kualitas layanan jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, suatu kehandalan kinerja dan kemampuan untuk dipercaya, serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberi pelayanan.
- b. *Responsiveness*, daya tanggap dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

- c. *Competence*, para karyawan dan staff harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan tentang produk jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- d. *Access*, kemudahan dalam memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- e. *Courtesy*, memiliki sikap sopan santun, respect, perhatian, keramahan kepada pelanggan.
- f. *Communication*, kemampuan dalam berkomunikasi yang dipergunakan untuk mempermudah penyampaian pesan dan informasi kepada pelanggan melalui berbagai media komunikasi.
- g. *Credibility*, berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, citra, prestasi yang positif dari pihak perusahaan.
- h. *Security*, menciptakan rasa aman dan nyaman yang berkaitan dengan keamanan fisik, keuangan, dan kerahasiaan terjamin.
- i. *Understanding or Knowing the Customer*, berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggan.
- j. *Tangibles*, kenyataan yang berkaitan dengan penampilan fisik gedung, ruangan, fasilitas, kebersihan dan sarana fisik yang baik guna memberikan pelayanan yang memadai, aman, dan nyaman.

Selanjutnya, Parasuraman, et al. (1985) merincikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan menjadi lima kriteria, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menganut paradigma konstruktivisme dalam arti, penelitian ini menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Peneliti menganalisa dan menuliskannya sesuai dengan apa yang dilihat lewat observasi dan juga apa yang didapat lewat wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat (Salim, 2006: 89).

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yaitu memaparkan dan menggambarkan satu persatu dari apa yang peneliti teliti. Dengan demikian, peneliti mengungkapkan apa yang dilihat, dialami dengan lebih detail dan lebih mendalam bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, kejadian, gejala atau kelompok tertentu antara suatu gejala di masyarakat.

Sedangkan pelaksanaan metode deskriptif ini tidak terbatas hanya pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi data. Ciri metode deskriptif ini antara lain, memuaskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan aktual. Lalu data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa. Adanya deskripsi suatu fenomena sosial tertentu secara terinci memberikan gambaran secermat mungkin mengenai keadaan, masalah, fenomena, dan analisa fenomena tersebut (Koentjaraningrat, 1991: 29).

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih dari 6 bulan. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Yogyakarta.

4. Narasumber

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini dijalankan dengan teknik *purposive sampling* yaitu narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu, subjek siapa yang diteliti berdasarkan kelompok jabatan. Dengan teknik *purposive sampling*, peneliti mengambil orang-orang yang terpilih betul dengan cermat menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu hingga relevan dengan desain penelitian (Mantra, 2004: 121), antara lain Agus selaku Manager Bank Swamitra dan Keksi Ayu selaku *Customer Relations* di BPR Bank Pasar Kulon Progo.

Alasan peneliti memilih narasumber-narasumber di atas dikarenakan narasumber tersebut berkecimpung dan dirasa mengetahui lebih banyak tentang strategi *Customer Relations* dalam menangani keluhan nasabah di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo, sama-sama bergerak di bidang yang sama yaitu perbankan, dan banyaknya kritikan yang ada di kedua Bank berkaitan dengan tuntutan nasabah terhadap kualitas di kedua perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu :

- a. Data primer adalah kata-kata atau pernyataan dan tindakan yang diperoleh langsung dari narasumber. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dan observasi secara langsung.
- b. Data sekunder diperoleh dari arsip-arsip, dokumen-dokumen, kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data primer dibagi menjadi beberapa metode, yang *pertama* yaitu metode wawancara. Metode wawancara adalah memperdalam informasi di lapangan atau penggalian data dengan pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan maupun yang nantinya akan muncul secara spontan. Teknik wawancara bebas terpimpin agar dapat mencapai kemaksimalan dalam memperoleh data (Maleong, 2004: 249).

Kemudian metode pengumpulan data yang *kedua* adalah observasi dan peneliti mengamati gejala-gejala yang akan diteliti. Observasi berguna untuk menjelaskan, memeriksa, dan merinci berbagai hal yang terjadi yang berkenaan dengan objek penelitian yaitu Strategi *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo.

Teknik pemilihan data skunder dibagi menjadi dua metode, yaitu metode pengumpulan dokumen dan metode analisis data. Pengumpulan dokumen adalah sumber data yang dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. Jenis dokumen terbagi menjadi dua, yang *pertama* adalah dokumen pribadi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya.

Dengan kata lain, untuk memperoleh kejadian nyata tentang situasi sosial dan arti dari berbagai faktor di sekitar objek penelitian. Contohnya adalah, buku, surat pribadi, dan otobiografi yang ditulis oleh orang-orang tertentu. Dokumen yang *kedua* adalah dokumen resmi berupa dokumen eksternal dan dokumen internal. Dokumen eksternal terdiri dari bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya surat kabar, berita yang disiarkan di media massa, sedangkan dokumen internal yaitu seperti memo, pengumuman, instruksi.

Teknik pengumpulan data sekunder lainnya adalah analisis data. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahkannya menjadi satuan yang dapat dikelola. Membuat catatan atau jadwal strategi dalam menjaring dan memilah-milah iklan yang pantas untuk di terbitkan. Model analisis yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain, pemrosesan satuan, dalam pemrosesan satuan penelitian ini menggunakan 4 jenis pemrosesan satuan yang *pertama* yaitu tipologi satuan, tipologi satuan adalah satuan atau unit adalah satuan suatu latar sosial.

Pada dasarnya, satuan itu merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data. Satuan kehidupan sosial merupakan kebulatan pada saat seseorang mengajukan pertanyaan. Satuan itu berfungsi untuk mengidentifikasi kategori. Proses yang *kedua* adalah penyusunan satuan, yaitu mempelajari secara teliti seluruh jenis data yang terkumpul, kemudian mengidentifikasi satuan tersebut, lalu memasukan ke kartu indeks. Lalu yang ketiga yaitu, kategorisasi, kategorisasi adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat atau kriteria tertentu.

Dan yang *ketiga* yaitu penafsiran data, ada beberapa tujuan dari penafsiran data yang *pertama* adalah deskripsi, yaitu analisis menerima dan menggunakan teori dan rancangan organisasional yang telah ada

dalam suatu disiplin. Dengan hasil analisis data itu dengan jalan menemukan kategori dalam data yang berkaitan dengan yang biasanya dimanfaatkan dalam disiplin atau dalam cara interaksi. Dan penafsiran data yang *kedua* adalah deskripsi analitik, yaitu rancangan organisasional dikembangkan dari kategori-kategori yang ditemukan dan hubungan-hubungan yang disarankan atau yang muncul dari data. Lalu yang *ketiga* adalah teori substansif, yaitu untuk memperoleh teori yang baru, yaitu teori dasar, analisis harus menampakkan metafora atau rancangan yang dikerjakan dalam analisis (Maleong, 2004: 287).

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007: 248).

Di pihak lain, analisis data kualitatif menurut Seiddel (Moleong, 2007: 248), prosesnya berjalan seperti berikut :

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungn-hubungan, dan membuat temuan-temuan penelitian umum.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini mendefinisikan tentang segala hal yang berkaitan dengan latar belakang perusahaan yang diteliti. Adapun meliputi sejarah berdirinya perusahaan tersebut, wilayah pendistribusian dan segala hal yang menceritakan seluruh identitas perusahaan yang bersangkutan termasuk struktur organisasi serta jumlah karyawan yang terlibat secara langsung maupun secara tidak langsung.

A. Sejarah dan Perkembangan Bank Swamitra

Sebuah konsep terobosan dari Bank Bukopin, yang memungkinkan Koperasi dan Lembaga Keuangan Mikro mengatasi masalah kelangkaan modal, kepercayaan dan manajemen melalui kerjasama Kemitraan dengan Bank Bukopin menggunakan teknologi mutakhir untuk menjamin pelayanan yang professional serta jaringan pelayanan yang terpadu. **Definisi Swamitra** adalah nama dari suatu bentuk kerjasama/kemitraan antara Bank Bukopin dengan Koperasi untuk mengembangkan serta memodernisasi usaha simpan pinjam melalui pemanfaatan jaringan teknologi (network) dan dukungan sistem manajemen sehingga memiliki kemampuan pelayanan transaksi keuangan yang lebih luas, dengan tetap memperhatikan peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Kerjasama/ kemitraan yang dibangun didasarkan pada pertimbangan kepentingan yang sama untuk menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak, baik bagi Koperasi ataupun Bank Bukopin. **Swamitra** berasal dari bahasa Kawi yang artinya kerja sama atas keinginan sendiri (tanpa paksaan) dengan prinsip kebersamaan dan saling menguntungkan. **Swamitra** sebagai suatu usaha yang dibentuk melalui kerjasama dengan Koperasi, tunduk pada Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan

Pemerintah No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Simpan Pinjam, yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya melakukan penghimpunan dan penyaluran dana melalui kegiatan simpan pinjam dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, calon anggota koperasi yang bersangkutan, serta koperasi lain dan atau anggotanya (untuk selanjutnya cukup/dapat disebut **Anggota Swamitra**).

a. Visi dan Misi Swamitra

Visi

Terwujudnya Swamitra yang tangguh demi terwujudnya kesejahteraan anggota.

Misi

- a. Meningkatkan pelayanan
- b. Meningkatkan kualitas kelembagaan
- c. Meningkatkan jiwa enterpreneur/ kewirausahaan
- d. Meningkatkan dan mengupayakan kerjasama dengan pihak lain.

b. Tujuan

1. Menumbuhkembangkan simpan-pinjam di kalangan anggota Koperasi guna memacu pertumbuhan usaha dalam rangka peningkatan kesejahteraan anggota tersebut.
2. Membuka peluang akses permodalan bagi Koperasi yang selama ini menghadapi banyak kendala dalam kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan lainnya.
3. Mendukung terciptanya jaringan kerja antar kantor Swamitra diseluruh Indonesia, dengan harapan dapat menghasilkan :
 - a. Sinergi kerja antar Swamitra yang lebih luas
 - b. Volume transaksi keuangan yang lebih besar
 - c. Kecepatan dan keamanan transaksi yang lebih baik
 - d. Efisiensi dan optimalisasi usaha yang lebih tinggi
 - e. Kontrol yang lebih baik dalam pengelolaan dana

c. Manfaat

1. Sistem teknologi dan manajemen yang dipergunakan Swamitra diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pada Anggota Swamitra tersebut, sehingga dapat meningkatkan penghimpunan dana untuk disalurkan kembali kepada Anggota Swamitra lainnya.
2. Anggota Swamitra dapat melakukan transaksi keuangan yang pada masa mendatang dapat dilakukan langsung di setiap kantor Swamitra melalui sistem jaringan (*on line*) berdasarkan kesepakatan kerjasama diantara koperasi pemilik Swamitra bersangkutan.
3. Memberi dukungan pada penyediaan informasi dan komunikasi bisnis sehingga perencanaan produksi dan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik, yang dapat dimanfaatkan Anggota Swamitra dalam rangka peningkatan usaha produktif-nya.
4. Penyajian laporan keuangan beserta perubahannya dapat dilakukan secara cepat dan akurat pada setiap saat dibutuhkan sehingga kepentingan untuk pengendalian dan pengawasan dalam pengelolaan Swamitra dapat dilakukan dengan baik.
5. Sistem manajemen dan teknologi Swamitra memiliki daya tarik bagi pihak-pihak lain, seperti ; Pemerintah, BUMN, dan Swasta lainnya dalam rangka penyaluran dana-dana baik dalam bentuk bantuan maupun dana bergulir dalam rangka meningkatkan usaha skala mikro dan kecil, hal ini disebabkan kemampuannya dalam menyediakan laporan perkembangan penyaluran dana-dana tersebut secara akurat.

d. Produk Swamitra

1. Produk Dana

Pada dasarnya produk dana atau simpanan yang dimiliki oleh Swamitra terdiri dari :

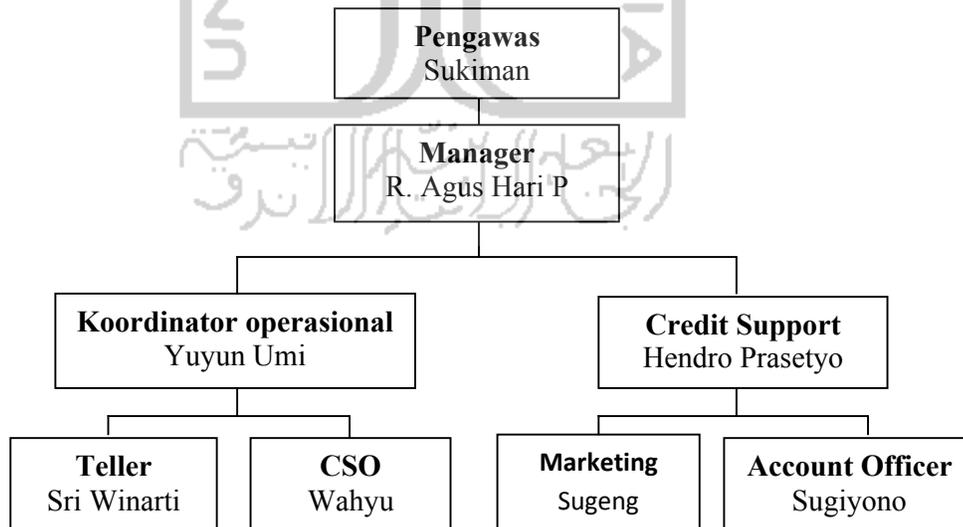
- a. Simpanan Swamitra
merupakan produk simpanan yang dapat ditarik dan disetor sesuai dengan keinginan anggota melalui kantor swamitra.
- b. Simpanan Berjangka Swamitra
merupakan produk simpanan yang penarikannya dapat dilakukan secara berkala, baik 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan maupun 12 bulan dengan tingkat suku bunga yang bersaing (serupa dengan deposito).

2. Produk Pinjaman

Pada dasarnya produk pinjaman yang dapat dilayani oleh Swamitra terdiri dari :

- a. Pinjaman untuk Modal kerja
- b. Pinjaman untuk Investasi
- c. Pinjaman untuk Konsumtif

e. Struktur Organisasi Swamitra



Sumber: R. Agus Hari Prasetyo (Manager Swamitra)

Keterangan:

Manager: mengintegrasikan berbagai macam variabel (karakteristik dan lain sebagainya) kedalam suatu tujuan organisasi yang sama dengan cara melakukan mekanisme penyesuaian.

Adapun mekanisme yang diperlukan untuk menyatukan variabel diatas adalah sebagai berikut:

- a) Pengarahan (*direction*) yang mencakup pembuatan keputusan, kebijaksanaan, supervisi, dan lain-lain.
- b) Rancangan organisasi dan pekerjaan.
- c) Seleksi, pelatihan, penilaian, dan pengembangan.
- d) Sistem komunikasi dan pengendalian.
- e) Sistem *reward*.

Koordinator operasional: usaha yang sinkron dan teratur untuk menyediakan jumlah dan waktu yang tepat, dan mengarahkan pelaksanaan untuk menghasilkan suatu tindakan yang seragam dan harmonis pada sasaran yang telah ditentukan.

Customer Relations:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
- c) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Credit Support: Mengatur dan melaksanakan tugas-tugas yang menjadi kewajiban dan tanggung jawabnya Mengatur dan menyelenggarakan kegiatan kesekretariatan, tata usaha dan penyimpanan-penyimpanan.

Teller: Menangani penerimaan maupun pembayaran transaksi uang tunai maupun non tunai yang dilakukan oleh nasabah. Sebelum memproses seorang teller harus melakukan verifikasi untuk memastikan kelengkapan, keabsahan dan ketepatan atas Cek atau Bilyet Giro (BG). *Teller* memiliki tanggung jawab yang besar atas uang tunai dan transaksi yang ia proses. Selain itu, *Teller* juga bertanggung jawab atas pengamanan peralatan-peralatan kerja di posisi councernya masing-masing.

B. Sejarah dan Perkembangan PD BPR Bank Pasar

Dengan potensi sumber daya alam, sumber daya insani dan didukung oleh kultur masyarakat yang kental dengan kegotongroyongan tinggi, maka laju pertumbuhan Kulon Progo secara signifikan terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini tidak terlepas dari peran serta masyarakat, Pemerintah Daerah serta kalangan swasta yang secara bahu membahu bekerja sama dalam peningkatan percepatan roda perekonomian Kulon Progo.

Kabupaten Kulon Progo , merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan luas wilayah 58.627 ha atau 18.4% dari luas wilayah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kulon Progo yang terletak 26 km ke arah barat kota Yogyakarta ini memiliki sumber daya alam yang berlimpah. Kulon Progo memiliki potensi perekonomian yang luar biasa karena letaknya di jalur strategis dan memiliki akses terbuka antara kota Yogyakarta, Magelang, dan Purworejo.

Dengan potensi sumber daya alam, sumber daya insani dan di dukung oleh kultur masyarakat yang kental dengan kegotongroyongan tinggi, maka pertumbuhan laju Kulon Progo secara signifikan terus meningkat dari tahun ketahun. Kondisi ini tidak terlepas dari peran serta masyarakat, Pemerintah Daerah serta kalangan swasta yang secara bahu membahu bekerja sama dalam peningkatan percepatan roda perekonomian Kulon Progo.

Dengan potensi sumber daya alam, sumber daya insani, dan didukung oleh kultur masyarakat yang kental dengan kegotong royongan tinggi, maka laju pertumbuhan Kulon Progo secara signifikan terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini tidak terlepas dari peran serta masyarakat, Pemerintah Daerah serta kalangan swasta yang secara bahu membahu bekerja sama dalam peningkatan percepatan roda perekonomian Kulon Progo.

Kabupaten Kulon Progo, merupakan salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan luas wilayah 58.627 ha atau 18.4% dari luas wilayah propinsi DIY. Kulon Progo yang terletak 26 km ke arah barat kota Yogyakarta ini memiliki sumber daya alam yang berlimpah. Kulon Progo memiliki potensi perekonomian yang luar biasa karena letaknya di jalur strategis dan memiliki akses terbuka antara kota Yogyakarta, Magelang dan Purworejo.

PD. BPR. Bank Pasar Kulon Progo berdiri tahun 1964 dengan nama Bank Pasar Daerah Tingkat II Kulon Progo dan diatur dengan Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo No. 4 Tahun 1964 (14-11-1964) tentang Bank Pasar Daerah Tingkat II Kabupaten Kulon Progo. Kemudian dengan berlakunya UU No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, maka Peraturan Daerah No. 4 Tahun 1964 sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan, selanjutnya Peraturan Daerah tersebut diganti dengan Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo No. 5 Tahun 1981 tentang Perusahaan Daerah Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo (20-09-1981).

Dengan berlakunya Peraturan Daerah tersebut, PD. Bank Pasar Daerah Tingkat II Kabupaten Kulon Progo ditetapkan menjadi Perusahaan Daerah Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo dan didukung dengan Surat Keterangan dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Moneter Dalam Negeri No. S-428/MK/II/1981 tanggal 7

Desember 1981 yang mengizinkan Perusahaan Daerah Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo untuk tetap beroperasi.

Pada tahun 1995, Perda No. 5 Tahun 1981 diganti lagi dengan Perda Tingkat II Kulon Progo No. 3 Tahun 1995 tentang PD. BPR. Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo. Dengan keluarnya Perda tersebut, maka berubah bentuk hukumnya menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan nama PD. BPR. Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo.

Dengan berlakunya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, maka Peraturan Daerah No. 3 Tahun 1995 dirasa sudah tidak memadai lagi. Oleh karena itu Perda tersebut diganti lagi dengan Perda Kabupaten Kulon Progo No. 19 Tahun 2003 tentang PD. BPR. Bank Pasar Kulon Progo (10-12-2003). Dengan berlakunya Perda tersebut, maka PD. BPR. Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo diubah namanya menjadi PD. BPR. Bank Pasar Kulon Progo.

PD. BPR. Bank Pasar Kulon Progo adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Kulon Progo yang bergerak dalam bidang perbankan dengan kegiatan penggalangan dan penyaluran dana dari dan untuk masyarakat yang modalnya merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan. Ijin-ijin operasionalnya sebagai berikut :

- 1) Surat Ijin Tempat Usaha No. 503/ST.P/203/XII/2009.
- 2) Izin Gangguan (HO) No. 503/IG.P/114/XII/2009.
- 3) Tanda Daftar Perusahaan No. 120466500031.
- 4) Nomor Pokok Wajib Pajak No. 01.202.533.4-542.000.

a) Asas, Maksud, dan Tujuan PD. BPR Bank Pasar Kulon Progo

Asas :

Bank Pasar Kulon Progo melakukan usaha berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip kehati-hatian.

Maksud :

Untuk mendukung peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang mengutamakan kemanfaatan umum dan pelayanan perbankan yang baik kepada masyarakat.

Tujuan :

Meningkatkan taraf kesejahteraan rakyat serta sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah.

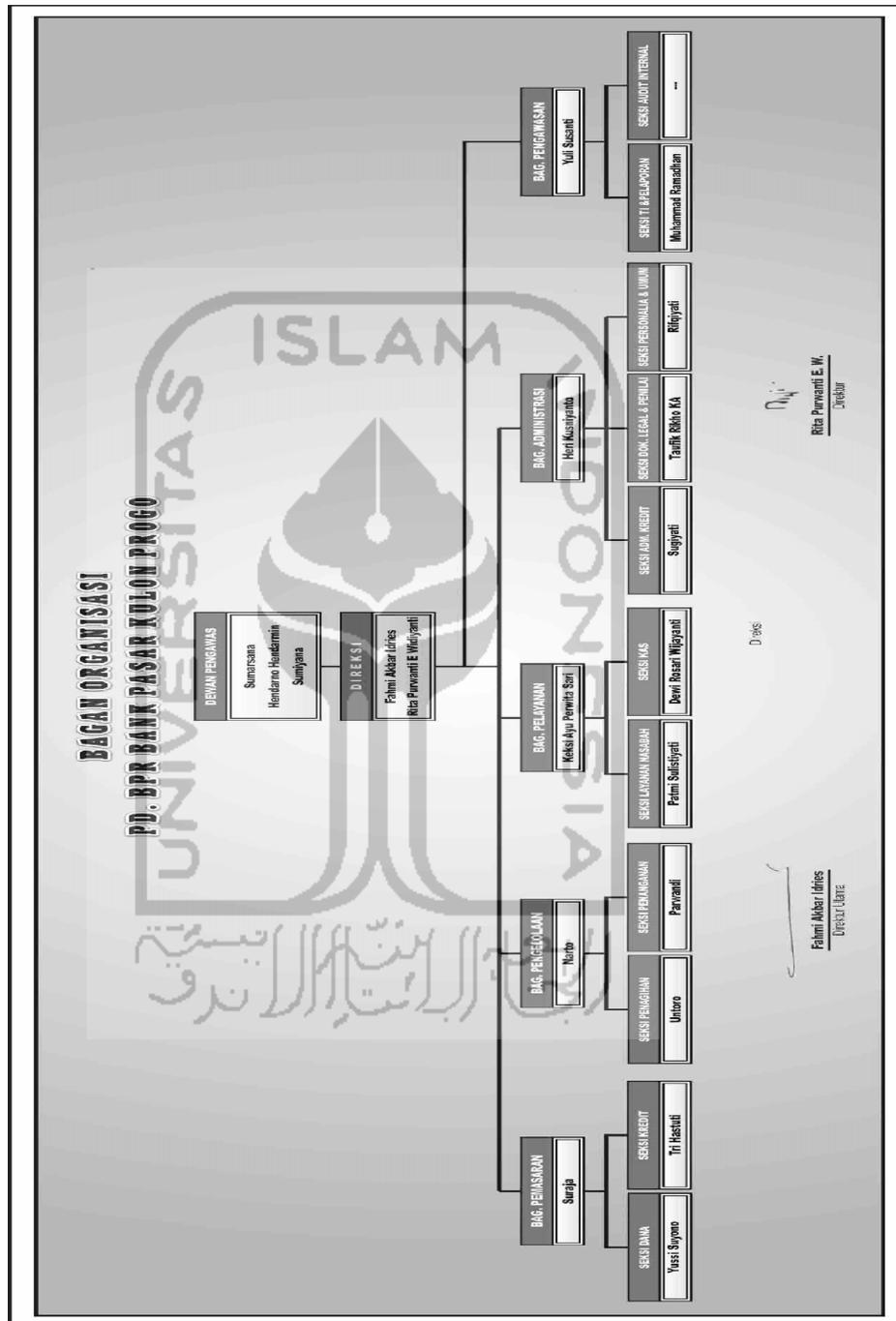
b) Visi dan Misi PD. BPR Bank Pasar Kulon Progo

PD. BPR. Bank Pasar Kulon Progo hadir sebagai wujud dari kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa perbankan. Oleh karenanya visi dan misi PD. BPR. Bank Pasar Kulon Progo seiring dengan kebutuhan tersebut.

Visi : Menjadi BPR sehat, terpercaya bagi masyarakat dan dunia usaha mikro, kecil dan menengah di Kulon Progo dan sekitarnya dengan pelayanan prima yang didukung oleh sumber daya manusia profesional serta memberi nilai tambah bagi *stakeholder*.

Misi : Menggerakkan perekonomian masyarakat dan usaha mikro, kecil dan menengah melalui penyediaan jasa perbankan yang tepat sasaran, tepat waktu, tepat jumlah dan tepat guna sehingga menjadikan PD. BPR. Bank Pasar Kulon Progo sebagai bank pilihan masyarakat dan menempatkan karyawan sebagai aset perusahaan.

c) Struktur Organisasi



<http://www.google.co.id/search?q=PD+BPR+Bank+Pasar&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>

Keterangan:

Dewan Pengawas: melihat, memperhatikan, mengamati, menjaga baik-baik dan mengontrol kinerja perusahaan.

Direksi: pemimpin suatu perusahaan

Kepala Bagian Pemasaran: bagian memasarkan suatu produk maupun jasa dalam suatu perusahaan.

Bagian Pengelolaan: mengelola dalam penanganan produk seperti penagihan kredit, dll.

Bagian Pelayanan/ *Customer Relations*:

- a. Memberikan jawaban, tanggapan dari pertanyaan *customer*.
- b. Mencari *feed back* dari nasabah perusahaan sehubungan dengan produk dan jasa.
- c. Mendengarkan dengan penuh perhatian akan keluhan yang diutarakan.
- d. Mengidentifikasi masalah yang muncul.

Bagian Administrasi: Usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi untuk mencapai tujuan.

Bagian Pengawasan: Pengarahan kebijakan jalannya perusahaan.

d) Management dan Kepemilikan

Dewan Pengawas

Ketua: Drs. Sumarsana, M.Si

Anggota:

1. Hendarno Hendarmin, SE., MM
2. Drs. Sumiyana, Msi. Akt

Kepemilikan

Pemegang saham PD. BPR Bank Pasar Kulon Progo adalah Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo.

Direksi

Direktur Utama: Fahmi Akbar Idries, SE., MM

Direktur: Ir. Rita Purwanti Erni Widiyati, MM

a) Sumber Daya Insani

Keberadaan sumber daya insani sebagai pilar-pilar perusahaan sangat penting untuk BPR Bank Pasar guna memberikan layanan yang terbaik bagi aktivitas bisnis. Hal ini menjadi inspirasi BPR Bank Pasar untuk secara terus menerus meningkatkan kualitasnya melalui pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan.

Dukungan sumber daya insani yang dimiliki BPR Bank Pasar saat ini adalah 3 orang dewan pengawas, 2 orang direksi, 39 orang pegawai tetap, 20 orang pegawai tidak tetap, 14 orang pegawai *outsourcing*, dengan rata-rata pendidikan lulusan perguruan tinggi.

b) Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat, maka BPR Bank Pasar Kulon Progo selalu mengagendakan kegiatan sosial. Kegiatan sosial yang telah dilaksanakan meliputi:

- a. Pasar murah
- b. Sunatan massal

- c. Droning air bersih
- d. Pengobatan gratis
- e. Penanaman pohon (pencegahan global warming)
- f. Pembagian sembako
- g. Pembangunan gedung sekolah pasca bencana alam (gempa)
- h. Pembangunan tempat-tempat ibadah
- i. Santunan kepada panti asuhan setiap bulan.

c) Achievements

Perusahaan

- a. Implementasi *Good Corporate Governance*
- b. Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 2001
- c. BPR Award terbaik II oleh UKM Center FE-UI, PERBARINDO, PNM
- d. Bank Teknis Pengelola Dana Bergulir GTZ
- e. Bank Teknis Pembina BUKP DIY
- f. Dipercaya GTZ China sebagai tempat *Study Banding/* magang.

Karyawan

- a. Bank Teknis Penyalur Dana Penguatan Modal (DPM)
- b. Bank Pembayar tambahan penghasilan Kepala Desa, uang kehormatan anggota BPD dan intensif GTT/ PTT
- c. Bank teknis tempat study banding sebagai lembaga/ institusi dalam hal manajemen pengelolaan BPR

- d. Bank teknis dalam hal pemberdayaan industri kecil dalam hal memfasilitasi perolehan sertifikat penyuluhan industri rumah tangga (SP/PIRT)
- e. Bank teknis tempat penyimpanan jaminan reklamasi investasi
- f. Pilot project GTZ mengenai model efisiensi dan jangkauan pelayanan untuk portofolio kredit
- g. Pembicara workshop kredit TKI yang diadakan oleh BI Jakarta
- h. Peringkat I Ujian Nasional Kompetensi Sertifikat Direktur BPR
- i. Tentor PERBAMIDA
- j. Anggota Tim POKJA BI Mobile Banking untuk BPR
- k. Anggota Tim POKJA Kementerian Dalam Negeri untuk Pengelolaan Dana Bergulir
- l. Staf Ahli BUKP Daerah Istimewa Yogyakarta.

d) Kegiatan Karyawan

Bank Pasar Kulon Progo Club (BPC)

Bank Pasar Kulon Progo Club (BPC) adalah sebagai wadah kegiatan yang bersifat rekreatif. Anggota dari BPC meliputi seluruh pegawai beserta anak dan isteri/suami pegawai Bank Pasar Kulon Progo.

Koperasi Karyawan

Sebagai wujud dari kebersamaan dari pegawai dan mantan pegawai Bank Pasar Kulon Progo, pada tahun 2005 mendirikan Koperasi Serba Usaha Binangun Prima (KSU Bima) dengan badan hukum No. 518/ 36/ BH/ IV/ 2005. Jenis usaha yang telah dilakukan meliputi simpan pinjam, jasa sewa, dan perdagangan (toko).

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Identifikasi Pelanggan

Identifikasi pelanggan adalah suatu usaha untuk mengidentifikasi pelanggan dilihat dari sudut perilaku dengan memperhatikan faktor-faktor yang melingkupi diri pelanggan baik sebagai individu, maupun sosial. Setelah dapat diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memotivasi dengan menggunakan media promosi agar dapat melakukan pembelian produk seperti yang ditawarkan. Promo yang dilakukan antara lain dengan pemberian doorprize saat hari jadi Bank, melakukan pameran untuk mempromosikan produk, memberikan hadiah kepada nasabah yang sedang berulang tahun.

a) Identifikasi Pelanggan Swamitra

Pelanggan adalah makhluk individu sekaligus sosial, pelanggan Bank Swamitra terdiri atas beberapa profesi dan dari berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa wawancara antara lain sebagai berikut:

“Saya seorang Guru SD di Nanggulan, rumah saya kebetulan dekat dari sini jadi saya percayakan kepada Bank Swamitra dalam penyimpanan tabungan saya. Saya sudah hampir setahun menabung di Bank Swamitra dengan setoran pertama Rp. 20.000,-, awalnya saya mendapatkan brosur Bank Swamitra kemudian saya tertarik dengan promo saat itu dengan mendapatkan kenang-kenangan bagi 20 penabung pertama dan saya salah satu yang mendapat kenang-kenangan dari Bank Swamitra ini” (Mintarjo 58 tahun, pelanggan Bank Swamitra, hasil wawancara tanggal 12 April 2011).

Pelanggan lainnya yang peneliti jumpai pada tanggal 12 April 2012 juga menjelaskan dalam wawancara, yaitu sebagai berikut:

“Saya Parman yang tinggal di Kembang dan saya seorang Guru SMP. Awal saya menabung disini bulan Maret 2011, sudah setahun menabung di Bank Swamitra ini. Karena tidak jauh dari rumah saya, jadi saya berkeinginan menabung di Bank Swamitra dengan bunga 6% per bulannya. Selama disini juga tidak ada masalah dan pelayanan di Bank ini juga baik-baik” (Parman 56 tahun, Pelanggan Bank Swamitra, hasil wawancara tanggal 12 April 2012).

b) Identifikasi Pelanggan BPR Bank Pasar

Identifikasi dapat dilakukan dengan mengadakan survey kepada pelanggan ataupun dengan identifikasi internal yang dilakukan melalui penggalian informasi pelanggan. Maka dari itu, dapat dilihat dari beberapa wawancara kepada pelanggan BPR Bank Pasar, antara lain:

“Sudah lama saya menabung di BPR Bank Pasar ini dengan mengambil tabungan piranti dari berbagai jenis tabungan disini, karena saya seorang Guru yang gajinya melalui BPR Bank Pasar, maka dari itu saya juga menabung di BPR ini. Kebetulan rumah saya tidak jauh dari sini, di pengasih” (Maryati, 54 tahun, Pelanggan BPR Bank Pasar, hasil wawancara tanggal 11 April 2012).

Pelanggan lain yang peneliti jumpai di BPR Bank Pasar menjelaskan bahwa:

“Pertama kali saya menabung disini karena saya tertarik dengan penawaran promo yang diberikan oleh BPR Bank Pasar waktu itu, khususnya tabungan piranti berencana yaitu dengan menabung awal Rp. 500.000,- langsung bawa pulang laptop, dan saya mendapatkannya. Tabungan piranti yang ditujukan untuk guru dan karyawan dan kebetulan saya seorang Guru SMA. Meskipun rumah saya jauh di Girimulyo, tetapi saya sudah lama menabung di BPR” (Aminah 55 tahun, Pelanggan BPR Bank Pasar, hasil wawancara 11 April 2012).

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan dari Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar berasal dari Daerah Kulon Progo yang berprofesi sebagai PNS. Kebanyakan nasabah memilih Bank Swamitra karena dekat dengan tempat tinggalnya. Karena selama ini tidak ada masalah selama menyimpan di Bank Swamitra maupun pelanggan di BPR Bank Pasar, maka dari itu masyarakat setempat mempercayakan dalam penyimpanan/ tabungan di Bank Swamitra maupun BPR Bank Pasar tersebut.

B. Identifikasi Keluhan Nasabah

1. Swamitra

1) Jenis keluhan

Secara garis besar jenis keluhan nasabah dibedakan menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Yang dimaksud dengan internal disini yaitu jenis keluhan yang berkaitan dengan cara penyampaian kepada nasabah secara efektif sesuai dengan prosedur yang ada. Sedangkan yang dimaksud dengan eksternal yaitu diluar dari prosedur yang ada di Bank.

a. Jenis keluhan internal

- 1) Keluhan terjadi karena nasabah tidak puas dengan kinerja yang ada seperti. Hal ini terjadi akibat banyaknya nasabah yang dilayani di Bank Swamitra. Dari hasil wawancara di Bank Swamitra, rata-rata mengeluh tentang pengajuan kredit yang belum cair.
- 2) Nasabah mengeluh dengan banyaknya materai yang digunakan saat mengajukan permohonan kredit kepada Bank Swamitra.
- 3) Keluhan yang lain yaitu tidak sabarnya nasabah terhadap pelayanannya yang lama karena terbatasnya karyawan yang bekerja di Bank Swamitra.

b. Jenis keluhan eksternal

Wawancara dengan R.Agus:

“Keluhan terjadi karena nasabah tidak puas akan pelayanan diluar prosedur Bank Swamitra. Misalnya keluhan yang tidak direspon langsung oleh Bank Swamitra, maksudnya keluhan yang terjadi berdasarkan penyampaian keluhan sebelumnya yang kurang mendapat respon. Tidak adanya respon dari Bank Swamitra tersebut karena kesalahan dari nasabah sendiri seperti nasabah menghilangkan buku tabungannya dan menyalahkan pihak Bank. Biasanya keluhan semacam ini disebut komplain yang dimuat di website. Tujuan dari komplain tersebut agar nasabah lebih diperhatikan keluhannya” (wawancara R.Agus selaku manager di Bank Swamitra, 5 Desember 2011).

2) Tingkat keluhan

Tingkat keluhan nasabah dibedakan menurut dua bagian yaitu keluhan ringan dan berat,yaitu keluhan ringan disini yang dimaksud adalah dapat ditangani secara langsung dan keluhan berat harus membutuhkan waktu untuk menyelesaikannya.

a. Keluhan Ringan

Keluhan yang dapat ditangani langsung pada saat nasabah menyampaikan keluhannya. Untuk yang ringan biasanya dapat ditangani saat itu juga. Misalnya nasabah menanyakan tentang syarat kredit dan buka rekening.

b. Keluhan Berat

Wawancara dengan Agus:

”Dalam keluhan berat, terkait dengan proses yang tidak langsung bisa ditangani saat itu juga. Keluhan berat misalnya seperti pencairan kredit yang tidak bisa cair saat itu juga” (Wawancara R. Agus selaku manager di Bank Swamitra, 5 Desember 2011).

Implementasi

Kebijakan Bank Swamitra berkaitan dengan *Customer Relations* adalah ikut mendukung pelaksanaan atau penerapan visi dan misi di instansi tersebut. Bank Swamitra yang mempunyai misi meningkatkan pelayanan, kualitas kelembagaan, jiwa *entrepreneur*, dan mengupayakan kerjasama dengan pihak lain. Bank tersebut menjalin hubungan dengan publik eksternal dan internal instansi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah selama jam kerja, diadakan *meeting* setiap sebulan sekali, dan menyebarkan brosur yang berkaitan dengan produk Swamitra.

Bank Swamitra menugaskan *Customer Relations* untuk memberikan pelayanan kepada nasabah yang ada karena Bank Swamitra menempatkan nasabah sebagai seseorang yang penting sehingga harus dilayani dengan segera. Segala yang diperlukan nasabah diusahakan untuk secepat mungkin, namun tentunya berdasarkan prosedur yang ada di Bank. *Customer Relations* di Bank Swamitra berperan penting dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah. *Customer Relations* dituntut untuk mampu menjadi penghubung antara Bank Swamitra dengan nasabah. Adapun wawancara dengan Agus yaitu sebagai berikut:

“Hubungan dengan nasabah (*Customer Relations*) di Bank Swamitra adalah mengatur hubungan perusahaan dengan nasabah atau calon nasabah. Bank Swamitra menyadari bahwa hubungan dengan nasabah merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan di dalam pelayanannya. Strategi *Customer Relations* yang ada di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulonh Progo dilakukan dengan cara memberikan informasi yang benar tentang Bank, mempromosikan produk, meningkatkan pelayanan serta merespon dan menangani keluhan-keluhan yang ada di nasabah. Hal ini untuk meningkatkan dan menjaga kesetiaan terhadap produk yang ada, karena saat ini persaingan sangat ketat” (wawancara R. Agus slaku Manager Bank Swamitra).

Terdapat dua kegiatan dalam *Customer Relations* yaitu *Consumer information* dan *Complaint handling* (Wilcox et all, 2003: 108).

1) *Consumer Information*

Customer Relations di Bank Swamitra dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pelayanan konsumen serta informasi khusus. Bagian pelayanan konsumen sesuai dengan penjelasan Wilcox et all (2003: 108) masuk dalam *consumer information*. Informasi memiliki peran yang penting untuk membantu para pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Setiap konsumen membutuhkan informasi yang berbeda, sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menyebabkan *Customer Relations* dituntut untuk menguasai sebagai informasi yang ada di Bank Swamitra.

Customer Relations di Bank Swamitra memiliki bagian pelayanan yang bertugas untuk menyambut kedatangan nasabah serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, serta memberikan informasi mengenai prosedur yang harus dilakukan konsumen untuk melakukan ekspor dan import. Artinya segala informasi yang ada di Bank Swamitra dapat diperoleh nasabah melalui *Customer Relations* di bagian pelayanan.

2) *Complaint Handling*

Complaint merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan nasabah. *Complaint* sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu nasabah tersebut merasa sangat dihargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para nasabah untuk menyampaikan rasa ketidakpuasannya. Tetapi alangkah baiknya kalau kita bisa mencegah complaint itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail

mungkin, dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh nasabah sebelum mereka sendiri yang meminta.

Adapun media yang digunakan oleh Bank Swamitra untuk membantu pelanggan, pengaduan keluhan ataupun mengajukan saran dan kritik adalah:

a. *Below the line*, yang meliputi:

1) Kotak Saran

Kotak saran menjadi media yang disediakan oleh Bank Swamitra untuk menampung keluhan serta saran dan kritik dari nasabah. Dengan adanya kotak saran diharapkan, nasabah dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya karena terkadang tidak semua nasabah dapat menyampaikan keluhannya secara langsung karena suatu hal. Melalui kotak saran diharapkan nasabah bisa dengan leluasa menyampaikan keluhan serta memberikan saran dan kritik bagi perusahaan.

2) Menyampaikan Langsung

Dalam menyampaikan keluhan pada perusahaan, nasabah bisa langsung datang ke Bank Swamitra untuk menemui bagian layanan konsumn. Bagian pelayanan konsumen akan menanyakan keperluan nasabah, selanjutnya bagian pelayanan konsumen akan menjelaskan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan datang langsung ke Bank Swamitra, nasabah dapat menyampaikan seua kainginan ataupun keluhannya baik dari segi pelayanan ataupun fasilitas. Sehingga semua keluh kesah atau pun keinginan nasabah bisa langsung ditangani oleh perusahaan.

b. *Above the line*

Bank Swamitra menyediakan brosur yang memberikan informasi bagi nasabah agar mengetahui produk-produk Bank Swamitra. Brosur-brosur yang ada dimaksudkan untuk membantu pemahaman nasabah sehingga tidak bingung saat dijelaskan oleh bagian pelayanan. Brosur tersebut juga membantu *Customer Relations* dalam menjelaskan sistem prosedur yang ada di Bank Swamitra.

Evaluasi

Untuk mengetahui keberhasilan dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Bank Swamitra maka peneliti melakukan wawancara dengan konsumen Bank Swamitra berkaitan dengan kualitas pelayanan Bank Swamitra yang nasabah rasakan. Pegawai di bagian pelayanan selalu menunjukkan sikap yang ramah serta menanggapi keluhan nasabah dengan baik. *Customer Relations* di bagian informasi khusus menanggapi keluhan nasabah dengan tenang dan tidak terpancing emosinya saat konsumen marah.

2. BPR Bank Pasar

Jenis keluhan

Sama dengan Bank Swamitra jenis keluhan nasabah di BPR Bank Pasar dibedakan menjadi dua, yaitu teknis dan non teknis. Yang dimaksud dengan teknis disini yaitu jenis keluhan yang berkaitan dengan cara penyampaian kepada nasabah secara efektif sesuai dengan prosedur yang ada. Sedangkan yang dimaksud dengan non teknis yaitu diluar dari prosedur yang ada di Bank.

a. Jenis keluhan teknis (internal)

Keluhan terjadi karena nasabah tidak puas dengan kinerja yang ada seperti. Hal ini terjadi akibat banyaknya nasabah yang dilayani di BPR Bank Pasar. Dari hasil wawancara di BPR Bank Pasar, rata-rata mengeluh tentang pengajuan kredit yang belum cair, kurang pahami nasabahnya.

b. Jenis keluhan non teknis (eksternal)

Wawancara dari Keksi Ayu:

“Keluhan terjadi karena nasabahnya tidak puas akan pelayanan diluar prosedur BPR Bank Pasar. Misalnya keluhan yang tidak direspon langsung oleh BPR Bank Pasar, maksudnya keluhan yang terjadi berdasarkan penyampaian keluhan sebelumnya yang kurang mendapat respon. Tidak adanya respon dari BPR Bank Pasar tersebut karena kesalahan dari nasabahnya sendiri seperti nasabahnya menghilangkan buku tabungannya dan menyalahkan pihak Bank. Biasanya keluhan semacam ini disebut komplain yang dimuat di website. Tujuan dari komplain tersebut agar nasabahnya lebih diperhatikan,” keluhannya (wawancara Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011).

1) Tingkat keluhan

Tingkat keluhan nasabahnya dibedakan menurut dua bagian yaitu keluhan ringan dan berat, yaitu keluhan ringan disini yang dimaksud adalah dapat ditangani secara langsung dan keluhan berat harus membutuhkan waktu untuk menyelesaikannya. Adapun wawancara dari Keksi Ayu, yaitu:

“Keluhan ringan merupakan keluhan ditangani langsung pada saat nasabahnya menyampaikan keluhannya di BPR Bank Pasar pada jam kerja. Untuk yang ringan biasanya dapat ditangani saat itu juga. Misalnya nasabahnya menanyakan tentang cara buka rekening, dan dalam keluhan berat, terkait dengan proses yang tidak langsung yang tidak bisa ditangani saat itu juga. Keluhan berat misalnya

seperti pencairan kredit yang tidak bisa cair saat itu juga” (Wawancara dengan Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011).

Dalam mekanisme penanganan nasabah ringan atau berat setelah keluhan tersebut masuk melalui pelaporan langsung nasabah melalui *call center*, seperti wawancara dengan Keksi Ayu:

Petugas *customer service* melakukan kepada *back officer*, dan setelah melakukan pengecekan, segera mungkin mengklarifikasi apa yang dikeluhkan nasabah, hal ini biasanya terjadi bila keluhan tersebut dikategorikan sebagai keluhan berat (wawancara Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011).

Berdasarkan penelitian, keluhan di BPR Bank Pasar yaitu melayani banyak nasabah yang datang pada waktu yang bersamaan jadi nasabah harus antri. Padahal satu konsumen kadang lama dan harus melayaninya dengan keperluan yang berbeda-beda. Maka dari itu, nasabah harus antri panjang karena terbatasnya karyawan di bagian *Customer Relations*. Berkaitan dengan brosur, brosur terletak di sebelah *Customer Service* yang mana nasabah sungkan untuk mengambilnya karena terletak di meja *Customer Service* yang memudahkan *Customer Service* untuk mengambil untuk dijelaskan ke nasabah.

Implementasi

BPR Bank Pasar mempunyai misi menggerakkan perekonomian masyarakat dan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui penyediaan jasa perbankan yang tepat sasaran, tepat waktu, tepat jumlah dan tepat guna sehingga menjadikan BPR Bank Pasar sebagai pilihan masyarakat dan menempatkan karyawan sebagai aset perusahaan. Kedua Bank tersebut memandang bahwa pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan yang optimal merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kedudukan *Customer Relations* BPR Bank Pasar berada dibawah Manager. Adapun kegiatan rutin yang dilakukan yaitu menjalin hubungan dengan diadakannya meeting setiap seminggu sekali. Menjaln hubungan dengan *pers*, mengirim *release* ke media cetak, melakukan kegiatan *pers conference*, melakukan *pers gathering*, menyelenggarakan *event*, membuat kalender *event*, melakukan kegiatan dokumentasi, melakukan analisa kompetitor, melakukan kegiatan protokoler, menjalin hubungan dengan instansi lain, serta melakukan kegiatan *handling* komplain yang sudah masuk ke media.

Dalam menunjang pelaksanaan *Customer Relations* di BPR Bank Pasar banyak strategi yang digunakan dengan melakukan *Customer Relationship* pada nasabah salah satunya penyebaran brosur dan melalui web, beralamat di www.bankpasar-kulonprogo.co.id, disana pelanggan bisa mengakses sendiri dengan menyampaikan keluhan dan tentunya BPR Bank Pasar melakukan strategi seperti ini untuk memuaskan nasabah (Wawancara Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011).

Petugas *Customer Relations* BPR Bank Pasar mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik untuk dapat membangun hubungan yang harmonis terhadap nasabahnya. pelayanan merupakan fungsi terpenting kegiatan *Customer Relations* karena kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah akan memenuhi kedua fungsi lain yang merupakan tujuan dilaksanakan kegiatan *Customer Relations* di BPR Bank Pasar. Dari segi pelayanan, BPR Bank Pasar berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, ini dibuktikan dari segi kualitas layanan dan penambahan nasabah. Menurut Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar: salah satu contoh pelayanan yang kami berikan adalah mengontak langsung nasabah jika ada masalah yang terjadi dan memberikan solusi yang terbaik.

Hubungan dengan nasabah sangatlah penting karena nasabah merupakan sumber pendapatan bagi BPR Bank Pasar. Tak terkecuali BPR Bank Pasar sendiri mempunyai dua fungsi:

- a) Pada bidang *Public Relations*, kegiatannya merupakan interaksi dengan pelanggan dalam mengkomunikasikan *image* Bank yang baik di mata publik, sehingga dapat membangun persepsi pasar terhadap produk yang dapat memperkuat dan mempertahankan *brand image*.
- b) Pada bidang *marketing*, berkaitan dengan produk berupa mempertahankan nasabah agar nasabah loyal dan menjadi duta bagi Bank dengan tujuan pelayanan yang maksimal.

Proses kegiatan *Customer Relations* BPR Bank Pasar berada dibawah divisi *Public Relations*, yang dalam menjalankan fungsinya dibantu oleh para Asisten Manager dan *Officer* yang bertanggung jawab memastikan tercapainya pemeliharaan kepuasan dan penanganan keluhan nasabah melalui pengelolaan fungsi *Customer Care* yang baik yang berbasis *Fixed Line*, *Fixed Wireline*, data, maupun *value added service*, akan tetapi pada kenyataannya *Customer Relations* menjadi tanggung jawab semua karyawan.

Petugas *Customer Relations* di BPR Bank Pasar mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik untuk dapat membangun hubungan yang harmonis terhadap nasabahnya. pelayanan merupakan fungsi terpenting dalam kegiatan *Customer Relations* karena kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah akan memenuhi kedua fungsi lain yang merupakan tujuan dilaksanakan kegiatan *Customer Relations* di BPR Bank Pasar.

Dalam pelaksanaan *Customer Relations* tidak semua dapat berjalan mulus, banyak kendala dan hambatan-hambatan yang sering terjadi di BPR Bank Pasar berdasarkan wawancara dengan Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011:

“Dalam pelaksanaan *web in* pelanggan sering menanyakan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk BPR Bank Pasar, bahkan ada yang berunsur berpromosi, disini maksudnya hanya untuk komplain ataupun untuk menanyakan produk Bank Pasar, tetapi dia disitu menyampaikan informasi lain, tapi ya itu hak dari nasabah kami hanya bisa berterimakasih, lalu yang di *phone in* hambatannya mungkin perlu waktu antara informasi dari nasabah sampai ke karyawan kami”.

Strategi *Customer Relations* yang dijalankan BPR Bank Pasar menurut Keksi Ayu, secara umum sudah efektif dalam menangani keluhan-keluhan nasabah, baik secara *walk in*, *web in*, dan *phone in*. Banyaknya keluhan yang masuk membuat BPR Bank Pasar berusaha agar nasabah tidak kecewa, dengan *Customer Relationnya* BPR Bank Pasar berusaha melakukan strategi dengan kegiatan-kegiatan yang melibatkan langsung dengan pelanggan.

- 1) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback* dan pesan yang disampaikan, yaitu misalnya pada saat pameran yang diadakan dimana setiap pengunjung memiliki kesempatan untuk tanya jawab dan dapat menyampaikan keluhan dan aspirasinya melalui *Customer Service* yang ada.
- 2) Media publikasi, selain kegiatan diatas, adanya penerapan komunikasi yang digunakan untuk publikasi ke media agar diketahui publik, karena hal tersebut merupakan faktor pendukung dari setiap pelaksanaan program *Customer Relations* yang mana komunikasi tersebut memuat

informasi yang bermanfaat, persuasif, dan memberikan pemahaman kepada konsumen yang kedepannya memberi pengaruh pada sikap dan tindakan selanjutnya, juga membantu perusahaan dan produk agar lebih dikenal publik. Dalam mengkomunikasikan melalui publisitas media, BPR Bank Pasar memilih media cetak, seperti Kedaulatan Rakyat yang sering digunakan sebagai mediator pengkomunikasian pesannya kepada publiknya baik dalam penyelenggaraan sebuah *event* agar diketahui publik dan juga hasil dari event tersebut. Kedaulatan Rakyat dipilih karena beberapa pertimbangan, seperti Kedaulatan Rakyat merupakan salah satu surat kabar terkemuka dan paling sering dibaca oleh semua kalangan masyarakat. Pemuatan artikel sering dibaca oleh semua kalangan masyarakat. Pemuatan artikel mengenai produk juga tidak jarang dikomunikasikan.

Selain melakukan *information* terhadap nasabah, strategi *Customer Relations* lain seperti *education* juga diterapkan oleh BPR Bank Pasar seperti misalnya menyelenggarakan program-program edukatif seperti mengadakan *Audience Participation* dimana setiap pengunjung memiliki kesempatan tanya jawab produk dan keluhan yang ada. BPR Bank Pasar memandang bahwa kepuasan yang optimal dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, pelayanan yang baik merupakan kunci utama perusahaan dalam mengatasi keluhan dari nasabah sehingga timbul keuntungan timbal balik antara nasabah dengan Bank. Dengan tanggapan yang cepat terhadap setiap keluhan yang muncul dari pelanggan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Customer Relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsinya yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan nasabah terhadap kebijakan pelayanan dan fasilitas Bank. Sebuah perusahaan/ Bank akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan para nasabahnya. kegiatan *Customer Relations* BPR Bank Pasar sendiri tidak hanya

berfungsi menangani setiap keluhan yang datang tetapi juga menyampaikan informasi tentang fasilitas dan layanan kepada nasabah. Dengan adanya *Customer Relations* dapat diselesaikan secara baik.

Pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan dengan Bank lain. Walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan nasabah secara total dan menyeluruh, perusahaan/ Bank selalu berusaha untuk memaksimalkan kinerjanya dalam mewujudkan kepuasan nasabah. Adanya masalah ketidakpuasan nasabah terjadi akibat pelayanan dan fasilitas yang dirasa tidak memadai bagi nasabah. Hal ini dapat berakibat buruk pada tindakan-tindakan konsumen terhadap Bank. Untuk itu diperlukan komunikasi *Customer Relations* untuk menangani hal tersebut. Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar memaparkan:

“Membangun kepercayaan dan dukungan konsumen pada BPR Bank Pasar sangatlah dibutuhkan bagi perkembangan dan citra Bank. Oleh karena itu, penyampaian informasi dan sosialisasi produk juga penting. BPR Bank Pasar selalu berupaya untuk mencitikan interaksi yang sebaik mungkin dengan nasabah jangan sampai nasabah yang kita temui itu semakin marah apalagi belum sempat diberikan solusinya. Jadi kita dalam itu ada yang namanya respon awal. Nah dalam respon awal itu dapat menjalin interaksi dengan nasabah. Kita menyampaikan seperti mohon maaf atas apa yang terjadi. Dan nanti baru sampai *walk in*” (wawancara dengan keksi ayu selaku kepala bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011).

Sedangkan Heri Kusniyanto selaku bagian Administrasi di BPR Bank Pasar juga memaparkan:

“Hubungan nasabah dengan Bank melalui kegiatan *Customer Relations*, sangat membantu perusahaan memperoleh dukungan dan kepercayaan. Hubungan harmonis dilakukan perusahaan akan mempermudah untuk mempengaruhi nasabah agar merubah sikap dengan percaya

dan loyal terhadap Bank. Kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan adalah seperti mengikut sertakan pelanggan dalam suatu kegiatan bersama. Latar belakang kegiatan *Customer Relations* BPR Bank Pasar menitikberatkan pada unsur pelayanan yang optimal kepada nasabahnya. pelayanan yang dimaksud adalah kepedulian pihak Bank terhadap kualitas produk yang dihasilkan harus sesuai dengan permintaan nasabah dan juga pelayanan perusahaan/Bank yang diberikan atas keluhan nasabah harus maksimal”

“Sebetulnya mekanisme pelaporan yang tepat dapat dilakukan nasabah maka akan dikoordinasikan kepada petugas untuk kemudian melakukan pengecekan. Begitu ada laporan, BPR Bank Pasar menjamin segera memperbaiki. Yang pasti penyebutan keluhan harus jelas karena akan dicek untuk selanjutnya. Secepat mungkin *Customer Service* membantu keluhan tersebut” (Keksi Ayu selaku kepala bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011).

Adanya keluhan terhadap BPR Bank Pasar Yogyakarta sadar bahwa ada bagian-bagian tertentu yang perlu dikoreksi kembali. Apakah itu berkaitan dengan kendala internal ataupun eksternal, masalah SDM yang dimiliki perusahaan/Bank komunikasi pada nasabah, bahkan perubahan pada program yang telah direncanakan. Misalnya perlakuan yang ramah daripada *Customer Relations* dalam menjawab setiap pertanyaan ataupun keluhan dari nasabah, kemampuan berkomunikasi dari intonasi, volume suara, dan kecepatan berbicara akan sangat berpengaruh pada nasabah sehingga dapat membantu meredakan kemarahan nasabah saat menyampaikan keluhannya.

Devisi *Customer Service* sebagai *Customer Relations* BPR Bank Pasar mempunyai tugas menangani masukan maupun keluhan dari nasabah. Kedua tugas ini bertujuan menjalin hubungan baik dengan nasabah dan berfungsi untuk mempertahankan nasabah. Apabila tugas ini dijalankan maka akan menarik simpati calon nasabah untuk ikut menjadi

bagian dari Bank. Untuk menanggapi keluhan nasabah, divisi *Customer Service* bekerjasama dengan divisi lain yang berada dalam struktur organisasi BPR Bank Pasar Yogyakarta. Strategi yang digunakan untuk menanggapi keluhan nasabah Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar adalah:

1) Melalui pendekatan individual (*face to face*)

Biasanya pendekatan inilah yang mempunyai tingkat keefektifan paling tinggi, cara ini dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah. Kegiatan yang bersifat komunikatif secara *continue* kepada nasabah secara langsung ini dapat melalui *phone in*. Nasabah dapat menyampaikan langsung keluhan seputar produk dan disini nasabah akan diterima langsung oleh *Customer Service*. *Customer Service* melakukan pendekatan yang bersifat individual agar interaksi yang dilakukan menjadi lebih efektif bagi nasabah yang mempunyai masalah dengan BPR Bank Pasar. Cara seperti ini dilakukan karena alasan agar membantu mencari jalan keluar yang bijaksana sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan. Metode ini dilakukan jika nasabah datang langsung ke BPR Bank Pasar guna mencari informasi atau penjelasan dari BPR Bank Pasar masalah seputar produk dan sebagainya. Dalam pendekatan ini, terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh *Customer Service*, yaitu:

- a) Kecepatan merespon dalam berinteraksi dengan nasabah
 - b) Permintaan maaf atas nama Bank
 - c) Secepat mungkin melakukan perbaikan
 - d) Ucapan terimakasih untuk nasabah
- 2) Memberikan respon positif terhadap keluhan nasabah

Memberikan respon positif terhadap keluhan nasabah yang dimaksud disini adalah setiap keluhan yang masuk ke BPR Bank Pasar, baik yang disampaikan langsung oleh *Customer Service* maupun melalui *call center*

akan diterima dan diperhatikan oleh *Customer Service*. Berusaha bijaksana dalam menghadapi setiap keluhan-keluhan dan kesulitan yang disampaikan oleh nasabah. Untuk mengatasi keluhan, strategi yang dilakukan ialah melakukan edukasi kepada pelanggan mengenai produk yang mereka gunakan, yaitu seperti mengadakan audience participation, melakukan pengarahannya bagaimana produk kami secara benar. Penanganan keluhan semacam ini perlu dilakukan karena bisa merusak citra perusahaan, yang berdampak pada pemutusan hubungan nasabah dengan Bank.

3) Memberikan kemudahan penyampaian keluhan nasabah

Wawancara dengan Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar:

Cara yang dijalankan untuk membantu memberikan jalan keluar yang baik kepada nasabah yang mengalami kesulitan-kesulitan seperti nasabah yang tidak bisa datang langsung ke BPR Bank Pasar dapat menghubungi call center maka *Customer Service* akan melakukan pengecekan terkait. Apabila merasa kesulitan, maka mengekskalasi ke atasan sampai dengan *General Manager* bila perlu. Hal ini dilakukan karena tidak membedakan setiap nasabah, entah itu perusahaan besar ataupun perorangan sekalipun. (wawancara Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011).

4) Melakukan sosialisasi produk kepada nasabah

Strategi ini dijalankan untuk memberikan jawaban yang bersifat informasi atas keluhan dan kesulitan yang dialami pelanggan dan nasabah tujuan agar nasabah baru produk menjadi lebih tahu dan mengerti sehingga dikemudian hari tidak mengalami kesulitan yang sama. Temu nasabah juga digelar sebagai ajang komunikasi dua arah untuk menyamakan persepsi dan mendengarkan keluhan nasabah. BPR Bank Pasar selalumenlakukan beberapa aksi untuk menarik calon nasabah. Sosialisasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan agar tidak terjadi penyalahgunaan produk oleh nasabah. Sebagai Bank, tentunya tidak ingin citra Bank jatuh hanya

gara-gara kesalah pahaman antara nasabah dengan Bank. Ini menjadi penting apabila terindikasi banyaknya keluhan dari para pelanggan yang mengeluhkan ke BPR Bank Pasar.

Evaluasi

Dalam pengevaluasian strategi yang telah dilakukan, tim *Customer Relations* sebagai tim yang dibentuk oleh perusahaan dan anggotanya melibatkan semua pihak dalam perusahaan, mengadakan *meeting/* pertemuan yang diadakan seminggu sekali. BPR Bank Pasar melakukan kegiatan pengevaluasian guna mengetahui apakah strategi yang dilaksanakan memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan atau justru sebaliknya maka setiap program yang telah dilaksanakan akan dievaluasi kembali. Dengan demikian dapat diketahui hal-hal yang perlu mendapatkan penelitian lebih lanjut.

Evaluasi merupakan sebuah kontrol terhadap pelaksanaan kerjanya. Kontrol atau pengawasan terhadap kelancaran jalannya pengerjaan program pada tahap-tahap sebelumnya dan barometer dalam hal ukuran dari hasil kerja yang dicapai. Bentuk evaluasi yang dilakukan BPR Bank Pasar adalah dengan mengadakan pertemuan/ *meeting* yang melibatkan semua pihak dalam perusahaan. Dalam tahap ini, *Customer Relations* menjadi penanggungjawab program yang dilaksanakan oleh bagian *Customer Service* dan *Customer Care* BPR Bank Pasar.

C. Analisa SWOT

1. Swamitra

Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009: 66) kekuatan dan kelemahan perusahaan

merupakan faktor yang sangat penting dalam analisis SWOT bila ingin membuat suatu perencanaan karena hanya kedua faktor inilah yang dapat membuat perusahaan memegang kendali. Kekuatan merupakan keunggulan bersaing sehingga harus dipertahankan dan diperkuat. Sedangkan kelemahan merupakan suatu kerugian dalam persaingan sehingga harus diminimalisir.

Bank Swamitra jika ditinjau dalam konteks analisis SWOT mempunyai beberapa faktor pendukung seperti tersedianya Bank Swamitra di tempat lain. Sebelum menentukan strategi *Customer Relations* dalam menangani keluhan nasabah, Bank Swamitra menggunakan analisis situasi atau yang juga disebut analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis yang dilakukan Bank Swamitra dapat digambarkan sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strength*)

- 1) Bank Swamitra sudah cukup dikenal oleh masyarakat.
- 2) Bank Swamitra merupakan Bank yang dapat dipandang sebagai kekuatan dari kelemahan Bank lain.
- 3) Tersebarunya Bank Swamitra sehingga memudahkan pelanggan jika ingin menyampaikan keluhannya secara langsung.

b) Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Adanya jeda waktu yang cukup lama dalam penyampaian tugas *Customer Service* untuk menyelesaikan keluhan yang terjadi.
- 2) Karyawan Swamitra kurang memahami nasabah karena terbatasnya karyawan dan banyaknya nasabah.
- 3) Memiliki keterbatasan SDM yang mampu menhandle keluhan nasabah.

c) Peluang (*Opportunity*)

- 1) Semakin meningkatnya nasabah, sehingga Bank Swamitra memiliki peluang untuk menjawab keluhan nasabah yang ada.
- 2) Dapat mempengaruhi nasabah terhadap produk yang ada di Swamitra.

d) Ancaman (*threats*)

- 1) Ketatnya persaingan dengan Bank lain, persaingan merupakan ancaman karena jika tidak mampu bersaing, Bank Swamitra mengalami penurunan kinerja dan nasabah.
- 2) Bank Swamitra dalam menjalankan kegiatannya tidak bisa melanggar garis-garis aturan yang telah ditetapkan Bank Swamitra, harus mendukung segala kebijakan sebagai Bank.
- 3) Persaingan jangka panjang menunggu munculnya Bank baru selain Bank Swamitra.

Berdasarkan beberapa analisis diatas, maka Bank Swamitra harus melakukan beberapa strategi untuk mengantisipasi ancaman seperti bermunculnya Bank lain yang menjadi pesaing, misalnya jika Bank Swamitra tidak tepat dalam melakukan strategi dalam menangani keluhan nasabah, dapat berakibat berpindahnya nasabah ke Bank lain. Maka dari itu, Bank Swamitra perlu melakukan strategi-strategi yang jitu dalam menangani keluhan nasabah melalui kegiatan *Customer Relations* nya antara lain:

- a) Energik dan gesit.
- b) Rasa humor dan selalu ingin maju.
- c) Mampu mengendalikan diri.
- d) Tidak mudah marah.
- e) Tidak terpancing untuk berbuat atau berkata kasar.
- f) Mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang terlalu mengesankan

Setelah melakukan analisis SWOT dan sebelum Bank Swamitra mulai menentukan strategi penanganan keluhan nasabah, Bank Swamitra terlebih dahulu membentuk langkah-langkah penanganan keluhan nasabah yang efektif. Pada tahap ini, praktisi *Customer Relations* melakukan penyusunan program yang dilakukan dan menentukan khalayak yang akan menjadi sasaran dari program. Perencanaan yang baik adalah disusun dengan berpijak pada keinginan yang dipaksakan dan irasional, akan tetapi bersifat rasional, lentur, dan berkelanjutan. Rasional dalam arti berdasarkan pemikiran-pemikiran dan perhitungan yang matang, sehingga dapat dibahas secara logis, jadi bukan merupakan khayalan atau keinginan yang muluk.

Setelah diketahui analisisnya serta langkah-langkah dalam membentuk dan menentukan strategi penanganan keluhan nasabah yang efektif. Selanjutnya di Bank Swamitra mengidentifikasi keluhan nasabah, yang meliputi jenis keluhan nasabah dan tingkat keluhan nasabah.

2. BPR Bank Pasar

BPR Bank Pasar Kulon Progo jika ditinjau dalam konteks analisis SWOT mempunyai beberapa faktor pendukung seperti tersedianya BPR Bank Pasar di tempat lain. Sebelum menentukan strategi *Customer Relations* dalam menangani keluhan nasabah, BPR Bank Pasar menggunakan analisis situasi atau yang juga disebut analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis yang dilakukan BPR Bank Pasar dapat digambarkan sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strength*)

- 1) BPR Bank Pasar sudah dikenal oleh masyarakat.
- 2) BPR Bank Pasar memiliki SDM yang profesional dan cukup berpengalaman. Tenaga profesional dapat dipandang sebagai

kekuatan yang diharapkan untuk dapat menhandel semua keluhan dan ketidakpuasan pada konsumen/ nasabah.

- 3) BPR Bank Pasar merupakan Bank yang dapat dipandang sebagai kekuatan dari kelemahan Bank lain.
 - 4) Tersebarinya BPR Bank Pasar ditempat lain sehingga memudahkan pelanggan jika ingin menyampaikan keluhannya secara langsung.
- b) Kelemahan (*Weakness*)
- 1) Adanya jeda waktu yang cukup lama dalam penyampaian tugas *Customer Service* ke teknisi untuk menyelesaikan keluhan yang terjadi.
 - 2) Karyawan Swamitra kurang memahami nasabah karena terbatasnya karyawan dan banyaknya nasabah, sedangkan di BPR Bank Pasar sudah berjalan lancar dalam menangani nasabahnya.
 - 3) Tidak terdapat bagian yang khusus menangani keluhan nasabah sehingga sering nasabah yang mengadukan keluhan membawa suasana ketidaknyamanan bagi nasabah lainnya.
- c) Peluang (*Opportunity*)
- 1) Semakin meningkatnya nasabah, sehingga BPR Bank Pasar memiliki peluang untuk menjawab keluhan nasabah yang ada.
 - 2) Sebagai Bank yang sudah cukup lama berdiri, dapat mempengaruhi nasabah terhadap produk yang ada di BPR Bank Pasar.
- d) Ancaman (*threats*)
- 1) Ketatnya persaingan dengan Bank lain, persaingan merupakan ancaman karena jika tidak mampu bersaing, BPR Bank Pasar mengalami penurunan kinerja dan nasabah.
 - 2) BPR Bank Pasar dalam menjalankan kegiatannya tidak bisa melanggar garis-garis aturan yang telah ditetapkan BPR Bank Pasar, harus mendukung segala kebijakan sebagai Bank.

- 3) Persaingan jangka panjang menunggu munculnya Bank baru selain BPR Bank Pasar.

Berdasarkan beberapa analisis diatas, maka BPR Bank Pasar harus melakukan beberapa strategi untuk mengantisipasi ancaman seperti bermunculnya Bank lain yang menjadi pesaing, misalnya jika BPR Bank Pasar tidak tepat dalam melakukan strategi dalam menangani keluhan nasabah, dapat berakibat berpindahnya nasabah ke Bank lain. Maka dari itu, BPR Bank Pasar perlu melakukan strategi-strategi yang jitu dalam menangani keluhan nasabah melalui kegiatan *Customer Relations* nya, yaitu:

- a) Jiwa Sosial yang tinggi.
- b) Bijaksana.
- c) Budi pekerti yang luhur.
- d) Pandai bergaul dengan siapapun.
- e) Dapat bekerjasama dengan berbagai pihak.
- f) Pandai bicara dan tidak kaku.

Kelenturan perencanaan diperlukan untuk dapat diterapkan pada tempat, waktu, keadaan bagaimanapun, dimanapun, dan kapanpun. Tidak mungkin dapat dibuat suatu rencana yang abadi untuk selama-lamanya. Perkembangan situasi akan memerlukan perencanaan lanjutan guna sesuaiya pelaksanaan kerja selanjutnya. Setelah semua permasalahan terkumpul, diidentifikasi, diseleksi serta dikelompokkan, *customer relations* BPR Bank Pasar melakukan meeting. *Meeting* dilakukan setiap seminggu sekali guna merespon permasalahan-permasalahan yang baru dan melakukan perubahan rencana dan program.

Setelah diketahui analisisnya serta langkah-langkah dalam membentuk dan menentukan strategi penanganan keluhan nasabah yang efektif. Selanjutnya di BPR Bank Pasar mengidentifikasi keluhan nasabah, yang meliputi jenis keluhan nasabah dan tingkat keluhan nasabah.

D. Kegiatan *Customer Relations*

1. Kegiatan *Customer Relations* Bank Swamitra

Sebelum menentukan strategi yang tepat dalam hal penanganan keluhan oleh *Customer Relations*, hal pertama yang perlu dilakukan ialah dengan melakukan perencanaan strategi.

Perencanaan

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh Bank Swamitra adalah melakukan analisis situasi, yang melingkupi faktor internal *Strength* (kekuatan), dan *Weakness* (kelemahan) serta faktor eksternal *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, Agus menuturkan:

“Sebelum menentukan strategi pemasaran, penanganan keluhan maupun strategi-strategi lain yang dilakukan oleh Bank Swamitra, kami melakukan beberapa analisis yang berhubungan dengan situasi yang sedang terjadi saat ini, seperti apa kelebihan dan kekurangan Bank Swamitra dibanding dengan Bank lain, apa saja ancamannya, bahkan sampai dengan kelemahan atau kekurangan dari Swamitra sendiri. Dengan demikian, Swamitra berharap strategi yang dilakukan akan efektif dalam meraih konsumen” (Wawancara dilakukan di Swamitra. Agus, Manager Personal Swamitra 5 Desember 2011).

Strategi *Customer Relations* Bank Swamitra antara lain:

- a) Bertanggung jawab atas kepuasan nasabah.
- b) Memberikan pelayanan terhadap sebagian besar produk Bank Swamitra kepada nasabah.
- c) Menjawab pertanyaan nasabah dan membantu mereka dengan fasilitas perbankan lainnya.

1. Cara Melayani Tamu

- a. Berikan perhatian kepada setiap tamu yang datang
- b. Senyumlah kepadanya
- c. Ucapkan Salam
- d. Sapa : apa yang dapat kami bantu
- e. *Service* memberikan layanan yang terbaik
- f. Ucapkan maaf untuk memperhalus permintaan
- g. Menanggapi komplain dengan bijaksana
- h. Responsif setelah mengetahui keluhan tamu
- i. Ucapkan terima kasih

2. Telepon Masuk

- a. Pesawat telepon segera diangkat, minimal 3x nada panggil
- b. Terima dengan sopan
- c. Berikan salam
- d. Jelaskan nama kantor / instansi anda
- e. Jelaskan bahwa anda siap membantu
- f. Tanyakan darimana / siapa
- g. Dengarkan dengan baik
- h. Berikan jawaban yang efisien

- i. Buat catatan pembicaraan
- j. Biarkan lawan bicara menutup gagang telepon lebih dahulu.

3. Etiket Pelayanan

Ketentuan yang dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Oleh karena itu etiket pelayanan harus dilakukan oleh semua komponen agar pelayanan yang diberikan benar benar sempurna.

Ketentuan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sikap perilaku dan ekspresi wajah
- b. Penampilan
- c. Cara berpakaian
- d. Cara bertanya
- e. Cara berbicara

Yang perlu mendapat perhatian :

- 1) Selalu ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan tamu
- 2) Memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi tamu
- 3) Sopan dan ramah dalam melayani tamu
- 4) Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk tamu
- 5) Menjaga perasaan tamu, agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan
- 6) Dapat menahan emosi
- 7) Menyenangkan orang lain

Yang tidak boleh dilakukan :

- a) Berpakaian sembarangan
- b) Melayani sambil makan, minum atau merokok
- c) Sambil mengobrol
- d) Menampakkan wajah cemberut
- e) Sambil membaca

Petugas hendaknya tidak mengiklankan atau menjual dirinya sendiri misalnya dengan :

- a) Dandanan yang berlebih
- b) Berbicara seenaknya
- c) Bertindak semaunya
- d) Minta imbalan / janji-janji
- e) Meninggalkan tamu sendirian

2. Kegiatan *Customer Relations* BPR Bank Pasar

Perencanaan

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh BPR Bank Pasar adalah sama-sama melakukan analisis situasi, yang melingkupi faktor internal *Strength* (kekuatan), dan *Weakness* (kelemahan) serta faktor eksternal *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Wawancara yang dilakukan oleh penulis di BPR Bank Pasar, Keksi Ayu menuturkan:

“BPR Bank pasar melakukan analisis situasi yang terjadi, memperhatikan apa saja yang sudah menjadi penghambat jalannya strategi yang sudah diterapkan. BPR Bank Pasar selalu berharap untuk semakin lebih maju dalam penanganan terhadap konsumen” (Wawancara dengan Keksi Ayu selaku bagian pelayanan BPR Bank Pasar, November 2011).

Strategi *Customer Relations* BPR Bank Pasar antara lain:

- a) Mendapatkan peluang bisnis dari nasabah existing maupun yang baru melalui penjualan dan pelayanan dari produk perbankan (*funding atau lending*).
- b) Mengembangkan dan membina relasi yang berkualitas dengan nasabah serta menjadi sumber terpercaya bagi nasabah dalam memberikan solusi untuk kebutuhan finansial nasabah.
- c) Mental yang kuat dalam melayani tamunya, karena dengan mental yang kuat akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik, memberikan keyakinan dan menimbulkan sifat kejujuran dan tanggungjawab yang besar terhadap apa yang dilakukannya.

Customer Relations yang telah diterapkan di BPR Bank Pasar :

- a) Energik dan gesit.
- b) Rasa humor dan selalu ingin maju.
- c) Mampu mengendalikan diri.
- d) Tidak mudah marah.
- e) Tidak terpancing untuk berbuat atau berkata kasar.
- f) Mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang terlalu mengesankan.
- g) Jiwa Sosial yang tinggi.
- h) Bijaksana.
- i) Budi pekerti yang luhur.
- j) Pandai bergaul dengan siapapun.
- k) Dapat bekerjasama dengan berbagai pihak.
- l) Pandai bicara dan tidak kaku.

Sikap Perilaku dan Ekspresi Wajah

Dalam bersikap dan berperilaku harus memberikan kualitas yang sama, tidak dibeda-bedakan, karena pengaruh sikap dan perilaku ini sangat besar guna memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Yang diperhatikan :

- 
- a) Jujur
 - b) Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas
 - c) Pandai bergaul
 - d) Simpatik
 - e) Fleksibel
 - f) Serius
 - g) Rasa tanggung jawab
 - h) Suka menolong
 - i) Sopan
 - j) Tenang
 - k) Tabah
 - l) Loyal
 - m) Pandai menyembunyikan kekecewaan, kekesalan dan kesedihan

Penampilan

Penampilan merupakan hal yang pertama yang dilihat oleh tamu. Penampilan awal yang baik akan memberikan kesan yang baik, sehingga timbul rasa kagum, simpatik dan hormat.

Penampilan yang dilakukan :

- a. Wajar, tidak dibuat buat
- b. Selalu ceria
- c. Rapi dalam berpakaian
- d. Pandangan mata ke satu arah tertentu
- e. Selalu mengucapkan salam
- f. Bersikap optimis
- g. Berperilaku baik
- h. Tidak mengundang perhatian
- i. Lincah, gesit, tanggap
- j. Gerak gerik wajar
- k. Selalu memberi perhatian
- l. Suka membantu
- m. Tidak over acting
- n. Tidak memakai aksesoris yang berlebihan
- o. Make up sederhana

Cara berpakaian :

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam berpakaian agar tampak serasi dan sepadan, antara lain :

- a. Warna yang dikenakan serasi, tidak mencolok mata
- b. Model yang digunakan, jangan menggunakan model yang tidak lazim
- c. Keserasian antara rok / baju
- d. Cara mengenakan pakaian

Cara Berbicara

Etika bicara:

- a. Biarkan tamu bicara lebih dulu
- b. Jangan sekali-kali memotong pembicaraan
- c. Saat tamu bicara, kita sebagai pendengar yang baik
- d. Tanggapi isi pembicaraan
- e. Bersikap jangan terlalu kaku
- f. Tidak bersikap kasar
- g. Hargai dan jangan berprasangka buruk
- h. Berbicara dengan wajar :
 - a) Jelas, singkat, mudah dimengerti
 - b) Positif, menyakinkan
 - c) Sopan, efisien

Cara Bertanya

Sikap bertanya antara lain:

- a) Gerakan badan dan tangan jangan menunjuk atau mengacungkan tangan ke tamu
- b) Usahakan dalam keadaan duduk
- c) Pilih waktu
- d) Gunakan bahasa yang baik dan benar
- e) Hindari mengajukan pertanyaan yang tidak jelas
- f) Ciptakan suasana yang kondusif
- g) Jangan bertanya dengan nada mengancam

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini, akan membahas mengenai strategi *Customer Relations* yang mana *Customer Relations* merupakan kajian dalam *Public Relations*. Strategi *Customer Relations* yang dibahas disini ialah strategi yang dilakukan oleh Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo, selain itu akan dijelaskan juga bagaimana analisis dari kedua Bank ini dalam keberhasilannya menangani keluhan nasabah serta analisis SWOT-nya. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya akan disajikan secara kualitatif dengan maksud supaya data tersebut dapat di sederhanakan dan lebih mudah untuk dipahami sehingga dapat menggambarkan realitas secara jelas dan tepat. Deskripsi data-data tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana pola *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo. Analisa strategi *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar antara lain sebagai berikut:

A. Analisa Strategi *Customer Relations* Bank Swamitra an BPR Bank Pasar

a. Pelayanan Bank Swamitra

- b. Cepat : waktu pelayanan tidak terlalu lama
- c. Tepat : dilayani sesuai dengan keinginan tamu
- d. Cermat : tidak menyimpang dari prosedur
- e. Cekatan : cepat tanggap dalam pelayanan
- f. Teliti : melaksanakan tahapan pekerjaan tanpa kesalahan
- g. Benar : tidak berbuat kesalahan
- h. Ramah : melayani dengan ramah
- i. Sopan : tidak tinggi hati

Strategi *Customer Relations* Bank Swamitra antara lain:

- a) Bertanggung jawab atas kepuasan nasabah.
- b) Memberikan pelayanan terhadap sebagian besar produk Bank Swamitra kepada nasabah.
- c) Menjawab pertanyaan nasabah dan membantu mereka dengan fasilitas perbankan lainnya.

b. Pelayanan Strategi *Customer Relations* BPR Bank Pasar

Penampilan awal yang baik memberikan kesan yang baik sehingga timbul rasa kagum, simpatik dan hormat. Yang dilakukan antara lain menyenangkan nasabah, memuaskan nasabah dengan bersikap ramah dan mendengarkan nasabah dengan baik tanpa emosi, penuh perhatian dan sopan, tidak bicara kasar.

Customer Relations yang telah diterapkan di BPR Bank Pasar :

- a) Energik dan gesit.
- b) Rasa humor dan selalu ingin maju.
- c) Mampu mengendalikan diri.
- d) Tidak mudah marah.
- e) Tidak terpancing untuk berbuat atau berkata kasar.
- f) Mengendalikan gerakan-gerakan tubuh yang terlalu mengesankan.
- g) Jiwa Sosial yang tinggi.
- h) Bijaksana.
- i) Budi pekerti yang luhur.
- j) Pandai bergaul dengan siapapun.
- k) Dapat bekerjasama dengan berbagai pihak.
- l) Pandai bicara dan tidak kaku.

c. Pembahasan Strategi *Customer Relations* Bank Swamitra dengan BPR Bank Pasar.

Customer Relatios merupakan bagian dari suatu perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Selain itu juga perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan nasabah untuk tetap menjadi nasabah di perusahaan tersebut. Dalam menjalankan fungsinya, perlu penanganan yang khusus dalam *Customer Relations* agar pelaksanaannya dapat berjalan baik dan berhasil. Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar memerlukan karyawan yang bertanggung jawab dan secara khusus menangani setiap keluhan yang datang dari setiap nasabah.

Sebelum menentukan strategi yang tepat dalam menangani keluhan nasabah, hal pertama yang dilakukan Bank Swamira dan Bank BPR Bank Pasar melakukan proses perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus. Menurut Bryson (2003: 23) , perencanaan adalah upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan mengarahkan bagaimana suatu organisasi, apa yang dilakukan organisasi dan mengapa melakukan apa yang dikerjakan itu. Proses perencanaan pertama pada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar meliputi analisis yang melingkupi tentang faktor internal *stength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), serta faktor eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Tindakan yang dilakukan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar dalam menganalisis sebelum menentukan strategi ini akan mempengaruhi perusahaan yang bersangkutan yaitu Bank itu sendiri. Tetapi sejauh ini, analisis yang dilakukan oleh Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar hanya sebatas mengetahui apa yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) saja, belum ada tindakan lebih lanjut untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang

dimiliki ataupun untuk mengatasi atau paling tidak meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar.

Setelah melakukan analisis, selanjutnya proses perencanaan kedua yang dilakukan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar adalah melakukan proses identifikasi keluhan nasabah yang melingkupi dari jenis keluhan sampai tingkat keluhan. Proses pengidentifikasian keluhan nasabah merupakan satu langkah yang akan menentukan dan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Sejauh ini tindakan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar dalam mengidentifikasi keluhan nasabah sebagai salah satu proses perencanaan strategi cukup tepat, karena dengan mengetahui keluhan yang terjadi, perusahaan akan mendapatkan timbal balik solusi untuk dapat lebih meningkatkan pelayanannya.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lovelock (2004: 383) proses pengidentifikasian keluhan yang datang bertujuan untuk memberikan *feedback* solusi demi peningkatan layanan. Sebagai perusahaan, *Customer Relations* di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik merupakan kunci terpenting agar keluhan yang datang dari setiap pelanggan tidak membuat efek yang berarti pada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar.

Customer Care adalah bagian dari divisi *Customer Relations* dan berada dibawah divisi *Public Relations* yang dalam menjalankan fungsinya dibantu oleh para *officer*. Fungsi dari *Customer Care* adalah melayani ebutuhan-kebutuhan nasabah. Sedangkan divisi *Customer Relations* bertugas berhubungan dengan pelanggan dalam hal yang berkaitan dengan produk dan mempertahankan loyalitas nasabah agar pelanggan loyal untuk tetap pada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar. Dalam melaksanakan kegiatan *Customer Relations*, Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar melakukan beberapa strategi diantaranya melalui *phone in*, *walk in*, dan *web* yang telah disediakan.

Langkah ini dilaksanakan sesuai langkah konsep 4R dari Rangkuti (2003: 146) yaitu: membangun *Customer Relationship* ialah menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

Dalam pelaksanaan program di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar, kegiatan *Customer Relations* secara umum sudah aktif, ini dapat dilihat dari pembagian wewenang yang teratur dari setiap devisinya. Pada dasarnya *Customer Relations* bertugas melakukan interaksi dengan pelanggan dalam mengkomunikasikan citra positif perusahaan di mata publik dengan cara pelayanan yang baik. Selain itu, *Customer Relations* adalah ujung tombak yang berhadapan langsung dengan konsumen, sehingga yang bersangkutan tidak hanya sebagai komunikator sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal pelayanan yang unggul dalam konsumen tersebut merasa bahwa nasabah merupakan bagian dari kesuksesan perusahaan.

Pada dasarnya fungsi *Customer Relations* di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar adalah untuk membangun hubungan yang harmonis dengan nasabahnya. seperti yang telah diuraikan sebelumnya fungsi dari *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar terbagi menjadi dua bidang fungsi adalah:

1) Bidang *Public Relations*

Customer Relations Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar berfungsi untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam mengkomunikasikan *image* perusahaan di mata publik, sehingga dapat membangun persepsi pasar terhadap produk yang dapat memperkuat dan mempertahankan brand *image*. Hal ini sesuai dengan salah satu definisi fungsi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Scooth M. Cutlip (2006: 6) yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2) Bidang Marketing

Berfungsi untuk mempertahankan nasabah agar nasabah loyal dan menjadi duta perusahaan/Bank dengan tujuan agar nasabah terus meningkat. Hal ini akan sesuai dengan salah satu konsep 4 R dari Ranguti (2003: 146), yaitu: menghasilkan *Customer Referrals*, ialah jika seseorang pelanggan merasa puas, ia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

Fungsi *Customer Relations* diatas bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dengan nasabah. Pengembangan hubungan yang lebih baik dengan konsumen merupakan tugas bagi perusahaan. Hal ini dilakukan agar nasabah tidak pindah ke Bank lain, karena apabila hal tersebut terjadi maka Bank akan mengalami kemerosotan. Seperti yang dikemukakan sebelumnya, dalam kegiatan *Customer Relations* terdapat dua struktur yang dapat dilakukan yaitu *Consumer informations* dan *complain handling* atau penanganan keluhan (Baskin, 1997: 308).

Pada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar kegiatan *Consumer Information* atau informasi produk kepada konsumen juga diterapkan yaitu seperti *audience participations* yang melibatkan langsung *audience*, dalam hal ini konsumen yang akan ataupun yang telah menjadi nasabah. Dalam hal ini mengalami keluhan nasabah pada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar divisi *Customer Service* sebagai *Customer Relations* mempunyai tugas menangani masukan maupun keluhan nasabah, untuk menangani keluhan nasabah divisi *Customer Service* bekerja sama dengan divisi lain yang berada dalam struktur organisasi pada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo.

Dalam pelaksanaan kegiatan *Customer Relations* dalam hal menangani keluhan nasabah, Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar menggunakan dua media elektronik yaitu telepon dan internet (*web*). Dalam media telepon, menggunakan layanan *phone*, disini pelanggan bisa

menyampaikan langsung nasabah pada Bank. Dalam media internet, mempunyai *web* khusus yang beralaman www.swamitra.com untuk Bank Swamitra dan www.bankpasar-kulonprogo.co.id untuk BPR Bank Pasar, hal ini juga untuk nasabah yang ingin menyampaikan keluhan atau saran yang diajukan bagi Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar.

Penulis mengungkapkan bahwa pada dasarnya terdapat persamaan antara media keluhan nasabah Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar dengan teori Kotler (1994: 199), beberapa macam keluhan yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon dan komunikasi secara langsung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar menyediakan tempat bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan secara langsung (*face to face*) yaitu penyampaian langsung ke *Customer Service*, Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar menyediakan ruangan khusus bagi *Customer Service* untuk melayani nasabah yang ingin menyampaikan keluhan ataupun ingin menanyakan informasi. Selain keluhan yang disampaikan secara langsung, Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar juga menyediakan media telepon untuk nasabah yang ingin menyampaikan keluhannya.
- 2) Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complains form*. Selain secara lisan nasabah juga dapat menyampaikan keluhannya secara tertulis melalui *form* yang telah disediakan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar. Dapat juga melalui web khusus yang disediakan bagi nasabah yang ingin menyampaikan keluhan.

Kekurangan yang ditemukan penulis selama melakukan kegiatan penelitian pada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo menemukan bahwa terdapat kekurangan khususnya mengenai penanganan keluhan nasabah. Penampilan atau *performance* yang baik dari petugas Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar juga berpengaruh cukup besar dalam

menentukan citra yang diperoleh Bank. Penampilan yang baik akan menimbulkan kesan yang baik pula, sehingga informasi-informasi mengenai penanganan keluhan yang disampaikan dapat diterima dengan baik sehingga dapat memunculkan simpati dari nasabah.

Menggunakan strategi penanganan keluhan yang efektif untuk menciptakan kepuasan nasabahnya salah satunya adalah dengan membangun *Customer Relationship* bagi nasabah dengan Bank. Hal ini sesuai dengan teori menurut Gapersz (1997: 133) yaitu dengan strategi *Customer Relationship* marketing, yang bertujuan menciptakan kepuasan para nasabah agar tidak mudah pindah ke Bank lain. Berdasarkan respon nasabah, nasabah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan dengan *Customer Service* dalam menangani setiap keluhan yang datang. Kepuasan terjadi karena cukup mudah bagi nasabah untuk menyampaikan keluhannya, dan banyak tersedianya media untuk menyampaikannya.

Setelah melakukan perencanaan dan pelaksanaan program, tahap akhir yang dilakukan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar adalah tahap pengevaluasian. Kegiatan evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang telah dilaksanakan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan atau malah sebaliknya. Menurut Simanjuntak (2005: 105) ialah evaluasi merupakan penilaian pelaksanaan tugas (*performance*) seseorang atau sekelompok orang atau unit kerja organisasi atau Bank. Dengan demikian, evaluasi dapat dikatakan sebagai suatu sistem dan alat penilaian pencapaian hasil kerja individu, pegawai, unit kerja maupun organisasi secara keseluruhan.

Pada intinya, *Customer Relations* merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *Customer Relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para nasabah. *Customer Relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk pencapaian tujuan akhir perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis,

Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar selalu dengan cepat dan tepat dalam merespon keluhan yang masuk agar tidak berdampak negatif bagi Bank. Kepercayaan dan kepuasan nasabah merupakan modal utama bagi perusahaan untuk mewujudkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, semua dimulai dari perusahaan/ Bank kerjasama yang baik setiap divisi merupakan kunci agar hal tersebut dapat terwujud dengan baik.

B. Analisis Perbandingan Strategi *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar

Terdapat persamaan dan perbedaan antara Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar berkaitan dengan SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Persamaan *strength* yang sama-sama merupakan Bank yang dapat dipandang sebagai kekuatan dari kelemahan Bank lain. *Weakness* memiliki SDM yang mampu menhandel keluhan nasabah. *Opportunity* semakin meningkatnya nasabah, dan *threat* adanya persaingan yang ketat dengan Bank lain.

Customer Relations memiliki peranan yang penting dalam upaya menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Sebisanya mungkin *Customer Relations* dituntut untuk bisa mempertahankan hubungan baik dengan nasabahnya, karena mereka merupakan aset perusahaan. Dimana dampak baik dari hubungan tersebut akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Maka dari itu, pemenuhan keinginan nasabah serta pelayanan yang prima kepada pelanggan sangat diutamakan demi tercapainya kepuasan nasabah terhadap perusahaan.

Customer Relations di Bank Swamitra sudah berjalan baik karena selalu berusaha untuk menghargai pendapat nasabahnya yang melakukan kritikan terhadap Bank Swamitra. Penghargaan tersebut ditunjukkan oleh bagian *Customer Relations* dengan mengutarakan permintaan maaf kepada nasabah yang menyampaikan keluhan, terlepas dari siapapun yang bersalah. Strategi merupakan rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai

sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 856). *Customer Relations* di Bank Swamitra memiliki strategi dalam menangani keluhan nasabah adalah dengan cara kooperatif terhadap nasabah dengan menyediakan bagian informasi khusus yang tugasnya adalah menangani keluhan nasabah di Bank Swamitra.

Strategi yang dilakukan *Customer Relations* dalam menangani komplain pelanggan di BPR Bank Pasar sudah baik karena di instansi tersebut telah mendapat bagian khusus yang menangani komplain nasabah. *Customer Relations* di bagian informasi khusus dapat menjadi penghubung antara nasabah dengan instansi. Hal ini sesuai sebagaimana yang diungkapkan oleh Faster (dalam Ruslan, 1998: 44) bahwa *Customer Relations* selayaknya mampu menjadi mediator antara instansi dengan nasabah. Ruslan (1998: 56) menjelaskan bahwa keluhan pelanggan perlu untuk diatasi segera demi eksistensi instansi.

Strategi yang dilakukan oleh *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar antara lain, yaitu:

a) Ramah

Bersikap ramah dengan memberikan senyum, menyapa nasabah, mempersilahkan duduk, dan menanyakan dengan baik tentang apa yang bisa dibantu kepada nasabah tersebut.

b) Penuh Perhatian

Memperhatikan apa yang nasabah inginkan, dengan begitu nasabah merasa puas karena diperhatikan tentang apa yang telah diungkapkannya.

c) Profesional

Bersikap sesuai peraturan yang ditetapkan perusahaan dengan baik tanpa menyimpang.

d) Membantu

Membantu nasabah tentang apa yang dikeluhkan kepada perusahaan.

e) Kecepatan Merespon (*Timeliness*)

Pelanggan yang mengeluh mengevaluasi respon organisasi berdasarkan kecepatan organisasi dalam merespon keluhan.

f) Permintaan Maaf (*Apology*)

Pelanggan mengharapkan permintaan maaf dan hal ini seharusnya selalu dilakukan apabila pelanggan mengeluh. Permintaan maaf dapat dipertimbangkan sebagai kompensasi psikologis terhadap pelanggan. Ketidakpuasan dapat disebabkan oleh sesuatu yang bersifat psikologis sebagaimana ketidakpuasan juga dapat disebabkan oleh sesuatu yang bersifat fisik. Oleh karena itu permintaan maaf seharusnya lebih dipikirkan sebagai kompensasi psikologis yang dapat membantu pelanggan memperbaiki keseimbangan. Keseimbangan antara perasaan merasa menderita dengan kompensasi yang sepadan.

g) Perbaikan (*Redress*)

Salah satu respon yang diharapkan pelanggan ketika mereka memiliki masalah adalah perbaikan/penggantian yang adil.

h) Pemfasilitasan (*Facilitation*)

Dimensi ini merujuk kepada kebijakan, prosedur, dan “*tools*” yang digunakan organisasi untuk mendukung keluhan pelanggan. Pemfasilitasan akan membuat keluhan pelanggan didengar oleh organisasi, tetapi tidak menjamin munculnya sebuah tanggapan yang menyenangkan (*favorable*) bagi pelanggan yang mengeluh.

Organisasi mempunyai kesempatan yang lebih baik agar pelanggan tetap setia dengan cara memberi semangat kepada mereka untuk mengekspresikan keluhan mereka sehingga organisasi memiliki kesempatan untuk melakukan *recovery*.

i) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merujuk kepada keinginan organisasi untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah. Organisasi dievaluasi tidak hanya oleh tanggapan organisasi terhadap keluhan tetapi juga penjelasan/perhitungan mengenai masalah yang telah dihadapi pelanggan dan juga apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi di masa depan.

j) Perhatian (*Attentiveness*)

Perhatian merujuk pada interaksi antara CS dengan pelanggan yang mengeluh. Perhatian merupakan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pelanggan dengan organisasi merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi manajemen keluhan. Contoh isi dari dimensi ini adalah: perhatian dan penghormatan terhadap pelanggan yang mengeluh, empati pada situasi yang dihadapi pelanggan yang mengeluh, keinginan untuk mendengarkan, dan usaha-usaha ekstra yang dilakukan.

k) Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang secara menyeluruh dari pelanggan terhadap organisasi yang telah merespon/menangani keluhan pelanggan dengan baik.

l) *Word of Mouth*

Aktivitas *word-of-mouth* merupakan variabel penting dalam pemasaran. Sebab, *word-of-mouth* merupakan variabel pendahulu (*antecedent*) dari pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas dengan suatu produk akan melakukan aktivitas *word-of-mouth* kepada orang lain, dan dia akan bertindak secara konsisten (di masa depan) sesuai dengan apa yang telah dia katakan kepada orang lain tersebut.

Identifikasi Keluhan Nasabah

- a. Tamu Pria
 - a) Mudah dipengaruhi bujukan
 - b) Tidak sabaran
 - c) Cepat memutuskan
 - d) Mudah dipengaruhi nasehat

Cara menghadapinya :

- a) Melayani dengan cepat tanpa banyak bicara
- b) Memberikan penjelasan *to the point*
- c) Melayani dengan sabar dan penuh perhatian

Jika Tamu Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Marah / Kecewa

- a. Menenangkan diri
- b. Membiarkan tamu melampiaskan kemarahannya
- c. Menunjukkan pengertian
- d. Ulangi apa yang disampaikan
- e. mengadakan pemufakatan / terima permintaannya
- f. Menghadapi dengan bijaksana
- g. Ulur waktu sampai yang bersangkutan tenang kembali

Bila terjadi konflik dengan nasabah

- a. Mengusahakan jangan terjadi konflik dengan Tamu
- b. Bila terpaksa terjadi konflik :
 - a) Sediakan waktu untuk menyelesaikannya
 - b) Kokohkan dengan pendirian
 - c) Selesaikan dengan bijaksana
- d) Jangan diselesaikan sendiri secara pribadi
- c. Bila tidak dapat diselesaikan dengan baik, melaporkan kepada pimpinan.

Strategi *Customer Relations* yang dilakukan di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar dalam menangani keluhan nasabah terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2

Strategi *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar

Nama Instansi	Strategi <i>Customer Relations</i>
Bank Swamitra	a) Menyambut konsumen b) Menanyakan keperluan dari konsumen c) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. d) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern. e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. f) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
BPR Bank Pasar	a) Menyambut kedatangan konsumen b) Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen c) Memberikan jawaban, tanggapan dari pertanyaan <i>customer</i> . d) Mencari <i>feed back</i> dari nasabah perusahaan sehubungan dengan produk dan jasa. e) Mendengarkan dengan penuh perhatian akan keluhan yang diutarakan.

	f) Mengidentifikasi masalah yang muncul.
--	--

Deskripsi strategi *Customer Relations* Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar yaitu:

- a. Menerima, mempersilahkan duduk dan memberikan pelayananan langsung di tempat, nasabah secara tidak langsung memberikan *feedback* atas setiap informasi melalui telepon yang masuk bahkan via pos berdasarkan surat masuk atas permohonan informasi dengan sikap yang ramah.
- b. Memberikan informasi valid, akurat dan yang bersifat marketable dengan pendekatan interpersonal interested kepada nasabah tanpa dengan emosi.
- c. Mencatat dan mengarsip setiap data yang masuk.
- d. Melaksanakan cek & ricek terhadap isian form keluhan maupun form pengajuan kredit.
- e. Menerima segala form keluhan yang masuk dan membantu nasabah dengan menanyakan keperluannya apa.
- f. Bertanggung jawab terjadinya alur transaksi maupun keluhan.
- g. Menjaga aspek etika dan estetika unit kerja *Customer Service* (CS) sebagai bentuk manifestasi pelayanan internal lembaga seperti bersikap sopan dan ramah kepada nasabah .
- h. Merespon dan mengakomodir setiap keluhan atas pelayanan lembaga Bank untuk selanjutnya disampaikan kepada unit kerja yang berkompeten/Manajer sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan / kebijakan lembaga.
- i. Menginventarisir semua data / dokumen (data autentik) yang ada korelasinya dengan unit kerja *Customer Service* sebagai data base bagi unit – unit kerja lain yang berkepentingan.

Usaha meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Swamitra maupun BPR Bank Pasar tidak dapat lepas dari keinginan instansi tersebut untuk mendapatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rangkuti (2003: 57) yang menjelaskan bahwa tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat para konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Menurut Tjiptono (2000: 53) ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu empati terhadap konsumen yang marah, kecepatan dan penanganan keluhan, serta kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Keempat hal tersebut telah diterapkan di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar.

Customer Relations Officer

Customer Service Officer adalah orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh tamunya. sehingga merasa senang, puas dan makin percaya. *Customer Service Officer* di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar Kulon Progo menyiapkan brosur dan formulir-formulir untuk nasabah, ikut membantu nasabah dalam mengisi form yang diinginkan nasabah dengan penuh perhatian dan keramahan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi *Customer Relations* dalam menangani keluhan nasabah Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar dalam menangani keluhan nasabah, maka penulis berkesimpulan bahwa:

Bank Swamitra membentuk langkah-langkah penanganan keluhan nasabah yang efektif. Pada tahap ini, praktisi *Customer Relations* melakukan penyusunan program yang dilakukan dan menentukan khalayak yang akan menjadi sasaran dari program. Perencanaan yang baik adalah disusun dengan berpijak pada keinginan yang dipaksakan dan irasional, akan tetapi bersifat rasional, lentur, dan berkelanjutan. Rasional dalam arti berdasarkan pemikiran-pemikiran dan perhitungan yang matang, sehingga dapat dibahas secara logis, jadi bukan merupakan khayalan atau keinginan yang muluk.

Customer Relations di Bank Swamitra memiliki bagian pelayanan yang bertugas untuk menyambut kedatangan nasabah serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen dengan ramah dan penuh perhatian, serta memberikan informasi mengenai prosedur yang harus dilakukan konsumen untuk melakukan ekspor dan import. Artinya segala informasi yang ada di Bank Swamitra dapat diperoleh nasabah melalui *Customer Relations* di bagian pelayanan. Pegawai di bagian pelayanan menunjukkan sikap yang ramah serta menanggapi keluhan nasabah dengan baik. *Customer Relations* di bagian informasi khusus menanggapi keluhan nasabah dengan tenang dan tidak terpancing emosinya saat konsumen marah.

Customer relations BPR Bank Pasar melakukan meeting. Meeting dilakukan setiap seminggu sekali guna merespon permasalahan-permasalahan yang baru dan melakukan perubahan rencana dan program. Customer Relations BPR Bank Pasar selalu menanggapi nasabah dengan sopan, ramah disertai senyuman untuk merespon nasabahnya. Petugas *Customer Relations* BPR Bank Pasar mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik untuk dapat membangun hubungan yang harmonis terhadap nasabahnya. BPR Bank Pasar berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya seperti mampu mengontrol emosi, bersikap ramah, menanyakan keluhan nasabah dengan lemah lembut, menanggapi pertanyaan yang nasabah tanyakan.

Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar DI.Yogyakarta dalam menjalankan strategi *Customer Relations* dalam menangani keluhan nasabah melakukan beberapa langkah, yaitu melalui perencanaan yang dilakukan meliputi analisis yang mengkhususkan pada kekuatan dan kelebihan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengidentifikasi keluhan pelanggan yang meliputi jenis dan tingkat keluhan.

Pelaksanaan program yang dilakukan meliputi pendekatan individual (*face to face*), memberikan respon positif terhadap keluhan nasabah, memberikan kemudahan dalam penyampaian keluhan, dan melakukan beberapa sosialisasi produk kepada nasabah. Langkah terakhir yaitu evaluasi, tahap evaluasi yang dilakukan Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar meliputi pertemuan/ *meeting*. Evaluasi dilakukan setiap satu tahun sekali menjelang pergantian struktur organisasi Bank.

Faktor pendukung atau penghambat strategi *Customer Relations* di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar antara lain meningkatnya nasabah sehingga memiliki peluang untuk menjawab keluhan nasabah yang ada karena Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar cukup dikenal oleh masyarakat serta mampu mempengaruhi nasabah terhadap produk yang ada, namun dalam persaingan jangka panjang, muncul bank-bank baru yang akan menjadi pesaing Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar kedepannya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak dapat digunakan untuk digeneralisasikan pada kasus yang sama di wilayah yang berbeda. Perbedaan sosial dan budaya pada objek penelitian akan menghasilkan penemuan penelitian yang berbeda pula. Tegasnya, perbedaan objek penelitian akan menghasilkan data yang berbeda pula. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih banyak ditemukan kelemahan. Penelitian ini mengalami hambatan dalam waktu dan kemampuan dalam teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data seperti wawancara yang mendalam dan studi kepustakaan membutuhkan waktu yang lama. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pendekatan lebih banyak kepada nara sumber dan lebih banyak menggali pustaka lainnya.

C. Saran

1. Rekomendasi Akademik

Penelitian mengenai strategi *Customer Relations* di Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang lebih mendalam dari aspek penelitian, analisis dengan teori-teori yang lebih banyak, pendalaman tentang strategi *Customer Relations* khususnya tentang penanganan keluhan nasabah sehingga didapatkan temuan penelitian yang lengkap dan dapat memperbanyak referensi dalam bidang *Customer Relations*.

2. Rekomendasi Praktis

Peneliti menyarankan kepada Bank Swamitra dan BPR Bank Pasar setelah melakukan penelitian, antara lain:

a) Bagi Bank Swamitra

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi Bank Swamitra, khususnya dalam kaitannya dengan masalah upaya-upaya menangani keluhan-keluhan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan Bank Swamitra dalam mengidentifikasi keluhan-keluhan nasabah. *Weakness* yang dimiliki Bank Swamitra adalah memiliki keterbatasan SDM yang mampu menghandel keluhan nasabah. Sebaiknya Bank Swamitra melakukan penambahan pegawai di bagian pelayanan khusus agar kemarahan nasabah dapat segera teratasi. Di bagian *Customer Relations* dalam menghadapi satu orang nasabahpun harus berjalan kesana kemari melakukan pengecekan. Hal tersebut, menurut penulis dapat diatasi dengan adanya penambahan pegawai.

b) Bagi BPR Bank Pasar

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi BPR Bank Pasar, khususnya dalam kaitannya dengan masalah upaya-upaya menangani keluhan-keluhan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan BPR Bank Pasar dalam mengidentifikasi keluhan-keluhan nasabahnya. *Weakness* BPR Bank Pasar tidak terdapat bagian yang khusus menangani keluhan nasabah sehingga sering nasabah yang mengadukan keluhan membawa suasana ketidaknyamanan bagi nasabah lainnya.

Sebaiknya BPR Bank Pasar membedakan bagian yang memberikan pelayanan dengan bagian yang mengatasi keluhan nasabah. Hal ini untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada nasabah dan agar tidak terjadi antrian panjang sebagaimana yang saat ini sering terjadi. Nasabah yang mengutarakan keluhannya sering membutuhkan waktu lama untuk menceritakan masalahnya dan proses penyelesaiannya juga antrian dapat diminimalisir.



Daftar Pustaka

- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: Grasindo.
- Cangara, Hafidz, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip M. Scot, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations* (edisi ke 9). Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo, Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Littlejohn, Stephen W. 2001. *Theories of Human Communication*. USA: Wadsworth Publishing.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Rangkuti. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruben, Brent D, Stewart, Lea P, 2005, *Communication and Human Behaviour*, USA: Alyn and Bacon
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

-----, 2005. *Metode Penelitian Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Salim. 2006. *Teori dan Paradigma*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Saputra, Wirya. 2008. Meningkatkan Kompetitive Advantage perusahaan melalui superior Customer Relations. Politeknik Pos Indonesia.

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1994. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Simandjuntak, John P, dkk. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Wasesa, Silih A. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Grasindo.

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Sumber lain:

<http://www.google.co.id/search?q=PD+BPR+Bank+Pasar&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>

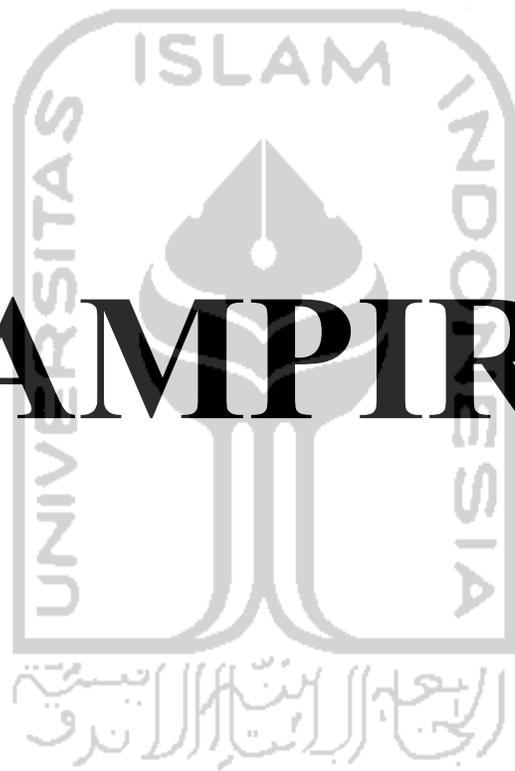
http://en.wikipedia.org/wiki/Jack_Trout

http://www.governat.eu/files/files/pb_bryson_stakeholder_identification.pdf

<http://bankpasar-kulonprogo.co.id/>

(<http://www.google.co.id/search?q=keluhan+nasabah&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>)

LAMPIRAN



GUIDE INTERVIEW

Untuk CS Bank Swamitra

1. Apa visi Bank Swamitra?
2. Apa misi Bank Swamitra?
3. Bagaimana struktur organisasi di Bank Swamitra?
4. Sejak kapan ada bagian CS di instansi ini?
5. Seberapa penting CS ada dalam instansi ini?
6. Bagian apa yang menangani keluhan pelanggan?
7. Apa tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian CS?
8. Berapa banyak karyawan CS yang ada?
9. Berikan contoh kasus dari penanganan keluhan nasabah yang telah dilakukan bagian CS?
10. Apa strategi dari CS dalam menangani keluhan nasabah?
11. Mengapa digunakan fasilitas secara verbal dan non verbal (tertulis) dalam menyalurkan kritik di instansi?
12. Bagaimana dukungan dari manajemen?
13. Bagaimana dukungan dari bagian ini?
14. Apa hambatan yang dirasakan bagian ini?

Untuk Konsumen

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan Bank Swamitra?
2. Sejak kapan Anda menjadi nasabah Bank Swamitra?
3. Pernahkah anda mengalami permasalahan dengan Bank Swamitra?
4. Keluhan apa yang anda utarakan terhadap CS?
5. Bagaimana implementasi peran CS di Bank Swamitra?
6. Bagaimana tanggapan CS terhadap permasalahan yang ada?
7. Puaskah Anda terhadap peran yang telah dilakukan CS?

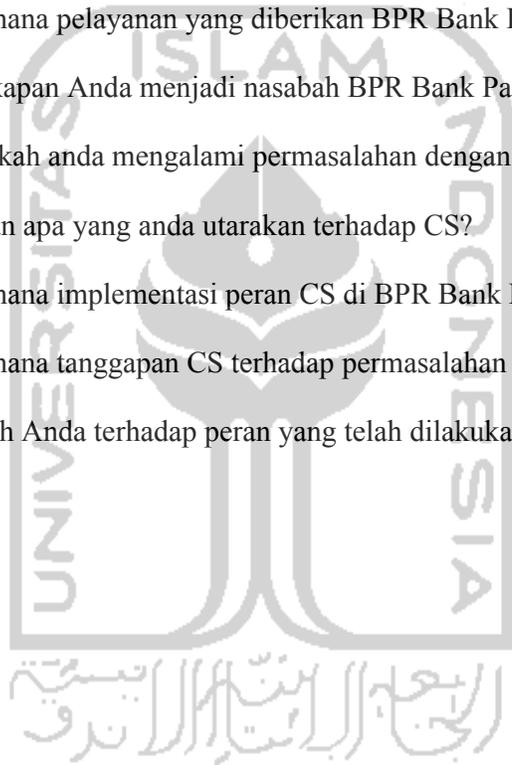
Untuk CS BPR Bank Pasar

1. Apa visi BPR Bank Pasar?
2. Apa misi BPR Bank Pasar?
3. Bagaimana struktur organisasi BPR Bank Pasar ini?
4. Sejak kapan ada bagian CS di BPR Bank Pasar ini?
5. Seberapa penting CS ada dalam instansi ini?
6. Bagian apa yang menangani keluhan pelanggan?
7. Apa tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian CS?
8. Berapa banyak karyawan CS yang ada?
9. Berikan contoh kasus dari penanganan keluhan nasabah yang telah dilakukan bagian CS?
10. Apa strategi dari CS dalam menangani keluhan nasabah?
11. Mengapa digunakan fasilitas secara verbal dan non verbal (tertulis) dalam menyalurkan kritik di instansi?

12. Bagaimana dukungan dari manajemen?
13. Bagaimana dukungan dari bagian ini?
14. Apa hambatan yang dirasakan bagian ini?

Untuk Konsumen

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan BPR Bank Pasar?
2. Sejak kapan Anda menjadi nasabah BPR Bank Pasar?
3. Pernahkah anda mengalami permasalahan dengan BPR Bank Pasar?
4. Keluhan apa yang anda utarakan terhadap CS?
5. Bagaimana implementasi peran CS di BPR Bank Pasar?
6. Bagaimana tanggapan CS terhadap permasalahan yang ada?
7. Puaskah Anda terhadap peran yang telah dilakukan CS?



Lampiran 1

Bank Swamitra

Foto 1

Bank Swamitra



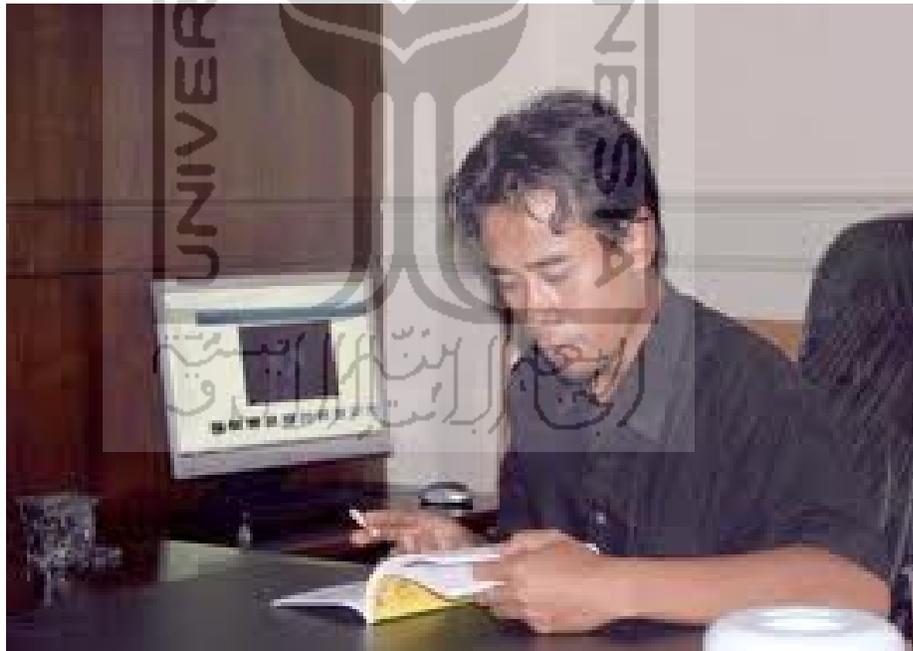
Lampiran 2

CS Bank Swamitra

Foto 2

CS Bank Swamitra

Customer Service di Bank Swamitra saat jam istirahat



Lampiran 3

Salah satu Pegawai Bank Swamitra

Foto 3

Pegawai Bank Swamitra

Karyawan Bank Swamitra saat menggantikan *Customer Service* dalam penerimaan telephone dari nasabah.



Lampiran 4

Jenis Tindakan di Bank Swamitra

Foto 4

Jenis Tindakan di Bank Swamitra

Pertemuan/ *meeting* Bank Swamitra dalam membahas berbagai kinerja dalam bank termasuk dalam tindakan nasabah terhadap Bank Swamitra.



Lampiran 6

PD BPR Bank Pasar Kulon Progo

Foto 1

PD BPR Bank Pasar

Halaman depan PD BPR Bank Pasar Kulon Progo



Lampiran 9

Jenis tindakan di PD BPR Bank Pasar

Foto 2

Para Pegawai PD BPR Bank Pasar di bagian teller yang terletak disebelah ruang *Customer Service*.



Lampiran 8

CS di PD BPR Bank Pasar

Foto 3

Customer Service PD BPR Bank Pasar saat menjelaskan kepada nasabah terkait dengan keluhan nasabah.



Lampiran 7

Ruang Depan BPR Bank Pasar

Foto 8

Ruang Depan Bank Pasar yang bersebelahan dengan ruang *Customer Service*.



Lampiran 10

Kegiatan Para Pegawai BPR Bank Pasar

Foto 9

Kegiatan Para Pegawai BPR Bank Pasar yang terkait dengan proses transaksi nasabah.



Lampiran 5

Brosur Bank Swamitra

Foto 5



Lampiran 11

Brosur-Brosur PD BPR Bank Pasar

