

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* BANK SWASTA
DAN BANK BPR**

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



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

DWI RATNA DEWANTI

07331071

MUTIA DEWI, S. Sos

NIDN: 0520028302

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

Yogyakarta

2012

NASKAH PUBLIKASI

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* BANK SWASTA DAN

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



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan

Anang Hermawan, S.Sos, M.A

NIDN : 0506067702



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

Dwi Ratna Dewanti

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2012*

Mutia Dewi, S.Sos

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

This research study is entitled “The Strategy of Customer Relations in Responding in Bank Swamitra and PD 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 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, BPR Bank Pasar, Customer Relations Strategy.

A. Pendahuluan

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.

B. 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, 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 penelit 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 Yogyakarta 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.

C. Metode 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. 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, memuaskn 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).

D. Hasil dan Pembahasan

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).

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.

A. Strategi *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.

a. 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).

1. 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.

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) Tersebarnya 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 menghandel 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.

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.

2. 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.

3. 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.

a. Strategi *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).

1. Analisis SWOT

BPR Bank Pasar Yogyakarta 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 ketidak puasan pada konsumen/ nasabah.
 - 3) BPR Bank Pasar merupakan Bank yang dapat dipandang sebagai kekuatan dari kelemahan Bank lain.
 - 4) Tersebar nya 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 berpindahya 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.

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 sesuainya 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.

2. Implementasi

Strategi yang digunakan 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 pengarahan 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
- 4) Melakukan sosialisasi produk kepada nasabah

b. 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.

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 *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Persamaan *strenght* yang sama-sama merupakan Bank yang dapat dipandang sebagai kekuatan dari kelemahan Bank lain. *Weakness* memiliki SDM yang mampu menghandel 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. Sebaiknya 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 dimata masyarakat. Maka dari itu, pemenuhan keinginan nasabah serta pelayanan yang prima kepada pelanggan sangat diutamakan demi tercapainya kepuasan nasabah terhadap perusahaan.

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.

E. PENUTUP

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 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.

IDENTITAS PENULIS

1. Nama lengkap : Dwi Ratna Dewanti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 07331071
3. Tempat Tanggal Lahir : Kulon Progo, 10 September 1989
4. Program Studi : Ilmu komunikasi
5. Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya
6. Universitas : Universtas Islam Indonesia
7. Konsentrasi Studi : *Public Relations*
8. Alamat dan Nomor kontak : Rejoso, Wijimulyo, Nanggulan, Kulon Progo, Yogyakarta
9. Telephone : 087839333967
10. Karya Tulis Ilmiah : STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* BANK SWASTA DAN BANK BPR (Studi Deskriptif *Customer Relations Officer* pada Bank Swamitra dan PD BPR Bank Pasar Kulon Progo)

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://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>)