

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu Negara. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan Bank milik pemerintah yang terbesar dan tertua di Indonesia yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang, dan perusahaan yang bekerja dalam bidang profit atau sifatnya mencari keuntungan. Sebagai Bank yang tertua di Indonesia menjadikan Bank ini berusaha untuk melayani masyarakat di semua lapisan, keberadaan Bank yang sampai ke pedesaan berupa BRI Unit, menjadikan Bank ini memiliki potensi pasar yang sangat besar. Bank Rakyat Indonesia merupakan perbankan yang mempunyai Cabang dan Unit hampir di seluruh pelosok Indonesia dan memiliki pelanggan yang banyak (www.pashaaldo.wordpress.com)

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan keberhasilan Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank yang bergerak dalam bidang jasa perbankan ini mengakibatkan munculnya bank-bank baru di tanah air yang menawarkan berbagai macam bentuk fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul, di mana dibandingkan kompetitornya BRI masih memiliki standar pelayanan yang masih minim (Wawancara dengan Supervisor Pelayanan

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi sebuah perusahaan. Hubungan antara pihak Bank dengan nasabah melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank kepada nasabah menjadi faktor terpenting di dunia perusahaan jasa, khususnya dunia perbankan, dimana kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari nasabah terhadap perusahaan dan menghasilkan kepuasan nasabah.

Semua perusahaan tidak dapat mengesampingkan pelanggan, perusahaan mempunyai dedikasi mutlak untuk memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan jasa seperti perbankan, sebab maju mundurnya perusahaan itu ditentukan oleh pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah nantinya akan memberikan manfaat antara lain, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi baik, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dibenak pelanggan dan juga keuntungan yang diperoleh perusahaan akan meningkat (Moore, 1988: 165).

Customer Relations BRI melakukan berbagai program untuk menjaga hubungan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain, diantaranya yaitu melakukan *Gathering* sebagai wujud dalam menjaga hubungan dengan nasabah, kemudian mengadakan *Training* kepada *customer service*, seorang *customer service* dituntut untuk cekatan dan

service merupakan para *frontline people*, dengan tujuan untuk meningkatkan peran *frontline people* sebagai penggerak bisnis agar memahami praktek layanan konsumen sebagai salah satu pilar meningkatkan kepuasan nasabah dan memenangkan persaingan. *Frontline people* harus mampu memberikan pelayanan secara prima, sehingga dapat memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan nasabah (Wawancara dengan Supervisor Pelayanan Operasional BRI Cabang Bantul pada tanggal 1 Desember 2009).

Dengan begitu tugas dari *customer relations* merupakan suatu tantangan tersendiri untuk memuaskan nasabah karena persaingan antar Bank yang semakin ketat. Perusahaan akan termotivasi untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah misalnya pelayanan yang ramah, penyediaan fasilitas yang nyaman bagi nasabah, namun di sisi lain dapat berdampak negatif yakni perang tarif. Hal ini akan berpengaruh pada kualitas pelayanan yang kurang baik, nasabah selalu membandingkan baik dari segi produk maupun biaya dengan bank-bank yang lain (Wawancara dengan Supervisor ADK BRI Cabang Bantul pada tanggal 1 Desember 2009).

Semua fasilitas dan pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia melalui kegiatan *customer relations* telah dilaksanakan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah, namun dalam kenyataannya, dari hasil wawancara dengan Supervisor Pelayanan Operasional BRI Cabang Bantul, beliau mengatakan bahwa dalam hasil survey menyebutkan, BRI mendapat predikat Ranking ke-12 dalam hal pelayanan dari 13 perbankan secara umum di Yogyakarta, masih jauh dari urutan urutan yang diatasnya (Wawancara dengan

Supervisor Pelayanan Operasional BRI Cabang Bantul pada tanggal 22 Februari 2010).

Permasalahan yang paling banyak mendapat sorotan adalah pada sistem pelayanan, lambatnya pelayanan yang diberikan *customer service* maupun pada teller kepada nasabah sehingga menimbulkan antrian yang panjang yang mana nasabah tidak bisa memprediksi waktu menunggu untuk dilayani. Tercatat setiap bulannya terdapat 4 nasabah yang mengeluh tentang pelayanan dan rata-rata 1 hingga 13 nasabah yang mengeluh tentang fasilitas. Adapun bentuk keluhan nasabah menyangkut hal-hal seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tari selaku Supervisor Pelayanan Operasional BRI, beliau mengatakan bahwa sebagian keluhan dari nasabah tentang pelayanan dari *customer service*, lamanya waktu dalam menunggu panggilan untuk dilayani dan fasilitas seperti ATM yang *trouble*, tertelan, kedebet dan lain sebagainya (Wawancara dengan Supervisor Pelayanan Operasional BRI Cabang Bantul pada tanggal 22 Februari 2010).

Dalam hal ini komponen-komponen yang sangat berpengaruh terhadap *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui pemberian kualitas pelayanan yang tepat, penanganan keluhan konsumen, dan didukung dengan peningkatan kinerja terhadap para personil perusahaan sebagai pihak yang menjembatani antara perusahaan dengan konsumen (Wawancara dengan Supervisor Pelayanan Operasional BRI Cabang Bantul pada tanggal 22 Februari 2010).

Dengan begitu *Customer Relations* BRI Cabang Bantul berupaya untuk lebih meningkatkan pemberian kepuasan kepada nasabah. Dalam hal ini tentunya dapat dilakukan strategi, *customer relations* yang mantap yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah.

Untuk menangani keluhan pelanggan, BRI Cabang Bantul berupaya memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Diantaranya melalui *customer relations*, adapun tugas dari *customer relations* salah satunya menindaklanjuti keluhan pelanggan pada saat itu juga dan dengan melakukan *briefing* setiap pagi guna mencari solusi dan mengevaluasi keluhan nasabah. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) di BRI Cabang Bantul sangat perlu dilakukan agar nasabah loyal dan diharapkan tidak beralih ke tempat lain walaupun dengan tawaran produk atau jasa yang sejenis. Dengan begitu pada tahun 2009 BRI Cabang Bantul berhasil menjalankan program *customer relations*nya yang berkaitan sebagai upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumennya, hal ini terlihat dari menurunnya keluhan dari para nasabah (Wawancara dengan Supervisor Pelayanan Operasional BRI Cabang Bantul pada tanggal 22 Februari 2010).

Kepuasan pelanggan bisa dikatakan sebagai sesuatu yang diharapkan oleh organisasi. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan ini nantinya akan memberikan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan, begitupun sebaliknya apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan kepentingan pelanggannya, maka akan membawa dampak yang merugikan perusahaan itu sendiri (Wawancara dengan

Supervisor Pelayanan Operasional BRI Cabang Bantul pada tanggal 22 Februari 2010).

Usaha Bank Rakyat Indonesia untuk melakukan upaya-upaya perbaikan dalam hal pelayanan serta fasilitas yang memuaskan bagi nasabah sangat dibutuhkan sebagai bentuk kepedulian dan menjaga hubungan dengan nasabahnya. Semua itu dilakukan demi terciptanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Melihat permasalahan di atas peneliti tertarik untuk meneliti Strategi *Customer Relations* Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta dalam upayanya memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah. Alasan peneliti memilih Bank Rakyat Indonesia karena merupakan Bank pertama dan tertua di Indonesia yang masih bisa bertahan dengan banyaknya kompetitor yang lebih unggul. Di pilihnya Cabang Bantul sebagai tempat penelitian karena dilihat dari sedikitnya jumlah nasabah yang melakukan komplain, dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan yang berkaitan dengan upaya-upaya perbaikan pelayanan dalam pelaksanaan *customer relations* tahun 2010 ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi *Customer Relations* Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi *Customer Relations* Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi *Customer Relations* Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Manfaat teoritis :

Memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan strategi *customer relations* Bank Rakyat Indonesia dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Manfaat praktis:

a. Bermanfaat bagi Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul, terutama digunakan sebagai pertimbangan dalam melaksanakan strategi *customer relations* dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

b. Menambah referensi kegiatan *customer relations* dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta evaluasi tentang strategi yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta

E. Kerangka Teori

1. Definisi Strategi

Dalam memberikan dan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan ada hal yang perlu dilakukan agar bisa mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan. Untuk memberikan kepuasan tersebut diperlukan strategi yang tepat agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk melaksanakan program-program perusahaan. Strategi merupakan rencana yang cermat untuk mencapai sasaran.

Dengan strategi yang tepat diharapkan kegiatan-kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut. Menurut Ahmad S. Adhanputra dalam Rosady Ruslan (1998: 106) mengatakan bahwa strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1992: 7). Dengan perencanaan dan manajemen yang baik suatu

perusahaan akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

Sesuai dengan definisi tersebut di atas maka dalam menyusun strategi harus melalui beberapa tahapan (Cutlip, Scott M.,Et Al, 2006: 320) diantaranya yaitu :

a. Mendefinisikan problem

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?".

b. Perencanaan dan pemogramian

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan digunakan Bank Rakyat Indonesia untuk menjawab pertanyaan "Berdasarkan apa kita ketahui tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan dan apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?"

c. Mengambil tindakan dan komunikasi

Langkah ketiga adalah Bank Rakyat Indonesia mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah "Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?".

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?".

2. *Customer Relations*

a. *Definisi Customer Relations*

Kegiatan yang memfokuskan pada pembinaan dengan pelanggan disebut sebagai *customer relations*. Pelayanan pelanggan adalah upaya atau proses yang secara sadar terencana dilakukan organisasi atau badan usaha agar produk/jasanya menang dalam persaingan, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi pelanggan.

Customer relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para *customer*. *Customer Relations* dibina agar terjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Keberhasilan *customer relations* yang baik dapat diukur dari sikap atau respon dari para pelanggan terhadap kebijakan, pelayanan dan fasilitas perusahaan tersebut.

Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan mungkin akan kembali, sedangkan konsumen yang tidak puas tidak akan kembali, pemulihan terhadap konsumen yang tidak puas akibat pelayanan yang tidak baik merupakan komponen yang paling penting dalam mengelola *customer relations*. Oleh karena itu, kegiatan *customer relations* dijalankan dalam upaya menjaga pelanggannya, agar mereka terus kembali dan harapan lebih dibalik itu para pelanggan dapat membawa pelanggan yang baru.

Menurut Fraser D. Seitel dalam buku "*The Practice of Public Relations*" (1992: 18) mengemukakan tujuan *customer relations* yaitu:

- 1) *Keeping old customer*

Kegiatan *customer relations* dapat membuat pelanggan senang dan memelihara hubungan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan

2) *Atracting new customer*

Kegiatan *customer relations* dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga dapat menarik pelanggan baru.

3) *Marketing new items or services*

Kegiatan *customer relations* secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi dan memasarkan penjualan produk baru.

4) *Expediting complaint handling*

Kegiatan *customer relations* dititikberatkan pada penanganan keluhan konsumen dan berusaha untuk memberi perhatian pada pelanggan.

5) *Reducing cost (price)*

Kegiatan *customer relations* diarahkan pada penurunan harga diri produk perusahaan untuk menjaga pelanggannya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, jelas bahwa tujuan dari *customer relations* adalah untuk mempertahankan pelanggan dan berusaha untuk menarik pelanggan yang baru, dan berusaha dengan cepat dalam menangani keluhan pelanggan.

Customer relations merupakan kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yang khusus ditujukan kepada para konsumen atau khalayak. *Customer relations* yang dibangun Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta dapat meningkatkan citra perusahaan, mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia dan percaya serta mampu

meningkatkan penjualan untuk menjadi nasabah. Bagi Bank Rakyat

Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta, *customer relations* merupakan hal penting dan mendasar untuk menaikkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hubungan baik yang tercipta akan menjadi permulaan dari terbentuknya citra perusahaan (BRI). Dengan begitu Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta akan mudah mendapatkan kepercayaan kepada nasabah dan dengan harapan menjadi nasabah yang loyal.

Aktivitas *customer relations* dalam usahanya untuk mencapai tujuan tidak bisa terlepas dari adanya dukungan pelayanan, dalam hal ini pelayanan yang diperuntukkan untuk pengguna/pelanggan. Melihat hal tersebut, Drs. H.A.S. Moenir (2000: 16: 17) turut memaparkan 4 keinginan mendasar yang ditambahkan oleh pengguna/pelanggan, yaitu:

- 1) Kemudahan dalam pengurusan kepentingan
- 2) Mendapatkan pelayanan wajar
- 3) Mendapatkan perlakuan yang sama
- 4) Mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam usaha pemenuhan kebutuhan kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Pemenuhan akan pelayanan yang baik akan memunculkan sikap positif pada diri orang sebagai yang dilayani

menumbuhkan sikap menghargai, patuh, bangga dan puas yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh pada opini publik tentang organisasi atau lembaga tersebut. Untuk itu pelayanan yang baik hendaknya memenuhi kriteria-kriteria sarana pelayanan yang baik yang dipaparkan oleh Drs. H.A.S. Moenir (2000: 119) meliputi:

- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan
- 2) Dapat menghemat waktu
- 3) Adanya upaya peningkatan produktivitas dan kualitas barang/jasa
- 4) Memudahkan/sederhana dalam gerak para pelakunya
- 5) Menimbulkan rasa kenyamanan bagi yang berkepentingan
- 6) Menimbulkan perasaan puas bagi yang berkepentingan

Pelayanan akan dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung oleh adanya sarana kerja seperti; peralatan kerja dan perlengkapan kerja serta fasilitas pelayanan yang terdiri dari; gedung/ruangan, bahan informasi, alat bantu komunikasi seperti telepon atau alat panggil lainnya yang bertujuan untuk memberikan kemudahan-kemudahan dalam kegiatan pelayanan.

Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan konsumen adalah untuk memperoleh pengertian dari konsumen. Segala informasi tentang konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijakan atau program

Perusahaan yang kegiatan *customer relations*, dapat memberikan pelayanan yang prima dan efektif kepada konsumen atau nasabah. Pelayanan seperti ini akan memudahkan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Dengan adanya *customer relations* dalam perusahaan, merupakan cara efektif dan efisien untuk memelihara, membina dan mendapatkan konsumen.

Pemberian pelayanan prima yang diselaraskan dengan konsep-konsep seperti kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab, maka akan menunjang program yang meliputi kemampuan bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif dan menjalankan kegiatan *customer relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan, baik keluar organisasi atau perusahaan. Dengan strategi *customer relations* diharapkan tercapainya tujuan dan hasil yang diinginkan sesuai dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu perlunya *customer relations* dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa telah terpuaskan dengan pelayanan yang diterima akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas (Barata, 2003: 31).

Dengan memberikan pelayanan secara prima akan menimbulkan indikator kepada pelanggan, yang mana dengan pelayanan prima diharapkan ada peningkatan loyalis pelanggan terhadap perusahaan sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan

mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

Customer relations dalam melakukan kegiatannya tidak hanya memberikan pelayanan dengan keramahannya yang ditunjukkan secara visual seperti; tersenyum kepada konsumen, pemberian hadiah, menangani keluhan konsumen dengan baik, dan lain-lain, namun merupakan pusat kegiatan dalam usaha memuaskan konsumen. Bila terjadi ketidakpuasan konsumen akan pelayanan maka akan memudahkan konsumen untuk pindah produk ataupun melakukan kegiatan demonstrasi.

Customer relations adalah salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997: 40) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Freddy, 2003: 23).

Timbulnya kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan, puas karena ketepatan waktu, puas karena keramahannya dan puas karena sambutan yang hangat yang diperoleh pada waktu datang. Kepuasan pelanggan ini didasarkan pada pengalaman dan harapan yang dapat menaikkan jumlah klien atau *customer*. *Customer relations* BRI memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah atau

1. Untuk memberikan kepuasan sehingga nasabah merasa

Pelayanan dalam segala bentuk layanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta kepada nasabah dengan tujuan untuk mewujudkan suatu kepuasan yang diinginkan nasabah. Fungsinya untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah agar selalu menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut.

Customer relations sendiri bisa diartikan sebagai pihak yang langsung menjembatani antara pelanggan atau nasabah dengan perusahaan, dalam hubungannya transaksi sehari-hari. Ketidakpuasan konsumen sebuah perusahaan jasa dapat terjadi akibat pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan. Hal ini dapat berakibat buruk pada tindakan-tindakan atau sikap konsumen jasa. Dalam penelitian ini pengguna jasa perbankan di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta yang bisa menghambat proses pembangunan bangsa. Sehingga diperlukan komunikasi hubungan konsumen (*customer relations*) untuk menghubungkan publik yang bersangkutan.

b. Definisi *Customer Service*

Sehubungan dengan peranan *customer service* atau *customer relations* (hubungan pelanggan) menjadi suatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa, maka *customer service* sebagai *frontline people* harus bisa menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan

etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (nasabah).

Menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary of Advertising and Direct mail Terms* (1987: 129) mengemukakan bahwa: “*Customer Service* adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi (Ruslan, 2007: 282)”.

Sedangkan *service of excellent* Menurut Elthaitammy (1990: 39) dalam Ruslan (2007: 280) merupakan: “*Service of excellent* atau disebut dengan pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan”.

Suatu pelayanan bisa dikatakan prima, apabila perusahaan mampu mengenali dengan baik apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan para pelanggannya. Apabila tidak terjadi kesesuaian terhadap keinginan dan atau kebutuhan para pelanggan tersebut maka akan menimbulkan rasa ketidakpercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang berujung pada terjadinya ketidakpuasan dan pengajuan komplain atau keluhan kepada perusahaan.

Oleh sebab itu Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta melalui aktivitas *customer service* selalu berupaya memperlihatkan itikad baik untuk selalu memenuhi keinginan nasabah

pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh perusahaan terhadap para pelanggan mempunyai peran penting dalam bisnis seperti perbankan karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung pada loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.

Adapun tujuan dari *service of excellent* (pelayanan prima) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yaitu:

1) Mendorong *customer* untuk kembali

Setiap interaksi dengan pelanggan bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahtamahan, perhatian yang tulus, mengesahkan dan pelayanan yang memuaskan.

2) Menciptakan hubungan saling percaya

Menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan mengerti apa yang pelanggan inginkan, mau menerima dan merasa terlibat sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya.

Dengan begitu setiap perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Karena pada hakikatnya layanan prima atau pelayanan prima merupakan bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan (Barata, 2003: 25).

Pelayanan prima (*service of excellent*) merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih dititikberatkan pada kesan pertama,

...lah k... yang pertama kali muncul akan sulit untuk dihilangkan

dari benak para pelanggan dan memiliki kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan serta sikap yang berhubungan dengan pelanggan atau nasabah pada saat pertama kali pihak pelanggan mengadakan hubungan dengan perusahaan. Oleh sebab itu Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta selalu mengedepankan pelayanan yang prima kepada nasabah demi kepuasan nasabah. *Service of excellent* yang diberikan berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta dalam upaya memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan dipihak pelanggan atau nasabahnya.

3. *Customer Satisfaction*

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan yang hendak mereka capai adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001: 42).

Sejalan dengan itu makin disadari pula bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meski dapat diakui bahwa tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan

... dan ...

yang merasa tidak puas. Oleh sebab itu Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta berusaha keras untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar terciptanya kepuasan kepada nasabah.

Konsumen dengan kata lain adalah pihak yang melakukan protes jika pekerjaan yang kita lakukan salah, dan kita tidak akan memberikan kebaikan kepada mereka. Konsumen merupakan pihak yang sangat diperlukan oleh perusahaan seperti perbankan dalam hal ini Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul, tanpa mereka apa yang menjadi tujuan perusahaan tidak akan tercapai, sehingga secara otomatis bentuk pelayanan yang diberikan kepada mereka merupakan hal utama.

Konsumen sangat bergantung pada nilai produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dan tanggung jawab serta integritas sosial perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan akan produk jasa kepada produsen akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan yang merupakan *stackholder eksternal* dari perusahaan.

Mengutip pernyataan Hann yang diterjemahkan oleh Effendy (1983: 150-151) berpendapat bahwa “ Sukses besar yang diraih perusahaan ialah mendapatkan pelanggan bukan penjualan itu sendiri”. Setiap produk atau jasa bisa dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses kalau dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berkali-kali

Pelanggan adalah target dalam setiap kegiatan perusahaan yang berorientasi pada publik. Pelanggan yang menjadi penting tidak hanya bagi perusahaan yang bergerak dibidang profit tetapi juga pada perusahaan yang nonprofit. Hal seperti ini dikarenakan setiap pelanggan mempunyai karakter atau sifat serta kepentingan yang berbeda-beda.

Menurut (Moore, 1988: 165) *customer* adalah “orang-orang yang secara reguler membeli dan memakai produk perusahaan, yang merupakan salah satu aset perusahaan yang berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan. Mereka merupakan sumber utama pelanggan, sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada pelanggan baru”. Banyak faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, khususnya dalam bidang jasa, karena Bank BRI Cabang Bantul bergerak dibidang ini. Pengertian jasa (*service*) sebagai suatu hasil (*product*) dari kegiatan hubungan timbal balik antara produk/jasa dan *customers* dengan melalui berbagai kegiatan internal, produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan *customers* dalam bentuk kepuasan (*satisfaction*).

Perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut untuk mengukur kepuasan pelanggan:

a. Sistem keluhan dan saran

Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat keluhan pelanggan, dan lain-lain.

b. Survey kepuasan pelanggan

Survey bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, email, fax atau dengan wawancara langsung.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

d. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta layanan perusahaan dan pesaing.

e. *Sales-related methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

f. *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan (Tjiptono, 2000: 8).

Menurut Ruslan (1999: 261) faktor-faktor yang harus menjadi perhatian dalam memberikan pelayanan yang unggul dalam bidang

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya.
- b. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara professional, cepat, diandalkan, dipercaya dan efisien serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- c. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumennya.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya.

Customer relations sendiri memiliki strategi-strategi untuk memuaskan pelanggan, hal ini dilakukan untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Freddy Rangkuty (2003: 55-57) adalah:

- a. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

- b. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di

... .. Garansi tersebut menjamin kualitas prima dan

kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, Sumber Daya Manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi ini menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden; ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah, wawancara (Moleong, 2001: 6).

Menurut Jalaludin Rakhmat (1995: 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Cabang Bantul Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Bank Rakyat Indonesia sebagai tempat penelitian karena sedikitnya jumlah nasabah yang melakukan komplain yang mana berdampak pada ketidakpuasan nasabah. Sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi *customer relations* BRI Cabang Bantul dalam upayanya menangani keluhan dan memberikan pelayanan prima yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa :

a. Wawancara Mendalam

Metode ini merupakan suatu proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber) (Moelcong, 2007: 186).

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak-

.....

Pihak-pihak yang diwawancarai antara lain :

- 1) Supervisor Pelayanan Operasional BRI Cabang Bantul Yogyakarta
- 2) Supervisor ADK BRI Cabang Bantul Yogyakarta
- 3) *Customer Service*
- 4) Pelanggan/ nasabah Bank BRI Cabang Bantul Yogyakarta

b. Observasi

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu dengan mengamati situasi pada pelaksanaan *customer relations* yang dijalankan oleh *customer relations* yang berhubungan langsung dengan nasabah dalam memberikan pelayanan di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul Yogyakarta. Fungsi observasi dalam penelitian ini adalah menjelaskan dan gejala yang terjadi (Rahmat, 1995: 85).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena yang diselidiki terhadap *customer service* di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bantul dan mengamati kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh *customer service* Bank BRI Cabang Bantul dalam berhadapan dan berkomunikasi dengan *customernya*.

c. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Dalam penelitian ini data dapat diperoleh dari dokumen. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena

... .. sumber data dapat dimanfaatkan

untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000: 161).

Untuk menyusun kerangka teoritis dalam penelitian ini, maka peneliti memanfaatkan berbagai macam pustaka dan dokumen seperti :

- 1) Dokumen kepustakaan : Buku-buku berkaitan dengan kepuasan pelanggan, *customer relations*, *public relations*, data-data dan dokumen perusahaan, serta metode penelitian.
- 2) Bahan tertulis lainnya sebagai bahan dasar penulisan dan menjadi bahan perbandingan dari data-data yang diperoleh dilapangan.

4. Analisis Data

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Bogdan dan Taylor (1975: 5) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001: 3).

Data penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan *customer relations*.