BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perbankan syariah merupakan daya tarik tersediri buat peneliti untuk melakukan penelitian pada sektor ini, sejak krisis moneter menimpa banyak bank-bank yang sulit untuk menjalankan operasional perbankan. Perbankan syariah tidak mengalami hal ini, terbukti pasca krisis moneter sektor ini tumbuh dengan pesat. Perekonomian syariah yang mengharamkan bunga sudah menjadi dambaan masyarakat banyak dengan konsep operasional bagi hasil diharapkan dapat mengakomodir keinginan masyarakat yang berprinsip bunga bank haram. Pertumbuhan aset perbankan syariah lewat dana pihak ketiga merupakan daya tarik tersendiri, nasabah merupakan komoditi di perbankan syariah yang sedang berusaha untuk mulai berkembang maka peneliti mencoba melihat strategi *customer relations* diperbankan syariah.

Peneliti bisa melihat pesatnya pertumbuhan perbankan syariah sejak diberlakukannya undang-undang perbankan tahun 1998. faktor lainya ialah sejak ada perbedaan pendapat mengenai haramnya bunga bank. Pasca terbitnya UU No. 10 tahun 1998 pertumbuhan sektor perbankan syariah sangat pesat karena masyarakat yang mengganggap bunga bank haram mempunyai kesempatan untuk menginvestasikan dananya pada sektor perbankan yang berprinsip syariah. Deregulasi pemerintah dengan terbitnya UU ini juga direspon baik oleh *investor*, peneliti mencatat adanya peningkatan yang sangat signifikan di sektor ini. Berasal

dari satu bank umum syariah dan 85 BPRS menjadi tiga bank umum syariah dan 85 BPRS Dan 15 Unit Usaha Syariah hingga akhir 2004. Menurut catatan penulis bank asing pun ikut serta membuka UUS salah satu HSBC yang telah resmi beroperasi. Selanjutnya akan menyusul Standard Chartered Bank, ABN Amro, Chase Manhattan Bank. Tak kalah menarik BTN juga membuka UUS yang berkonsentrasi pada produk KPR syariah bahkan BTN menargetkan pembukan tujuh cabang baru UUS. Sektor ini pun menarik perhatian beberapa BPD yang siap untuk membuka UUS dan beberapa telah mengantongi izin serta sudah ada yang mulai beroperasi. Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah ternyata juga direspon oleh pasar. Perbankan syariah mengalami likuiditas dana pihak ketiga, dengan kata lain pertumbuhan dana pihak ketiga tidak seimbang derngan alokasi kredit melalui sektor pembiayaan. Data yang didapat peneliti dari WWW.Kompas.Com. DPK bank syariah per Januari 2004 mencapai Rp 6,62 triliun atau tumbuh 15,7 persen dibandingkan Desember 2003 yang Rp 5,72 triliun. Adapun pembiayaan pada rentang waktu yang sama hanya bertumbuh 6 persen, dari Rp 5,53 triliun menjadi Rp 5,86 triliun.

Kemampuan perbankan syariah untuk bertahan terhadap krisis moneter juga cukup terbukti, bisa dilihat dari pesatnya pertumbuhan perbankan syariah pasca krisis. Hal ini dapat terjadi karena krisis moneter menyebabkan industri perbankan runtuh, bank konvensional yang mengalami akibat terbesar. Investor mereka tidak dapat memenuhi kewajiban pembayaran kredit akibat kebijakan

uang beredar dan stabilitas nilai tukar rupiah. Secara otomatis kredit macet menghiasi kehidupan perbankan konvensional, berbuntut menurunnya tingkat kecukupan modal berkurang secara drastis. Pemerintah melalui BI mencoba memberi pertolongan dengan mengeluarkan Bantuan Lukuiditas Bank Indonesia (BLBI), dana yang tidak mencukupi membuat BI melakukan likuidasi kepada bank-bank yang dianggap sudah sangat kolaps. Hal ini tidak terjadi di perbankan syariah karena menggunakan prinsip bagi hasil bukan bunga. Menggunakan prinsip bagi hasil membuat perbankan syariah tidak mengalami peningkatan kewajiban dengan mengikuti fluktuasi suku bunga sehingga NFL atau kredit macet tidak banyak terjadi di perbankan syariah. Salah satunya ialah Bank Muamalat Indonesia, salah satu bank pelopor perbankan syariah. Bank Muamalat Indonesia mendapat penghargaan "Super Brand" dari Super Brand Indonesia pada tanggal 18 Februari 2004 ini merupakan salah satu apresiasi terhadap kinerja Bank Muamalat Indonesia di sektor perbankan syariah. Kemampuan bertahan dan perkembangan Bank Mumalat Indonesia bisat dilihat dari kutipan peneliti di situs WWW.MuamalatBank.Com. Indikator lain yakni dana pihak ketiga yang dapat dihimpun oleh BMI pusat mengalami peningkatan yang cukup signifikan, selama tahun 2003 misalnya dana pihak ketiga 48,39 % menjadi 2,508 Triliun.

Pertumbuhan seperti diatas juga dialami oleh Bank Muamalat Yogyakarta, peneliti melihat perkembangan Bank Muamalat Yogyakarta berdasarkan hasil kutipan dari harian kompas dapat dilihat pangsa pasar Bank Muamalat Yogyakarta, keuntungan untuk berinvestasi di Bank Muamalat Yogyakarta serta

aset Dana Pihak Ketiga. Dana pihak ketiga yang dapat dihimpun oleh Bank Muamalat Yogyakarta dari jumlah nasabah kurang lebih 1500 orang, tahun 2004 sebesar 25 Miliar sedangkan target tahun 2005 sebesar 55 Miliar. Target dari pimpinan cabang Bank Muamalat Yogyakarta cukup realistis karena perbankan syariah menawarkan *return* yang tak kalah menarik dengan perbankan konvensional. Bank konvensional menawarkan keuntungan lima sampai tujuh persen pertahun, bank syariah dapat mencapai 8,3-8,5 persen pertahun.

Peningkatan potensi pasar perbankan syariah masih sangat terbuka lebar karena karena pasar perbankan syariah yakni nasabah rasional dan nasabah spiritual. Hasil penelitian beberapa universitas yang di sponsori Bank Indonesia yang menghasilkan kesimpulan bahwa potensi pasar perbankan syariah masih sangat terbuka lebar khususnya wilayah Jawa Tengah dan DIY. Berdasarkan hal inilah penulis ingin melihat program promosi dan sosialisasi perbankan syariah, Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor perbankan syariah adalah bank yang paling menarik untuk dilakukan penelitian. Bank Muamalat Yogyakarta yang dipilih peneliti dengan variable *customer relations* untuk melihat strategi yang dijalankan dengan studi kasus aktifitas *customer service*, bagaimana keluhan nasabah diakomodir, alur akses informasi atau keluhan serta media apa yang digunakan. Juga untuk melihat respon nasabah, faktor pendukung dan penghambat karena *customer relations* yang tepat dapat menjelaskan kepada nasabah mengenai keluhan atau informasi yang dibutuhkan. Otomatis loyalitas

tarik buat calon nasabah untuk ikut serta berinvestasi dana pihak ketiga di Bank Muamalat Yogyakarta. Hal ini perlu dilakukan karena fungsi intermediasi perbankan syariah harus dapat berjalan dengan baik, sebab rat-rata 80 persen dana pihak ketiga yang masuk di salurkan kembali ke masyarakat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *Customer Relations* dalam aktifitas *customer service* di Bank Muamalat Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

- Mengetahui strategi *customer relations* di Bank Muamalat cabang Yogyakarta.
- Mengetahui peranan *customer service* dalam strategi *customer relations* di Bank Muamalat Yogyakarta.
- Mengetahui faktor pendukung dan penghambat aktivitas *customer service* di Bank Muamalat cabang Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut kamus IPR terbitan bulan November 1987: "Praktek humas atau PR 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".[1]

Upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

Tujuan utamanya adalah "menciptakan dan memelihara saling pengertian", maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya satu penggal kata "saling", maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum adalah "khalayak" atau *public*).

Menurut Frank Jefkins "humas" adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian". [2]

Bagian pertama dari definisi ini sama saja dengan yang telah diutarakan oleh IPR, hanya saja unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam

---

[1] Frank Jefkins, *Public Relations*, penerjemah Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, 1992, hal 8-9

tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja pengubahan sikap yang negatif menjadi positif. *Public relations* harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan *(management by objectives)*. *Public relations* dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas. Mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata, kenyataan ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. Bila anda tengah menjalankan suatu program kehumasan, anda pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai. Sangat perlu bila anda bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan dari suatu kampanye kehumasan yang anda lancarkan.

Peneliti mencoba melihat definisi *Public Relations* berdasarkan pertemuan dari asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia, Agustus 1978 di Mexico City. Pertemuan itu menjelaskan bahwa praktek kehumasan mengedepankan unsur seni yang dilengkapi kemampuan sosial untuk dapat menganalisis berbagai kecenderungan, juga dapat memperkirakan setiap konsekuensi yang muncul sehingga dapat memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan yang terakhir dapat menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau

Webster's New World Dictionary yang mendefinisikan hubungan masyarakat luas dapat dilakukan melalui publisitas. Khususnya fungsi-fungsi korperasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. Peneliti juga mengutip definisi PR untuk memperkuat argument PR adalah seni.

> Marston memberikan definisi yang baik sekali lagi: '*Public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya." Kata kunci disini "disukai". Dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen, dan para penyalurnya maka perusahaan akan terhindar dari sasaran kemarahan. Namun disukai oleh ketiga pihak yang disebutkan oleh Marston diatas (karyawan, konsumen, panyalur) saja tidaklah cukup. Perusahaan masih harus menanamkan kecintaan dari elemen-elemen lain yang dewasa ini memegang peranan yang sangat vital. Misalnya, komunitas (dengan dukungan enviromentalis), pers (pembentuk opini) dan pemerintah (regulasi dan opini).[3].

Selanjutnya untuk memperkuat kerangka teori peneliti mengenai definisi PR. *Public Relations* juga terkait dengan fungsi manajemen yang khas karena dalam fungsi PR juga diperlukan langkah-langkah manajerial yang bertahap dan tepat guna. Fungsi manajerial yang mengedepankan unsur komunikasi dengan membantu manajemen untuk dapat membaca opini publik yang datang dengan kata lain melibatkan manajemen dalam setiap permasalahan.

---

[3] Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT

Sehingga manajemen tahu permasalahan yang datang dan bersama-sama merumuskah langkah yang tepat untuk mengatasinya. Respon yang dilakukan sejak awal secara bersama dapat dijadikan sistem peringatan dini, permasalahan yang datang tidak terlalu besar. Langkah-langkah antisipasi tidak terlalu berat tetapi tetap menggunakan penelitian secara terknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

2. Peran *Public Relations*

Kedudukan PR sangat penting di sebuah organisasi atau perusahaan. PR menilai sikap masyarakat (*public*) agar tercipta keserasian dengan sikap dan kebijaksanaan organisasi/instansi, disamping itu mulai dari aktifitas program humas, tujuan *(goal)* dan hingga sasaran (target) yang hendak dicapai oleh organisasi/instansi tersebut tidak terlepas dari dukungan, dan kepercayaan serta citra positif dari publiknya. Dengan kata lain tujuan dan target sebuah organisasi atau instansi perusahaan dapat disosialisasikan oleh PR sehingga mendapat respon positif yang diharapkan dapat dicapai. Penelitian yang dilakukan inipun mencoba melihat peran *public relations* sesuai teori-teori PR yang ada.

Meskipun tingkatannya sangat bervariasi, hampir semua organisasi memiliki sendiri suatu organ, departemen atau biro khusus yang menjalankan fungsi-fungsi humas, dan tidak terlalu bergantung pada konsultan humas (biro humas eksternal). Perusahaan yang sangat mengandalkan biro iklan dari luar

sekali pun, tetap saja merasa perlu untuk memiliki sendiri organ humasnya (inilah salah satu perbedaan antara periklanan dan kehumasan). Keberadaan departemen dan staf kehumasan internal akan semakin mencolok di berbagai organisasi non-komersial yang memang tidak terlalu banyak terlibat dalam kegiatan-periklanan. Bahkan menurut sebuah survai yang diadakan oleh ***crafield school of management*** pada tahun 1988, 63% praktisi humas di Inggris merupakan staf atau pegawai tetap di suatu perusahaan atau organisasi. Selama periode resesi tahun 1991, bisnis konsultasi (istilah lazim bagi lembaga dan jasa biro humas eksternal) semakin sulit memperoleh nasabah maupun karyawan karena semakin banyak kegiatan kehumasan yang dilangsungkan secara internal.

Pada prinsipnya fungsi PR secara struktural dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen, oleh kerena itu kehadiran peranan PR dalam sistem menajemen suatu lembaga sudah selayaknya secara optimal fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil kalau berada di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi/instansi bersangkutan. Artinya fungsi PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah *(reciprocal two way traffic communication)* antara organisasi/badan instansi yang diwakilinya dengan *public* sebagai khalayak sasaran *(target audience)* yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau

tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi bersangkutan. Berikut teori Robert Van Ripper yang dapat memperkuat peran PR. Umumnya, posisi humas meliputi satu atau lebih fungsi antara lain, "penyusunan *kegiatan (programing),* keterpautan *(relationships),* penulisan dan penyuntingan *(writing and editing),* informasi *(information),* penelitian dan penilaian *(research and evaluation),* peristiwa khusus *(special events),* pidato *(speaking)*, produksi *(production)*".[4]

Penyusunan *kegiatan (Programing).* Ini meliputi analisis masalah dan alternatif, penetapan tujuan dan publik (atas kelompok yang dukungan atau pengertiannya diperlukan), dan pemberian saran serta perencanaan aktifitas. *Programming* bisa meliputi penyusunan anggaran dari persetujuan terhadap tanggung jawab bagi orang-orang tertentu, termasuk mereka yang non humas. Misalnya, direktur utama atau direktur eksekutif sebuah organisasi sebuah organisasi seringkali merupakan gambaran kunci dalam aktifitas humas.

Keterpautan *(relationships).* Para petugas humas yang berhasil, mengembangkan keterampilan pribadinya dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, dari rekan dalam organisasinya, dan dari sumber eksternal (di luar organisasi). Secara terus-menerus mereka mengevaluasi apa yang telah mereka laksanakan, merumuskan rekomendasi dan mengusahakan persetujuan dari manajemen. Banyak aktifitas menghendaki kerja sama

---

[4] H. Frazier Moore, *Public Relations; Principles, cases, and problem*, diterjemahkan oleh Lilawati Tejma, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal 150-152

dengan, dan kadangkala melalui, fungsi-fungsi lain termasuk staf personalia, staf direksi, dan staf pemasaran. Petugas humas yang paling efektif adalah yang belajar agar dapat berpengaruh terhadap orang lain. Para petugas humas juga mewakili orgfanisasinya. Kadangkala ini terjadi secara formal, dan mereka secara resmi mewakili serikat dagang atau profesi. Petugas humas bekerja atas nama organisasinya dalam keseluruhan keterpautannya dengan orang lain itu. Termasuk orang-orang dalam kelompok industri, lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat umum.

Penulisan dan penyutingan *(writing and editing)*. Seorang petugas humas seringkali berusaha untuk menjangkau kelompok besar dalam masyarakat, maka alat yang paling sering digunakan adalah kata-kata yang tercetak. Contoh-contoh penggunaannya bisa didapati dalam laporan siaran berita *(news release)*, brosur, pidato, naskah film, artikel majalah dagang, informasi tentang barang yang dihasilkan dan materi teknis, publikasi tentang para pekerja, surat berita *(news-letter)*, laporan pemegang saham, dan komunikasi manajemen lainnya, yang ditujukan baik kepada personil di dalam maupun di luar organisasi yang merupakan kelompok-kelompok internal dan eksternal. Suatu gaya penulisan yang jelas, yang secara efektif mengkomunikasikan hal-hal tersebut di atas, merupakan suatu keharusan bagi petugas humas.

Informasi *(information)*. Menetapkan saluran yang tepat bagi majalah dagang atau majalah umum, serta mengadakan kontak dengan mereka untuk

mengetahui kepentingannya dalam mempublikasikan berita dan feature organisasi, merupakan aktifitas humas yang sudah umum. Aktifitas ini menuntut suatu pengetahuan tentang bagaimana surat kabar dan media lainnya beroperasi, bidang spesialisasi publikasinya, dan minat dari masing-masing editor. Persaingan pun terjadi untuk menarik perhatian para editor dan penyiar yang tentu saja memiliki ruang dan waktu terbatas pada medianya. Dikatakan oleh seorang praktisi humas, "Anda harus memperoleh editor yang tepat dari media komunikasi yang tepat dengan berita yang tepat pada saat yang tepat". Meskipun gagasan diterima berhubungan dengan hal itu, kemampuan untuk mengembangkan hubungan saling hormat-menghormati dan kerja sama timbal balik dengan pers dapat bermanfaat sekali baik bagi petugas humas maupun wartawan.

Produksi *(production)*. Brosur, laporan khusus film, dan program multimedia adalah cara-cara penting dalam berkomunikasi. Petugas humas tidak perlu menjadi seorang ahli dalam bidang seni, tata letak, tipografi, dan fotografi, tetapi latar belakang pengetahuan tentang teknik bidang tersebut diperlukan sekali bagi perencanaan dan pengawasan terhadap penggunaannya.

Peristiwa khusus *(special events)*. Konferensi pers, pameran, pertunjukan khusus, perayaan ulang tahun, kontes dan program berhadiah, perlawatan, dan pertemuan khusus. Semua itu merupakan peristiwa khusus yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan memperoleh penerimaan

cermat, perhatian kepada hal yang sekecil-kecilnya, dan persiapan buku, alat publisitas dan laporan yang sifatnya khusus.

Pidato *(speaking)*. Pekerjaan humas seringkali menuntut keterampilan dalam berkomunikasi tatap muka, mencari forum yang cocok, mempersiapkan pidato bagi orang lain, dan menyampaikan pidato. Seorang yang dapat secara efektif menyampaikan pesannya kepada orang-orang dan kelompok akan memperoleh lebih banyak keuntungan daripada mereka yang kemampuannya terbatas pada tulisan.

Penelitian dan penilaian *(research and evaluation)*. Aktifitas pertama yang selalu harus dilaksanakan oleh seorang petugas humas adalah *fact-finding* (pengumpulan fakta). Kegiatan ini bersifat sangat pribadi, melalui wawancara, pengkajian meteri perpustakaan, dan percakapan yang bersifat informal. Pengumpulan data juga dapat meliputi penggunaan teknik survei dan penelitian opini. Setelah sebuah program selesai, petugas humas harus mempelajari hasilnya dan menilai pelaksanaan dan keefektifan program tersebut. Manajemen semakin mengharapkan penelitian dan penilaian dari penasihat humas.

Delapan teori peran PR, peneliti mencoba untuk melihat penggunaan teori PR diatas pada objek penelitian. Apakah Bank Muamalat Yogyakarta sudah melakukan hal diatas sesuai dengan teori yang ada?. Selanjutnya peneliti akan mencoba melihat media yang digunakan PR untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya.

Media berita menjadi faktor utama dalm humas yang mengontrol arus publisitas melalui saluran-saluran komunikasi umum, yang amat penting. Hubungan baik dengan para redaktur, reporter, penulis editorial, juru kamera, kolumnis, dan para penyiar serta pemahaman tentang kebutuhan mereka sangatlah esensial dalam menjamin dalam menjamin pelaksanaan publisitas yang baik. Hubungan dengan media *(media relations)*, yang semula merupakan hubungan sederhana antara petugas humas dengan beberapa rekan redaktur, telah menjadi semakin kompleks, karena meningkatnya jumlah media, media-media itu juga menjadi semakin terspesialisasi. Persaingan antarmedia semakin meningkat, dan arena publisitas telah berperan lebih penting dalam humas.

Para praktisi humas telah menjadi semakin profesional dalam pendekatannya ke arah publisitas, maka hubungan antara meraka dan media telah menjadi semakin menyenangkan. Media tetap bersikap kritis terhadap perusahaan untuk tidak membedakan pengiriman berita yang tidak relevan atau berkualitas buruk, yang nyatanya agak menyelubungi iklan. Editorial mengalami tekanan-takanan oleh para pengiklan, untuk penekanan terhadap berita yang menyenangkan. untuk menganakemaskan media tertentu, untuk sikap mengabarkan persyaratan editorial, dan untuk penolakan wawancara atau hal-hal yang akan dikutip. Di lain pihak para praktisi menuduh media terlalu melebih-lebihkan berita yang tidak menyenangkan, laporan yang tidak

Komunikasi lisan *(oral communication)* dapat menjadi media organisasi yang paling efektif dan paling murah untuk menyampaikan informasi kepada publik. Komunikasi lisan bisa saja tak formal, seperti dalam pertukaran gagasan dan pendapat antara manajemen dengan karyawan di semua tingkatan; atau juga formal, seperti pidato kepada bawahan, pemegang saham, pemuka pendapat, dan *public* pada umumnya. Selanjutnya, agar menjadi media yang ekonomis untuk menyebarkan informasi secara cepat dan langsung kepada publik *internal* dan *eksternal*, komunikasi lisan, sebagai proses komunikasi dua arah, memungkinkan informasi tersebut diterima. Sudah tentu, dampak komunikasi tersebut sebagian besar bergantung pada kepribadian si pembicara dan daya penyampaian pesannya.

Media publikasi humas yang terbit secara berkala *(public relations periodical)*, juga disebut media organisasi/perusahaan, atau publikasi industri, merupakan media komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis dan nonprofit dalam berkomunikasi dengan para karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pelanggan dan masyarakat umum.

Film humas juga dinamakan juga film dokumenter, pendidikan dan nonteatrikal, yang meliputi carik film *(film strip)*, slaid *(slide)*, dan jenis lain yang berkaitan dengan komunikasi pandang dengar *(audiovisual)*. Jenis-jenis film di atas merupakan media komunikasi umum yang penting.

Berbagai peristiwa khusus yang menjadi kegiatan humas meliputi

dan berbagai peristiwa lainnya yang disponsori oleh organisasi bisnis dan organisasi bisnis dan organisasi sosial sebagai penyelenggara utama kegiatan humas. Peristiwa itu, agar bermakna, harus memiliki tujuan yang jelas, direncanakan dan disusun dengan sungguh-sungguh selama dalam tahap perancanaannya. Peristiwa khusus merupakan kegiatan humas karena mampu memuaskan minat orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan; mampu meningkatkan pengetahuan; dan memenuhi kesenangan penonton, cahaya, warna, suara, dan gerak.

3. ***Stakeholders***

Stakeholder adalah pihak yang mempunyai keterkaitan dengan organisasi atau perusahaan. Keterkaitan tersebut meliputi banyak hal, diataranya fungsional maupun emosional. *Stakeholder* meliputi *internal* dan *eksternal*. Penelitian ini mengkaji variable *customer relations*, berarti *stakeholder eksternal*. Berikut beberapa contoh stakeholder eksternal antara lain konsumen, bank, pemerintah, pesaing, komunitas. Karena peneltian ini mengkaji tentang konsumen berikut definisi konsumen dari *Parts Delivery Service*, *Caterpillar*, *Illinois*, *USA* tentang konsumen : *Customer are not interruption of our work...they are the purpose of it. We are not doing a favor by serving them... they are doing us a favor by giving us the opportunity to do*

Konsumen dengan kata lain adalah pihak yang tidak melakukan protes jika pekerjaan yang kita lakukan salah, kita tidak akan memberikan kebaikan kepada mereka, justru mereka yang akan memberikan kesempatan kepada kita. Konsumen merupakan pihak yang sangat diperlukan oleh perusahaan atau organisasi. Tanpa meraka apa yang menjadi tujuan organisasi tidak akan tercapai secara otomatis bentuk pelayanan kepada mereka merupakan hal utama. Kebanyakan produsen memang masih beranggapan dirinyalah pusat kegiatan bisnis, bukan konsumen. Maka kegitan PR hanya sebagai ornamen penghias perusahan saja atau tidak dapat menjalankan fungsinya dengan maksimal. Lain jika kita berpikiran seperti diatas, kita harus dapat berpikir laba adalah sarana bukan sasaran. Konsumen dapat dijadikan sasaran otamatis laba kan banyak diperoleh tapi dengan cacatan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Bisa terjadi jika *customer relations* dapat berjalan dengan baik. Setelah ini peneliti akan memaparkan tentang *customer relations* yang merupakan variable inti dari penelitian ini.

> Pelanggan mempunyai arti penting dalam menentukan perkembangan perusahaan, definisi pelanggan adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan harus mampu menarik, menjaga, dan memelihara pelanggannya agar tetap setia pada perusahaan.[6]

---

[6] [illegible] Hal 191

Pelanggan adalah target dalam setiap kegiatan sebuah perusahaan yang berorientasi pada publik. Pelanggan menjadi penting tidak hanya untuk perusahaan yang komersial tetapi juga penting bagi perusahaan *non profit*. Namun untuk mendapatkan pelanggan merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini dikarenakan pelanggan mempunyai karakter dan kepentingan yang berbeda. Usaha untuk mendapatkan pelanggan setiap perusahaan harus memikirkan strategi khusus menangani pelanggan.

Pelanggan adalah target tujuan dari produsen, kepuasan pelanggan merupakan hal pokok yang harus dapat dicapai oleh sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh produsen. Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, khusus untuk jasa sesuai dengan bidang usaha Bank Muamalat Yogyakarta yang melayani jasa perbankan. Salah satunya yang menetukan kepuasan pelanggan ialah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Lima dimensi jasa yakni untuk menentukan kepuasan konsumen, yakni : [7]

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersedian untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

[7] Rangkuti. Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan analisis kasus PLN-JP*, pt

3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Pelanggan bisa mengetahuinya dari banyak hal, salah satunya melalui pemberitaan atau surat pembaca yang biasanya mengkritisi pelayanan suatu perusahaan. Bank Muamalat Yogyakarta sebagai salah satu bank umum syariah tentu akan mendapat banyak pertanyaan dari para nasabah atau pelanggan mereka jika bentuk pelayanan mereka tidak memuaskan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan maka setiap perusahaan atau produsen harus memiliki strategi kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang telah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan rentensi pelanggan. Strategi untuk mempertahankan pelanggan biasa disebut *defensive marketing* misalnya melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya, *offensive marketing* yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan *price premium.* Objek penelitian ini

menggunakan strategi yang mana atau menggunakan gabungan kedua strategi diatas. Teori strategi gabungan oleh Schnaars tersebut yakni, "strategi *relationship marketing,* strategi *unconditional service guarantee,* strategi peningkatan kinerja perusahaan, strategi penangan keluhan yang efektif, strategi *superior customer service*".[8]

Strategi *relationship marketing*, strategi ini ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Maksudnya, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetian pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplemetasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Seperti tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan perlu memperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda. Pelanggan loyal belum tentu puas tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Strategi *unconditional service guarantee*, staretegi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko

---

[8] [illegible]

atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tesebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnnya.

Strategi *superior customer service*, ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptaka pelayanan yang superior. Sering terjadi perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi terhadap produknya. Perusahaan biasanya memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

Strategi penangan keluhan yang efektif, ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaannya pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penangan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan

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, memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan hal yang sangat dihindari oleh sebuah perusahaan, beberapa kemungkinan tindakan yang dapat dilakukan pelanggan menurut teori antara lain, "tidak melakukan apa-apa, menyampaikan keluhan".[9] Pelanggan yang tidak puas, tidak menyampaikan keluhan tetapi mereka praktis tidak membeli atau menggunakan lagi produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan (karena mereka telah beralih ke produk/jasa pesaing). Mengenai pelanggan yang menyampaikan keluhan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan menyampaikan keluhan atau tidak. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, tingkat ketidakpuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman, sikap pelanggan terhadap keluhan/komplain, tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, peluang keberhasilan dalam menyampaikan keluhan. Peneliti mau melihat reaksi atau respon nasabah Bank Muamalat Yogyakarta ketika mempunyai keluhan, apakah tidak melakukan apa-apa atau menyampaikan keluhan?.

---

[9] Tjiptono. Fandy, 2002, Strategi Bisnis, Andi Offset, Yogyakarta, Hal 40.

Pengelompokan keluhan pelanggan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan menurut teori menjadi tiga kategori, antara lain. "*Voice Respon, private Respon, Third-Party Respon*".[10]Kategori pertama ini, pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dengan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan akan memperoleh manfaat :

1. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
2. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut maupun melalui koran atau media masa.
3. Memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

Pada kategori kedua ini, pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk dan jasa perusahaan akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain, teman atau keluarganya. Hal ini dapat berdampak buruk pada citra perusahaan.

Pada ketegori ketiga ini, adalah kategori yang sangat berbahaya karena pelanggan mulai menggunakan perantara lain dalam penyelesaian masalah. Biasanya pelanggan akan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga perlindungan konsumen, institusi hukum, dan sebagainya. Namun kadang pelanggan lebih

[10] Tjiptono, Fandy, 2000, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta, Hal 155

memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Pelanggan yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mengukur kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan menurut teori, dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa metode. "Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping* (pembelian yang tidak tampak), Survei Kepuasan Pelanggan".[11] Metode pertama ialah organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot line*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang didapat akan memberikan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Metode kedua adalah tahap yang dilakukan dengan menyelami keinginan pelanggan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan penemuannya dilapangan, mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Metode ketiga, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara.

---

[11] Kotler, Philip, 1995, Manajemen Pemasaran II, Erlangga, Jakarta, hal 390

4. ***Customer Relations***

Praktik humas dilandasi asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi kegiatan. Kegiatan tersebut dapat berbentuk apa saja, humas adalah bagian yang mempunyai tanggung jawab strategi *customer relations*. Humas di setiap organisasi atau perusahaan diberikan tanggung jawab *customer relations* harus dapat menyusun strategi *customer relatios* dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Ada contoh sebanyak 220 juta lelaki, wanita, dan anak-anak yang membentuk suatu masyarakat konsumen amerika menentukan suatu keberhasilan atau kegagalan setiap industri dan perusahaan di negara ini. Sasaran utama setiap bisnis sebaiknya merencanakan kegiatannya dengan eksistensi konsumen sebagai bahan pemikirannya secara jelas. Suatu perusahaan yang benar-benar demi konsumen menunjukkan suatu arah baru bagi bisnis. Definisi dari *Customer relations* berdasarkan teori Smith yang dikutip dari bukunya Rhenald Khasali ialah : "*Customer Relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more products or services*".[12]

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 pencapaian tujuan akhir perusahaan. Keberhasilan *customer relations* yang baik, maka dapat di ukur dari

[12] Khasali Rhenald, 1994, Manajemen Public Relations, PT. Temprint, Jakarta hal 5

sikap atau respon dari para pelanggan terhadap kebijakan, pelayanan dan fasilitas perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Hubungan konsumen yang baik sangat bergantung pada nilai produk dan jasa yang diberikan oleh seorang produsen kepada konsumen dan tanggung jawab serta integritas sosial produsen dalam peranannya sebagai seorang warga perusahaan. Tak ada komunikasi humas yang bisa mengubah sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan yang menghasilkan barang yang bermutu rendah, menjualnya dengan harga yang sangat tinggi, gagal memberikan pelayanan yang memuaskan, atau mengganggu masyarakat dengan tindakan yang meragukan dan tidak bertanggung jawab.

Cabang ilmu *Public Relations* yang diarahkan pada konsumen disebut *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen. Memang dalam beberapa hal pekerjaan PR tumpang tindih dengan pekerjaan pemasaran, namun demikian fungsi PR di sini terutama adalah menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Seperti dalam pemasaran modern, PR bekerja sebelum barang diproduksi. Bersama-

rekomendasi kepada bagian produksi atas barang yang hendak dibeli konsumen dan pelayanan yang dikehendaki. Berdasarkan hal itu praktisi PR akan membuat program untuk mendukung gagasannya bahwa konsumen, bukan produsen tapi adalah pusat dari kegiatan bisnis perusahaan.

Kegiatan hubungan konsumen dari beberapa perusahaan industri dan perdagangan berpusat pada publik pelanggan ini. Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Pelanggan merupakan sumber penjualan ulang, testimonial, dan acuan; pelanggan juga merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Sebuah perusahaan akan terus berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara menjaga eksistensi berhubungan dengan pelanggannya. Banyak cara dilakukan untuk hal ini anatara lain melalui surat, melalui pertemuan, majalah atau media cetak internal dsb.

Faktor yang mempengaruhi sesorang untuk membeli produk di perusahaan tertentu sebenarnya bermacam-macam tergantung dari penilaiannya sendiri. Faktor-faktor tersebut, yakni :[13]

1. "Kemudahan yang dicapai
2. Banyaknya pilihan
3. Kualitas produk yang dijual
4. Keramahtamahan penjual
5. Pelayanan ekstra yang disediakan oleh penjual

[13] [illegible] AMP YKPN, Yogyakarta, Hal 286

6. Harga yang lebih murah".

Berdasarkan faktor diatas, peneliti mencoba melihat bentuk pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah. Nasabah adalah orang yang peka sekali dengan bentuk pelayanan yang diberikan. Pelayanan meliputi banyak hal diataranya informasi, konsultasi, *order talking*, dan *hospitaly* merupakan tujuan dari kegiatan *customer relations* dalam memberikan pelayan terhadap pelanggan yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuan dari *customer relations*.

Pelanggan merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Kegiatan dibidang konsumen dari beberapa perusahaan baik perusahaan milik negara maupun swasta berpusat pada *public* karena para pelanggan merupakan aset perusahaan yang berharga. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara yang efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengar langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan (*customer relations*) harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan, dalam hal ini seseorang manajer mendapatkan perhatian tinggi sebagai penangung jawab dalam pelaksanaan program-program hubungan pelanggan. Berikut teori yang memperkuat aargumen peneliti, "Sukses yang besar yang diraih oleh suatu

perusahaan disebabkan oleh pelanggan bukan oleh penjualan itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali pada seseorang, akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulangkali".[14]

Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik. Berikut penyusunan strategi *customer relations* yang baik, seperti dikutip dari teori berikut ini:[15]

1. Tanggung jawab hubungan konsumen.
2. Pengorganisasian hubungan konsumen.
3. Kebijaksanaan hubungan konsumen.
4. Landasaan hubungan konsumen yang baik.
5. Tujuan program hubungan konsumen.
6. Perencanaan program hubungan konsumen.

Tanggung jawab konsumen merupakan tanggung jawab setiap karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan, peneliti hendak melihat hal ini di Bank Muamalat Yogyakarta. Perusahan hendaknya menunjuk atau membentuk bagian khusus untuk diberikan tanggung jawab untuk berhubungan dengan konsumen agar pengorganisasian hubungan dengan konsumen dapat berkesinambungan dan berjalan baik. Kebijaksanaan hubungan konsumen harus disusun secara matang dengan orientasi meningkatkan loyalitas pelanggan serta calon

[14] Effendy. Uchjana. Onong, 1992, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal1112.
[15] H. Frazier Moore, Op.cit., Hal 512-517.

pelanggan serta mampu meyakinkan pelanggan bahwa mutu, macam, kegunaan produk atau jasa terus ditingkatkan. Perusahan juga harus mempunyai landasan hubungan konsumen yang baik, hal ini tergantung produk atau jasa yang diberikan produsen kepada konsumen. Tujuan hubungan konsumen harus ditetapkan melalui kebijakan manajemen perusahaan sesuai dengan jenis produk atau jasa yang tercakup, sifat dan ukuran publik konsumen, dan sumber perusahaan. Perencanaan hubungan konsumen harus memperhatikan opini yang telah ada, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian opini terlebih dahulu.

Public relations dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, sehingga tidak menguntungkan bagi perusahaan. Komunikasi yang digunakan dalam melakukan hubungan tersebut , hendaknya dilakukan dengan komunikasi timbal balik (*two way communications*). Komunikasi timbal balik ini, akan terjadi keseimbangan dalam penerimaan komunikasi yang efektif.

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

Perusahaan yang mempromosikan suatu produk baik jasa maupun

keadaan produk tersebut. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk yang dikomunikasikan dengan informasi yang diperoleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan produk. Akibatnya perusahaan akan kehilangan pelanggannya, bila kegiatan *customer relations* mengkomunikasikan produk apa adanya. Sebaliknya perusahaan akan mendapat keuntungan dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan menaikan citra positif perusahaan.

Perusahaan melalui kegiatan *customer relations*, dapat memberikan pelayanan yang mudah dan efektif kepada pelanggan tentang informasi yang berhubungan dengan produk dan perusahaan. Pelayanan seperti ini, akan memudahkan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Adanya kegiatan *customer relations* dalam perusahaan, merupakan cara efektif dan efisien untuk mendapatkan, membina, dan memelihara pelanggan.

Fungsi *public relations*, selain kegiatan *customer relations* juga ada kegiatan *customer service*. Keduanya sangat erat kaitannya dalam hubungan dengan pelanggan. Karena keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan, hubungan harmonis dalam *public relations* yakni : " hubungan harmonis dalam *public relations* mengandung makna yang luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling mengerti (*mutual understanding*), saling percaya (*mutual conference*),

saling menghargai (*mutual oppreciation*)".[16]*Customer service* dalam melakukan kegiatannya, tidak hanya melayani pelanggan dengan keramahtamahan yang ditunjukan secara visual seperti : selalu tersenyum kepada pelanggan, pemberian hadiah, menangani keluhan, dan lain-lain. Namun merupakan pusat kegiatan dalam usaha memuaskan pelanggan. Bila terjadi ketidakpuasan pelayanan akan memudahkan pelanggan untuk pindah produk ataupun melakukan kegiatan demontrasi.

Media komunikasi *customer relations* di bagi atas komunikasi lisan, komunikasi audio visual, komunikasi cetak, ataupun peristiwa khusus. Banyak cara dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mendesain media komunikasi *customer relations* agar menarik mungkin untuk dapat merarik perhatian konsumen.

Komunikasi lisan dengan publik konsumen merupakan cara yang paling efektif untuk meyampaikan fakta-fakta dan menciptakan pengertian mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan organisasi. Orang-orang yang secara logis mampu menjelaskan suatu perusahaan kepada publik konsumen, merupakan orang-orang yang paling mengetahui tentang organisasi dan operasinya, yakni para karyawan.

Siaran televisi dan radio merupakan media dasar komunikasi konsumen dari kebanyakan perusahaan besar. Siaran konsumen mungkin dilakukan

---

[16] [illegible] 1986, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, PT. Remaja [illegible]

dengan sponsor secara komersial, atau dalam hal komunikasi melalui program tersebut tidak mengandung aspek komersial, maka mereka dapat menyiarkan dengan cuma-cuma sebagai siaran pendidikan.

Komunikasi cetak dipergunakan bersamaan dengan media komunikasi lisan. Bentuk-bentuk dasarnya meliputi publisitas, program, kekeluargaan dan materi, studi untuk kelompok, bahan rujukan pustaka, penerbitan, surat-menyurat, dan periklanan.

Peristiwa khusus untuk mendidik dan menghibur kelompok dengan minat khusus atau khalayak ramai merupakan suatu media yang penting. Pawai tahunan Hari Pernyataan Terima Kasih *(Thank's giving day)* yang disponsori oleh toko-toko serba ada di New York, Detroit, dan Philadelphia menarik penonton anak-anak dan orang dewasa yang berjumlah ratusan ribu orang. Acara yang ada di Indonesia seperti hari kemerdekaan, banyak perusahaan mengadakan event-event untuk berpartisipasi agar peringatan hari kemerdekaan dapat berjalan meriah. Termasuk Idul Fitri dan Idul Adha.

5. Perbankan Syariah di Indonesia

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada AL-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya

lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Antonio dan Perwaatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan AL-Qur'an dan Hadist; sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

Usaha untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persolan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank Islam. Bank Islam lahir di Indonesia yang gencarnya, pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada Undang-Undang No. 7 tahun 1992 yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah.

Peranan perbankan syariah di Indonesia secara khusus meliputi aspek-aspek :[17]

1. Menjadi perekat nasionalisme baru
2. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan
3. Memberikan *return* yang lebih baik
4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan
5 Mendorong pemerataan pendapatan
6. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana

Pertama artinya, bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan. Selain itu, bank syariah perlu mencontoh keberhasilan Sarekat Dagang Islam, kemudian ditarik keberhasilannya untuk masa kini (nasionalis, demokratis, religus, ekonomis). Kedua artinya, pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika mekanisme operasi yang transparan. Ketiga artinya investasi di bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *return* (keuntungan) yang diberikan kepada investor. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu memberikan *return* yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. Selain itu, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya. Oleh karena itu, pengusaha harus bersedia memberikan keuntungan yang diperolehnya. Pengusaha harus bersedia memberikan keuntungan yang tinggi kepada bank syariah. Keempat artinya, bank syariah mendorong terjadinya transaksi

[17] Dr. Muhammad M.Ag. 2002. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta. UPP AMP YKPN. Hal 16.

produktif dari dana masyarakat. Sehingga spekulasi dapat ditekan. Kelima artinya, bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana zakat, Infag dan Shadaqah (ZIS). Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan *Qardul Hasan*, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi. Keenam artinya, adanya produk *al-mudharabah al-muqayyadah*, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syariah sebagai *financial arranger*, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan *spread* bunga. Ketujuh ialah, *uswah hasanah* implementasi moral dalam penyelenggaran usaha bank. Kedelapan ialah salah satu sebab terjadinya krisis adalah adanya korupsi, kolusi, dan Nepotisme (KKN).

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, penulis akan mencoba menjawab dengan menggunakan metode studi kasus. "Metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karaktar yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum".[18]

> Studi kasus merupakan penelitian yang terinci tentang seorang atau sesuatu unit selama kurun waktu tertentu. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "*how*" atau "*why*" atau bila peneliti hanya memilih sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena konteporer (masa kini) didalam kehidupan nyata.[19]

Khusus dalam penelitian ini, dilakukan penelitian secara terperinci mengenai aktifitas *customer relations* oleh Bank Muamalat cabang Yogyakarta. "Studi kasus pada penelitian ini bersifat deskriptif – eksploratoris. Eksploratoris didasarkan bahwa pertanyaan penelitian berkenaan dengan *what*".[20]

Dimaksud dengan "*what*" dalam penelitian ini adalah apakah *customer relations* Bank Muamalat cab. Yogyakarta dapat memberikan pelayanan kepada nasabah sehingga loyalitas nasabah dapat terjaga serta sosialisasi perbankan syariah dapat berjalan. "Pelaksanaan dari metode deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisisa dan interpretasi tentang arti data itu".[21]Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain.

---

[19] Roberts. K. Yin, 1996, Studi Kasus; Desain dan Metode, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 1.
[20] Ibid, hal 17.
[21] [illegible] 1992, Dasar dan Teknik Research; Pengantar Metodologi Ilmiah, Bandung

Sifat-sifat metode deskriptif adalah[22]:

- Memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah aktual.
- Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan dianalisa (karena itu metode ini sering disebut analitik).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Muamalat cabang Yogyakarta Jl. Kapten Piere Tendean No. 56 RT 052 / RW 011, Kel. Wirobrajan Kec. Wirobrajan, Yogyakarta. Penelitian dilakukan selama tujuh bulan dari bulan Juni sampai Desember 2005.

3. Sumber Data Penelitian

Informan adalah responden yang dapat menjelaskan pendapatnya sendiri terhadap peristiwa tertentu dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian.[23] Informan dalam penelitian ini ialah individu yang dapat menjawab dan menjelaskan pertanyaan yang diajukan peneliti kepada informan sesuai dengan variable penelitian yakni *customer relations*. Individu dalam penelitian ini yang menjadi informan, antara lain yaitu : Senior Marketing Bank Muamalat Indonesia Yogyakarta, petugas *customer service* Bank Muamalat Yogyakarta, dan nasabah Bank Muamalat Yogyakarta

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di bagi menjadi teknik pengumpulan data primer dan pengambilan data sekunder. Pengumpulan data primer, peneliti mengamati secara langsung proses komunikasi eksternal antara perusahaan dan nasabah dalam aktifitas *customer relations* dan kemudian mengambil data yang diperlukan. Teknik pengupulan data primer meliputi :

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara dapat diperoleh pada saat melakukan penelitian dilapangan yaitu Bank Muamalat cab. Yogyakarta. Wawancara dapat dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dengan aktifitas *customer relations* misalnya bagian *marketing*, *teller*, *senior marketing*, dan petugas *customer service*. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada interview guide yang telah disusun.

b. *Observasi* (pengamatan langsung)

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si periset terhadap objek risetnya, misalnya dalam melakukan penelitian. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya. Peneliti dalam melakukan *observasi* dengan cara melihat bagaimana aktivitas *customer service* dijalankan dalam menunjang strategi *customer relations*. Selanjutnya teknik pengumpulan data sekunder yakni teknik pengupulan data yang diambil dari luar objek penelitian atau data tidak

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya *company profile, web site* perusahaan, media internal dan lain-lain.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai komunikasi pelanggan, *customer relations management* (CRM), komunikasi eksternal perusahaan. Adapun yang dapat digunakan sebagai sumber pustaka adalah buku referensi, situs, internet, ataupun berita disurat kabar.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

a. Pengelompokan

Data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dikelompokan kedalam data primer atau data sekunder dan dicari mana yang releven dengan penelitian.

b. Penyajian

c. Analisis

Analisa data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

6. Sistematika Penulisan

Bab I terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori (pengertian *public relations*, peran *public relations*, *customer relatios* dan *stakeholders*, perbankan syariah di Indonesia), metodologi penelitian (jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, sistematika penulisan).

Bab II terdiri dari gambaran umum perusahaan yaitu Bank Muamalat Indonesia (sejarah perusahaan, Tujuan, Visi dan Misi, makna logo BMI). BMI Cab. Yogyakarta (strruktur organisasi, personalia, konsep dan operasional BMI Cab. Yogyakarta, produk-produk BMI Cab. Yogyakarta). *Customer relations* di BMI Cab. Yogyakarta (fungsi *customer relations* di BMI Cab. Yogyakarta, tugas dan tanggung jawab *customer relations* di Bank Muamalat Cab. Yogyakarta, media *customer relations* di BMI Cab. Yogyakarta)

Bab III terdiri dari penyajian data dan analisis. Penyajian data meliputi pelaksanaan kegiatan *customer service* di Bank Muamalat Yogyakarta,

keluhan nasabah di Bank Muamalat Yogyakarta, proses penanganan keluhan keluhan pelanggan, organisasi penanganan keluhan, faktor pendukung dan penghambat aktifitas *customer service* di Bank Muamalat Yogyakarta. Analisis meliputi aktifitas *customer service* di Bank Muamalat Yogyakarta (tinjauan, tujuan, sasaran); respon nasabah terhadap strategi *customer relations* dengan aktifitas *customer service* di Bank Muamalat Yogyakarta.

Bab IV penutup terdiri dari kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran. Kesimpulan terdiri dari penyebab hambatan aktifitas *customer service*, faktor pendukung yang belum berperan maksimal. Saran untuk cara mengatasi hambatan dalam aktifitas *customer service* di Bank Muamalat