

KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONS* PERUM PEGADAIAN

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kantor Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Konsentrasi Ilmu Humas
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :
EDI SUDRAJAT
NIM. 062476

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG - BANTEN
2013**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : EDI SUDRAJAT
NIM : 6662062476
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 15 juni 1987
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Humas

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***STRATEGI CUSTOMER RELATIONS PERUM PEGADAIAN CABANG CIPOCOK JAYA UNIT BAYANGKARA SERANG*** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip ataupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 28 Juni 2013

Materai Rp. 6.000

(EDI SUDRAJAT)

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : EDI SUDRAJAT

NIM : 6662062476

Judul Skripsi : *KEGIATAN CUSTOMER RELATIONS PERUM
PEGADAIAN CABANG CIPOCOK JAYA UNIT
BAYANGKARA SERANG*


Serang, 28 Juni 2013


Skripsi ini telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si
(NIP.197502022002121002)


Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
(NIP.197708112005012003)

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA


Dr. Agus Sjafari, M.Si

NIP.197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : EDI SUDRAJAT
NIM : 666062476
Judul Skripsi : KEGIATAN CUSTOMER RELATIONS PERUM
PEGADAIAN CABANG CIPOCOK JAYA UNIT
BAYANGKARA SERANG

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 24 bulan Juli tahun 2013
dan dinyatakan LULUS.

Serang, 01 Agustus 2013

Ketua penguji:

(Muhammad Jaiz, S.Sos, M.pd)
NIP. 197106292003121001

Anggota:

(Teguh Iman Prasetya, SE, M.si)
Nip. 197107182005011001

Anggota :

(Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si)
NIP.197708112005012003



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Agus Sjafari, M.Si.
NIP.197108242005011002



Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP.197708112005012003

Agar dapat membahagiakan seseorang, isilah
tangannya dengan kerja, hatinya dengan kasih
sayang, pikirannya dengan tujuan,
ingatannya dengan ilmu yang bermanfaat, masa
depannya dengan harapan, dan perutnya dengan
makanan (Frederick E. Crane)

Skripsi ini kupersembahkan

Untuk kedua orang tuaku

beserta keluarga besarku tercinta

ABSTRAK

Edi Sudrajat. Strategi *Customer Relations* pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang (Dibimbing oleh Iman Mukhroman, S.Sos.,M.Si dan Neka Fitriyah,S.Sos.,M.Si).

Perkembangan dunia usaha seperti jasa pegadaian semakin hari cenderung meningkat. Peningkatan ini tentunya harus dibarengi oleh layanan hubungan pelanggan yang baik dan sinergis. Untuk itu, *customer relations* memegang peran penting dalam pelayanan publik bagi para pelanggan dan konsumennya. Untuk itulah penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana Kegiatan *customer relations* pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang, dengan memfokuskan pada Kegiatan *consumer information* dan *strategi complain handling* pada Kantor Capem Cipocok Jaya Serang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan teknik wawancara dan observasi. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah 1 (satu) orang wakil dari pimpinan, 1 (satu) orang wakil dari karyawan yang menangani *customer relations* dan 3 (tiga) orang wakil dari konsumen atau pelanggan. Hasil Analisis penelitian dengan menggunakan teori pengorganisasian dan didukung oleh model komunikasi *two way symetrical* serta *transaksional* memperlihatkan bahwa dalam konteks hubungan timbal balik antara bagian yang menangani *customer relations (customer service)* dengan konsumen dan pelanggan bisa dikatakan cukup baik, komunikasi, interaksi di antara mereka sudah mengarah pada satu proses transaksional, yang memungkinkan terjadi kesamaan bidang pengalaman dan pengertian di antara mereka tersebut.

Kata Kunci : *customer relations*, *consumer information*, *complain handling*, pelanggan/konsumen.

ABSTRACT

Edi Sudrajat. Customer Relations activities at Branch Office Cipocok Jaya Serang (Guided by Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si and Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si).

Business development services such as pawn shops the day is likely to increase. This increase must be accompanied by good customer service relationships and synergistic. To that end, customer relations play an important role in public service for our customers and consumers. For that reason, this study aims to analyze and describe how customer relations activities at the Branch Office Cipocok Serang Jaya, by focusing on the activities of consumer information and complaint handling strategy in Serang at Branch Office Cipocok Jaya. This study uses a descriptive study with a qualitative approach, with interviews and observation techniques. Who become informants in this study is 1 (one) representatives of the management, one (1) representative of the employees who handle customer relations and three (3) representatives of consumer or customer. Analysis of the results of the study by using the theory of organization and supported by two way communication model symmetrical and transactional showed that in the context of a reciprocal relationship between the part that handles customer relations (customer service) to consumers and customers can be quite good, communication, interaction between them is leads to a transactional process, which occurs in common areas allow experience and the understanding between them.

Keywords: customer relations, consumer information, complaint handling, customer / consumer.

Kata Pengantar

Assalamu alaikum wr.wb.

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat, rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas sultan ageng titrtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan fisip Universitas sultan ageng titrtayasa.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas sultan ageng titrtayasa, sekaligus pembimbing II dan penguji 3, atas bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan sejak persiapan penelitian hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Bapak Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan bimbingan mulai dari awal pekerjaan sampai selesainya skripsi ini.
5. Terima kasih saya ucapkan kepada bapak Muhammad Jaiz, S.Sos, M.pd selaku penguji I sidang skripsi ini.

6. Terima kasih saya ucapkan kepada bapak Teguh Iman Prasetya, SE, M.si selaku penguji 2 sidang skripsi ini.
7. Segenap Dosen Prodi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan politik atas kebijaksanaan ilmu pengetahuannya yang diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas sultan ageng tirtayasa.
8. Pimpinan serta staf dan karyawan Perum Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang, terima kasih atas kerja sama dan bantuannya.
9. Syukur dan terima kasih tak henti-hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dilahirkan oleh kedua orang tua saya, bapak H. A. Syahroni(almarhum) dan ibu HJ. Latifah yang tidak pernah putus-putusnya memberikan do'a dan kasihnya untuk saya dan ketiga saudaraku yang tercinta, sehingga keberhasilan ini bisa tercapai.
10. Untuk saudaraku tercinta Andi Sulaiman, dan Ely Nursamsiah yang telah memberikan banyak makna hidup, perjuangan dan pengorbanan untuk tetap bertahan mengejar cita-cita. Perjuangan dan pengorbananmu akan tetap menjadi inspirasiku ke depan.
11. Sahabat Penulis, yang sudah banyak membantu memberikan sumbangsih perhatian ahmad Ruri alfiansah, retno kartika, yoan purnama, kantri iswahyudi, dan arya yuda perasetya yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya, maaf aku belum bisa jadi sahabat terbaik buat kalian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat diperlukan untuk kemajuan yang lebih

baik. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Serang, 28 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Identifikasi Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II DESKRIPSI TEORI	
2.1. Pengertian Komunikasi.....	10
2.2. Komunikasi Dalam Organisasi Perusahaan.....	11
2.3. <i>Public Relations</i>	14
2.4. <i>Customer Relations</i>	20
2.5. Kepuasan Konsumen (<i>Customer Statifications</i>).....	32
2.6. Penelitian Sebelumnya.....	34
2.7. Kerangka Berpikir.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Sumber Data.....	48
3.3. Teknik Pengambilan Informan.....	48
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5. Teknik Analisis Data.....	50
3.6. Uji Validitas Penelitian.....	50
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perum Pegadaian.....	52
4.2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Perum. Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang.....	57
4.3. Deskripsi Data.....	63
4.4. Hasil Penelitian.....	64
4.5. Pembahasan.....	76

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan Umum Pegadaian sebagai Badan Usaha Milik Negara yang melaksanakan tugas pelayanan kepada masyarakat di bidang penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai, perlu didukung dengan partisipasi masyarakat berupa keikutsertaan dalam pendanaan. Dengan persaingan yang begitu ketat saat ini, kualitas jasa mempunyai peranan yang sangat berpengaruh dalam pengembangan jasa pegadaian. Mempertahankan pelanggan (konsumen) menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya perbankan yang bergerak dalam *consumer banking*.

Globalisasi informasi yang begitu cepat telah memaksa pelaku dunia usaha untuk berfikir keras agar tetap mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi dewasa ini, membuat kehidupan manusia semakin kompleks. Persaingan yang cukup ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk maju agar tidak ketinggalan dan tetap bertahan sehingga tidak hilang ditelan jaman. Adanya persaingan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi agar dapat memasuki pasar sehingga perusahaan dapat berdiri lebih baik dari pesaingnya.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengendalikan mutu atau kualitas produk yang bagus saja, tetapi juga dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk tersebut karena dimasa mendatang pelanggan semakin cerdas dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan.

Semakin ketatnya persaingan terutama dalam bidang jasa, menjadikan elemen pelayanan hal utama yang harus diutamakan perusahaan. Karena pelayanan yang memuaskan dan berkualitas akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari *customer service*, fasilitas fisik dan sarana komunikasi yang digunakan ditentukan oleh pelanggan itu sendiri, tentu saja para penyedia jasa harus berusaha keras bagaimana mempertahankan para pelanggan agar tetap menggunakan jasa mereka tersebut.

PERUM Pegadaian yang mempunyai motto "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" tentunya tidak akan menuntut prosedur yang tidak bermacam-macam hanya dengan syarat-syarat administratif, yaitu dengan menyerahkan barang sebagai jaminan yang disertai keterangan-keterangan singkat mengenai identitas nasabah dan tujuan menggunakan jasa pegadaian, maka dengan mudah nasabah akan memperoleh layanan yang dibutuhkan. Menurut pihak Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang, hal praktis dan mudah dalam prosedur itulah yang menyebabkan Pegadaian selama ini dekat dengan kehidupan ekonomi masyarakat yang digunakan sebagai alternatif dalam menggunakan jasa gadai dan sistem kreditnya.

Kebutuhan gadai dan kredit pada saat ini masih sangat dibutuhkan oleh golongan ekonomi menengah kebawah. Karena dengan sedikitnya prosedur yang diberikan akan memudahkan para nasabah untuk memperoleh pinjaman kredit yang dilakukan dengan cara gadai untuk kebutuhan konsumtifnya. Selain kemudahan prosedur yang diberikan dan cepat, para nasabah dapat memperoleh barang yang diinginkan pada waktu pelaksanaan lelang dengan harga yang relatif mudah dijangkau dan sesuai dengan penghasilan yang didapat, sehingga tidak menutup kemungkinan dari tahun ketahun nasabah dari Pegadaian tersebut akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi.

Beberapa produk yang terdapat dalam Pegadaian adalah Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA), Kredit Angsuran Fidusia (KREASI) yang kesemuanya itu dapat diperoleh masyarakat dengan system dan administrasi yang tidak menyulitkan, mudah dan proses cepat, tidak memerlukan jaminan (anggunan) seperti BPKB kendaraan, sertifikat dan Surat Keterangan Penghasilan (SKP), Surat Kuasa Pemotogan Gaji (SKPG) bagi pegawai negeri dan lain sebagainya. Hal inilah yang menunjukkan bahwa selain, pelayanan, fasilitas dan sarana-prasarana, kemudahan birokrasi menjadi keunggulan bagi Pegadaian dalam menarik simpati masyarakat untuk melakukan kredit gadai di Pegadaian.

Sebuah perusahaan sebagai penyedia layanan termasuk juga Perum Pegadaian biasanya memiliki divisi yang langsung berhubungan dengan konsumen atau lebih dikenal dengan *Customer Relations* seperti *Public Relations*. Biasanya *Customer Relations* bertugas menjadi *Front liner* yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan menjembatani konsumen dan perusahaan dalam kegiatan penjualan dan pembelian. Fungsi dan peran *Customer Relations* ibarat *Public Relations* sebagai garda depan sekaligus *backup* bagi perusahaan memiliki peran penting untuk menjaga *citra* produk (*brand image product*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Salah satu cara jangka panjang yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan membangun kesetiaan pelanggan. Perusahaan hanya mempunyai dua tugas: (1) Memperoleh pelanggan baru dan (2) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan kadang-kadang merebutnya kembali (Jill Griffin, 2008:56).

Perusahaan harus menyadari bahwa tanpa pelanggan, perusahaan tidak memiliki arti apa-apa. Artinya tanpa pelanggan kesempatan bisnis akan hilang. Demikian pula terhadap pegadaian, tanpa pelanggan – pegadaian akan tutup dan gulung tikar. Pelanggan

merupakan satu hal terpenting bagi suatu perusahaan pegadaian untuk menyangga kelangsungan perusahaan tersebut, maka dari itu, diperlukan strategi khusus untuk menangani masalah yang berkaitan dengan pelanggan melalui kegiatan *customer relationsnya*.

Masalahnya adalah banyaknya perusahaan – perusahaan pemberi jasa serupa diantaranya adalah lembaga-lembaga pembiayaan dan pendanaan (*leasing*), kredit yang ditawarkan oleh bank, koperasi, dan lain-lain yang menawarkan kredit dengan bunga yang relatif rendah dan prosedur yang relatif mudah dapat menyebabkan penurunan kelayakitan pengguna jasa Perum Pegadaian.

Oleh sebab itu, mengingat tingkat persaingan didunia usaha ini semakin ketat, maka setiap perusahaan harus benar-benar menyusun tujuan dalam strategi yang akan dijalankan. Dalam hal ini tujuan strategi seperti apapun tidak akan berhasil apabila kurang mendapat dukungan dari dalam perusahaan itu sendiri apakah pada sektor usaha jasa seperti perkreditan, perbankan atau lainnya yang saat ini menjamur di seluruh daerah dan pelosok tanah air.

Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berstatus Perum (Perusahaan Umum) merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam bidang penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Perum Pegadaian menjalankan fungsi sebagai pengganti bank yaitu penyalur pinjaman dana ke masyarakat dan salah satu sumber dana pembangunan, karena itu Pegadaian dituntut harus menunjukkan kinerja keuangan yang baik agar menjadi salah satu lembaga keuangan bukan bank yang dapat diandalkan untuk periode sekarang dan periode yang akan datang.

Kunci sukses di pasar persaingan perusahaan seperti Perum Pegadaian bukan terletak pada bunga (harga) akan tetapi terletak pada distribusi pelayanan untuk

menciptakan pelanggan yang loyal dengan meretensi pelanggannya. Membuat pelanggan tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh perusahaan seperti Perum Pegadaian, yang mana tentunya perusahaan harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada pelanggannya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke perusahaan lain dan pelanggan menjadi semakin loyal.

Untuk itu, dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Dalam hal hubungan dengan pelanggan, *customer service* memegang peranan sangat penting dalam usaha jasa pegadaian. Tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat pelanggan. *Customer service* pegadaian diyakini dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu calon nasabah menjadi nasabah pelanggan pegadaian dengan berbagai cara, bahkan mungkin tanpa disadari kerja-kerja *customer service* bisa cenderung berlebihan (lebay). Terkait dengan ini, *customer service* tentunya harus dapat bekerja seprofesional mungkin untuk dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi pelanggan pegadaian.

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan pegadaian kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan pelanggan untuk datang kembali untuk menggunakan jasa pegadaian. Dengan cara seperti

itu seorang *customer service* dapat menikmati pekerjaannya dan memajukan karirnya pada perum pegadaian tersebut.

Pelayanan pada pelanggan dianggap bermutu apabila adanya upaya dari keseluruhan karyawan bukan hanya yang bertugas di *front office*, yang berhadapan langsung dengan nasabah / pelanggan dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga para karyawan di *back office* yang menghasilkan pelayanan di belakang layar yang juga berkualitas.

Perusahaan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan harus menyampaikan serta menginformasikan produk sesuai dengan keadaan produk tersebut. Apabila penyampaian informasi produk tidak sesuai dengan yang diinformasikan kepada pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan juga produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan serta informasi yang efektif kepada pelanggan hal ini akan memudahkan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Adanya kegiatan *customer relations* dalam sebuah perusahaan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan, membina serta menjaga pelanggannya. Melalui sistem yang menerapkan peran *customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari peran *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan

Perum Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang memiliki bagian *customer relations*. *Customer Relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. *Customer relations* memainkan strategian yang paling penting dalam pengembangan instansi. Pimpinan *customer relations* di Perum Pegadaian

Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang memiliki tugas menjalin hubungan dengan para konsumen atau pelanggannya. Bagian ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu bagian pelayanan konsumen dan bagian informasi khusus. Segala komplain atau keluhan yang dilakukan konsumen akan diatasi oleh Perum Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang.

Terkait dengan tingkat kunjungan pelanggan atau konsumen pada Kantor Perum Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya, pada bulan Juni dan Oktober cenderung memiliki pengunjung lebih banyak karena bulan Juni memasuki tahun ajaran sekolah dan bulan Oktober adalah bulan puasa dan lebaran, sedangkan di bulan-bulan lainnya cenderung stabil. Hal ini terlihat dari data sebagai berikut :

DATA PENGUNJUNG TAHUN 2012	
Januari 2012	348
Febuari 2012	302
April 2012	304
Mei 2012	333
Juni 2012	356
Juli 2012	305
Agustus 2012	289
September 2012	337
Oktober 2012	379
November 2012	301
Desember 2012	323

Berdasarkan observasi peneliti masih terdapat keluhan pelanggan akan pelayanan yang diberikan, keluhan pada lambatnya pelayanan, keluhan pada sikap para karyawan, keluhan pada fasilitas, dan keluhan pada kebersihan tempat, bahkan tidak jarang ada

pelanggan yang nampak marah saat menemui bagian *customer relations* Perum Pegadaian cipocok jaya serang.

Kendala yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya masalah komplain oleh *customer* atas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan, namun juga belum maksimalnya pengawasan akan pelayanan yang diberikan Perum Pegadaian, yang bisa membuat pelanggan atau konsumen tidak puas. Dalam konteks inilah kemudian bagian *customer relations* sebagai lini terdepan memegang peran dalam membina kelangsungan hubungan dengan pelanggan, perlu memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan *customer relationsnya*.

Untuk itu penulis tertarik untuk mengambil "**Kegiatan *Customer Relations* Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang**" sebagai judul skripsi, yang mana kemudian berdasar pada Wilcox et all (2003:108), Kegiatan *Customer Relations* ini difokuskan pada dua kegiatan dalam *customer relations* yakni : *consumer information* dan *complain handling*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimana Kegiatan *Customer Relations* Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang ?

1.3. Identifikasi Masalah

- (1) Bagaimana Kegiatan *Consumer Information* Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang?
- (2) Bagaimana Kegiatan *Complaint Handling* Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang?

1.4. Tujuan Penelitian

- (1) Untuk mendeskripsikan Kegiatan *Consumer Information* Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang.
- (2) Untuk mendeskripsikan Kegiatan *Complaint Handling* Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara praktis

a. Bagi Perum Pegadaian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi instansi, khususnya dalam kaitannya dengan pelayanan pada konsumen atau pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan Perum Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang dalam meningkatkan pelayanan pada konsumen.

b. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelanggan, khususnya dalam kaitannya dengan strategi *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Perum Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang.

1.5.2. Secara teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi wawasan pada kajian *Customer Relations* untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis khususnya dalam bidang komunikasi.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia karena komunikasi ini menyentuh semua bidang kehidupan manusia. Tidak ada dalam kehidupan manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Menurut Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip Arni Muhammad dalam buku "Komunikasi Organisasi" bahwa "Communication is process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals". dengan kata lain komunikasi dimaksudkan sebagai proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang- perangsang biasanya lambang –lambang dalam bentuk kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan)

Definisi dari Hovland, Janis, Keeley definisi dari Brent D. Ruben (1998) mengatakan bahwa : "komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkordinasi lingkungannya dan orang lain (Arni Muhammad 2001:2) Istilah informasi untuk maksud tersebut sebagai kumpulan data, pesan (message), susunan isyarat dalam cara tertentu yang mempunyai arti atau berguna bagi sistem tertentu. Istilah informasi menunjuk kepada perananan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku manusia baik secara individual,

kelompok, maupun masyarakat. Jelas disini bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain.

Komponen dasar komunikasi ada lima, yaitu :

1. Sumber (Source)
2. Komunikator (encoder)
3. pernyataan pesan (message)
4. Komunikan (decoder)
5. Tujuan (destination)

Dalam bentuk sederhana gambarnya adalah :

Source-----encoder----- message ----- decoder -----destination

2.2 Komunikasi Dalam Organisasi Perusahaan

Komunikasi merupakan salah satu alat utama untuk dapat bekerja sama dengan orang lain. Komunikasi merupakan suatu subjek yang penting sekali bagi organisasi/perusahaan. Organisasi/perusahaan tidak dapat melaksanakan fungsinya tanpa ada komunikasi. Komunikasi digunakan baik untuk pertukaran informasi dan pendapat menunjukkan dan memperbaiki status maupun menyatakan perasaan. Dalam lingkungan organisasi/perusahaan terdapat tiga fungsi komunikasi yang penting yaitu:

1. Mengumpulkan informasi untuk mengambil keputusan.
2. Menyampaikan keputusan.
3. Usaha mengubah sikap

Perkembangan komunikasi dalam organisasi/perusahaan bukan saja di sebabkan oleh rasa ingin tahu, tapi juga karena komunikasi yang tidak efektif dianggap sebagai masalah yang besar bagi organisasi/perusahaan Menurut Beach, seperti yang dikutip Moekijat dalam buku Teori komunikasi: *Suatu perusahaan tidak dapat melaksanakan*

fungsinya tanpa adanya komunikasi. Komunikasi mengikat bersama bagian – bagian dari suatu organisasi dan mendorong orang-orang untuk bertindak” (Moekijat,1993:7) ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan komunikasi dalam suatu perusahaan. Komunikasi dapat langsung (misalnya: surat kepada pegawai) atau tidak langsung (misalnya mempengaruhi pendapat publik yang diharapkan akan dapat mempengaruhi pendapat pegawai) komunikasi dapat menuju ke atas, ke bawah atau ke samping (horizontal). Komunikasi dapat lisan atau tulisan dan dapat merupakan gabungan dari klasifikasi di atas.

2.2.1 Arus informasi dalam Organisasi / Perusahaan

Pada suatu perusahaan yang dijalankan dengan baik, saluran formal umumnya lebih akurat, sedangkan pada beberapa perusahaan yang kurang efektif, jaringan kerja informal muncul secara lebih akurat saluran-saluran utama komunikasi (atau gabungan sumber penerima dipandang dari sudut arah) dapat di golongan sebagai berikut :

1. Komunikasi kebawah

Manajemen puncak ke manajemen madya
 Manajemen madya ke pegawai –pegawai
 Manajemen puncak ke pegawai –pegawai

2. Komunikasi ke atas

Pegawai –pegawai ke manajemen madya
 Manajemen madya ke manajemen puncak
 Pegawai- pegawai ke manajemen puncak

3. Komunikasi Horizontal atau mendatar

Manajemen ke serikat pekerja atau sebaliknya
 Manajemen puncak ke manajemen puncak
 Pegawai - pegawai ke pegawai-pegawai
 (Moekijat,1993: 96-97)

Komunikasi kebawah, bila pimpinan mengirim pesan kepada satu orang bawahan atau lebih. Komunikasi kebawah seringkali berbentuk pemberian instruksi atau penjelasan bagaimana seorang atasan menginginkan suatu tugas diselesaikan. Para atasan mengirimkan informasi mengenai peraturan, kebijakan dan standar minimum. Para atasan juga memberikan informasi untuk menilai prestasi atau memotivasi bawahan. Apabila sebagian besar komunikasi ke bawah bersifat mendukung dan memiliki unsur perhatian yang besar terhadap bawahan, rangkaian sifat akan lebih bersifat mendukung. Komunikasi seperti itu akan mendorong pembentukan kolaborasi antara pimpinan dan pegawai lebih jauh. Komunikasi akan mendorong rangkaian penuh komunikasi keatas.

Komunikasi keatas, terjadi jika pesan mengalir dari bawahan ke manajer/pimpinan. Para pegawai harus melaporkan kemajuan mereka dalam penyelesaian tugas-tugas jika ada tugas –tugas apa yang menyebabkan masalah bagi mereka, saran –saran bagi produk atau peningkatan prosedur, dan yang terpenting adalah perasaan mereka mengenai bagaimana segala sesuatu berjalan. Komunikasi keatas merupakan hal yang penting, para manajer/ pimpinan memerlukan umpan balik yang akurat mengenai pesan –pesan mereka apakah telah dipahami atau bagaimana keputusan –keputusan tersebut diterima serta masalah –masalah apa yang dikembangkan

Komunikasi horizontal (komunikasi lateral), terjadi antara orang-orang pada tingkat berhubungan pada bagian yang berbeda dalam suatu organisasi/perusahaan. Komunikasi horizontal yang efektif dapat membentuk orang-orang untuk mengkoordinasikan proyek, menyelesaikan masalah, memberikan penjelasan informasi, memecahkan konflik –konflik dan membuka jalan bagi terciptanya hubungan –hubungan bisnis .

Seringkali komunikasi horizontal terhalang karena kecemburuan, hambatan spesialisasi teknis, atau lokasi yang terpisah dan terlalu banyak arus informasi yang diterima pegawai

untuk memproses data secara tepat. Pengenalan dan penghargaan terhadap satu kelompok suatu tim pegawai adalah cara untuk mendorong rasa jiwa kerja sama.

Dalam buku “ Komunikasi Penugasan” oleh A A Gondokusumo M.A, Ph.D. mengatakan, bahwa ; Dalam hubungan kerja kita mengenal komunikasi informasi dan komunikasi penugasan. Pertama adalah untuk menyampaikan informasi saja sedangkan yang kedua adalah cara memberi tugas agar diselesaikan secara efisien . Kelancaran komunikasi merupakan dasar dari kerjasama .Dalam hal komunikasi informasi di satu pihak sebagai pengirim atau pemberi informasi dan dilain pihak penerima informasi tujuan komunikasi ini adalah menyampaikan komunikasi sehingga ada kesesuaian paham. Lebih jauh lagi pemberian informasi ini berisi tugas-tugas yang diberikan pihak pertama (pimpinan) kepada pihak kedua (pegawai) atau penerima informasi. Komunikasi tidak akan berhasil bila informasi yang dikomunikasikan oleh pihak pertama (pimpinan) tidak dapat ditangkap dan dipahami pihak kedua (pegawai). Dalam hubungan kerja biasanya informasi dikomunikasikan untuk digunakan atau diterapkan dalam bidang kerja pihak (pegawai) .komunikasi dikatakan berhasil bila hasil kerja kedua belah pihak mencerminkan penerapan informasi yang diperolehnya . kesesuaian paham dalam hal ini penting sekali . Selain hal tersebut komunikasi informasi dalam suatu organisasi /perusahaan harus mampu merangsang , mendorong pegawai untuk berprestasi lebih tinggi

2.3. Public Relations

Public Relations atau Humas menyangkut setiap kepentingan organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang nonkomersial. *Public relations* atau humas pada awalnya hanya dipergunakan pada perusahaan atau korporasi bertaraf multinasional saja. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan / korporasi yang tarafnya lebih kecil dari pada multinasional belum mengetahui dengan baik fungsi dan peran dari

pada *public relations* padahal apabila dimanfaatkan baik, sebuah perusahaan / korporasi kelas menengah dapat lebih mudah *go International*. Tidak sedikit perusahaan yang dapat berhasil berkat bantuan *public relations* untuk menjadi yang nomor satu dalam benak masyarakat (Barnes, 2003:87).

Untuk menghindari salah pengertian tentang makna atau definisi *Public Relations* tersebut, dapat dilihat beberapa pengertian *Public Relations*. Ada banyak pengertian tentang *Public Relations* menurut berbagai definisi, namun pada prinsip dan pengertiannya adalah sama. Menurut (Cutlip 2006 :6) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sementara itu, Menurut IPRA (International Public Relations Associations) yang dikutip oleh (Ruslan 2002 : 17) yaitu *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jaur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, *goodwill*, juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan juga terhadap publik atau masyarakat sekitar, dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik dalam hal ini masyarakat sekitar.

Eksistensi *public relations* akan semakin terlihat manakala seorang praktisi *public relations* dalam merealisasikan tugas maupun kegiatannya dapat dilakukan dengan sistematis, tentu dalam merealisasikan tugas maupun kegiatannya, pihak yang berada di *upper management* harus memberi wewenang penuh kepada seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya, sehingga *public relations* menjadi bagian yang dominan dan punya suara kemana organisasi tersebut akan melangkah.

Fungsi *public relations* adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. *Public relations* dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu media. Perusahaan hanya membayar staf yang mengembangkan dan menyebar-luaskan informasi dan mengelola *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Machfoedz, M (2010) menyebutkan Jika perusahaan mengembangkan informasi dan laporan yang menarik, informasi tersebut akan dimuat oleh berbagai media. Informasi seperti laporan hasil *event* yang dibuat oleh sebuah perusahaan dan kemudian dimuat diberbagai media dapat memiliki kredibilitas dari pada iklan biasa, sehingga tidak mustahil hubungan yang telah dijalin oleh *public relations* akan membuahkan hasil yang luar biasa. Fungsi *public relations* diuraikan lebih jelas yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menaschati pemimpin organisasi dengan kepentingan umum.

Public relations diharapkan kemampuannya untuk mencapai saling pengertian, menghargai, dan mempercayai di antara pihak penyampaian pesan (komunikator) dengan pihak penerima pesan (komunikan), bila tercapai keadaan saling mengerti dan mempercayai maka akan ada umpan balik (*feedback*) yang positif dan komunikatif.

Hal tersebut berkaitan dengan tugas dan kewajiban utama *public relations*, seperti yang dikemukakan oleh Frank Jeffkins bahwa yang berkewajiban untuk menyediakan informasi kepada khalayak. Informasi tersebut berupa kebijakan organisasi, kegiatan organisasi, produk, jasa, sekomprensif mungkin agar khalayak mendapat pengetahuan yang optimal.

Public relations memiliki peran yang dipandang sangat penting karena pengaruh dan efektivitasnya dalam perusahaan. Dimana perusahaan modern saat ini menyadari arti penting *public relations* dalam komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal.

Ada empat peran utama PR yang mendeskripsikan sebagian besar praktik seorang PR, yakni :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya..
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peran *Back Up Management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate Image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Public relations merupakan aktifitas yang terencana luas melalui berbagai acara/*event*. Ada sejumlah sifat yang dimiliki oleh *public relations* seperti, *public*

relations tidak memerlukan biaya untuk membayar jam penayangan dan penyiaran atau ruang pada media seperti televisi, radio, dan surat kabar.

Tingkat asumsi dan kepercayaan yang dibangun dengan kinerja *public relations* sebagai sarana untuk mengurangi tingkat risiko yang terjadi pada pelanggan.

Dari aspek biaya, *public relations* dipandang sebagai sarana penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) dengan biaya yang efisien. Biaya komparatif, yaitu biaya yang berhubungan dengan pencapaian *audience* sasaran, sangat rendah. Biaya pokok yang berhubungan dengan *public relations* adalah biaya waktu dan kesempatan yang berhubungan dengan persiapan *press release*.

Lebih dari itu, sifat atau ciri lain *public relations* adalah sarana promosi dapat digunakan untuk menjangkau *audience* tertentu, yang tidak dapat dilakukan oleh media yang memerlukan biaya. Dengan pengembangan media pemisahan dan segmentasi pasar yang lebih luas, *public relations* melukiskan cara pencapaian pasar dan *audience* dengan biaya yang efektif.

Dengan ciri utama *public relations* adalah bahwa sarana promosi ini merupakan wahana membawa pesan yang sangat efektif, dengan tingkat kredibilitas yang tinggi.

Tujuan utama dari kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi.

Menurut Nova (2009:40) tujuan kegiatan *public relations* dapat dikelompokkan menjadi seperti berikut :

1. ***Performance Objective***

Public relations merupakan kegiatan komunikasi mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas, serta citra perusahaan dimata *stakeholders*.

2. ***Support of Consumer Market Objective***

Kegiatan *public relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *public relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *public relations* adalah komunikasi *internal* dan komunikasi *eksternal*.

1. Komunikasi *internal* (personil/anggota institusi)

- a. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai intuisi.
- b. Menciptakan kesadaran anggota/personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
- c. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

2. Komunikasi *eksternal* (masyarakat)

- a. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- b. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
- c. Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

Dalam *public relations* ada beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan, bentuk-bentuk kegiatan itu masih dalam perkembangan dalam *public relations* modern yang dimasa sekarang ini di Indonesia tidak terkecuali dapat dijumpai, misalnya kegiatan *customer relations* yang dapat menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari.

2.4. Customer Relations

Customer relations dalam organisasi berusaha untuk menjalin hubungan baik antara organisasi dengan konsumen. Definisi *customer relations* menurut Imber, Jane dalam buku *Dictionary of Adveertising and Direct Mail Terms* (dalam Ruslan, 2006: 107) adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi.

Pelanggan (*customer*) mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka dan via telepon. Diharapkan adanya pelayanan yang baik dan usaha untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer statifications*).

Dalam *customer relations* juga ada kegiatan *customer service*, keduanya sangat erat kaitannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. *Customer service* adalah orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jadi *customer service* atau layanan pelanggan merupakan pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertugas untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap bekerjasama dengan perusahaan (dalam hal tetap menggunakan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan).

Menurut Elhaitammy (dalam Ruslan, 2007: 208) *Service of excellent* atau disebut pelayanan prima merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan

pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Suatu *service* (pelayanan) bisa dikatakan *excellent* (prima), apabila perusahaan mampu mengenali dengan baik apa yang menjadi keinginan para pelanggannya. *Service of excellent* merupakan bagian dari *customer relations* yang lebih dititikberatkan pada kesan pertama. Karena kesan yang muncul pertama kali sulit untuk dihilangkan dan pihak pelanggan akan memiliki kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan serta sikap *customer relations* yang berhubungan dengannya pada saat pertama kali pihak pelanggan berhubungan dengan perusahaan.

Service of excellent berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Tujuan dari *service of excellent* (pelayanan prima) yang diberikan perusahaan yaitu :

(1) Mendorong *customer* untuk kembali

Setiap interaksi dengan pelanggan bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui (1) ramah tamah; (2) perhatian yang tulus; (3) mengesankan; (4) pelayanan yang memuaskan.

(2) Menciptakan hubungan saling percaya

Menunjukkan pelanggan bahwa perusahaan (1) mengerti keinginan pelanggan; (2) mau menerima atau merasa terlibat sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya.

Perusahaan dalam mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang dituntut untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan produk tersebut sesuai dengan kenyataan. Dalam artian, ketika perusahaan tersebut menginformasikan barang tidak boleh dikurang-kurangi atau dilebihkan. Apabila terjadi tidak kesesuaian dengan produk yang dikomunikasikan akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan tentunya berujung

pada ketidakpuasan. Akibatnya perusahaan akan kehilangan pelanggannya, sebaliknya jika dalam penyampaian produk sesuai apa adanya, perusahaan akan mendapat keuntungan dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan menaikkan citra positif perusahaan.

Dalam kegiatannya *customer service* tidak hanya melayani pelanggan dengan kreamahmataman yang ditunjukkan secara visual seperti : selalu tersenyum kepada pelanggan, pemberian hadiah, menangani keluhan dan lain-lain namun merupakan pusat kegiatan dalam memuaskan pelanggan. Apabila terjadi ketidakpuasan pelayanan, pelanggan akan dengan mudah pindah ke produk lain. Dimana dalam hal ini perusahaanlah yang akan dirugikan, karena kehilangan pelanggan.

Pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang memakai satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Pelanggan secara reguler membeli dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa perusahaan atau orang keinginannya membelanjakan uangnya. Pelanggan merupakan sumber hidup semua bisnis, mereka merupakan *public* khusus yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Upaya untuk fokus pada *customer* sering disebut dengan istilah *customer relations*. Yaitu interaksi antara perusahaan dengan *customer* agar memberikan kepuasan akan produk dan pelayanannya.

Customer relations merupakan bagian terpenting dalam menjalankan strategi *public relations*. Salah satu fungsi *public relations* yaitu mengatur serta memelihara hubungan baik dengan *customer*. *Customer relations* dibina dengan baik agar terjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan akhir perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu strategi perusahaan dapat diukur dari sikap atau respon *customer* terhadap kebijakan, pelayanan, dan fasilitas perusahaan tersebut. Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra

positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan.

Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungankeuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003: 26):

- a) Pengakuan; Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.
- b) Personalitas; Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.
- c) Kekuasaan; Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.
- d) Pengurangan resiko; Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.
- e) Status; Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.
- f) Afiliasi; Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

Pada aktivitas *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya.

Kepuasan dan kelayaitasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan atau *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan.

Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik. Strategi komunikasi *customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peranan *public relations* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan *public relations* juga melakukan *customer relations*. *Public relations* mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Kegiatan *public relations* meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Strategi merupakan program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan perusahaan dan melaksanakan misinya. Strategi perusahaan yang dapat dipakai untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan dan usaha memperoleh pelanggan adalah berdasarkan pemberian keuntungan bagi hubungan pelanggan.

Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (konsumen), harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik.

Seperti yang dikemukakan oleh (Moore 2004:512) berikut ini :

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

Tanggung jawab pada pelanggan (konsumen) merupakan tanggung jawab setiap karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Perusahaan hendaknya menunjuk atau membentuk bagian khusus untuk diberikan tanggung jawab untuk berhubungan dengan konsumen agar pengorganisasian hubungan dengan konsumen dapat berkesinambungan dan berjalan dengan baik. Kebijakan hubungan konsumen harus disusun secara matang dengan orientasi meningkatkan loyalitas pelanggan serta calon pelanggan serta mampu meyakinkan pelanggan bahwa mutu, kegunaan produk atau jasa harus ditingkatkan.

Public relations dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena itu dapat menjadi kerugian bagi perusahaan. 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 *customer relations*. Perusahaan yang mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang harus mengkomunikasikan dan menginformasikan sesuai dengan 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 tersebut.

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

Customer relations dalam kajian komunikasi pemasaran suatu produk merupakan salah satu kegiatan penting, yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen atau pelanggan produk tersebut. Selain kegiatan dari *customer relations* juga ada kegiatan *customer service*, keduanya sangat erat kaitannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan, menurut (Efendy 1986:32) 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 confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*).

Media komunikasi *customer relations* dapat dibagi atas komunikasi lisan, komunikasi audio visual, komunikasi media cetak, ataupun peristiwa khusus. Banyak cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk dapat merancang media komunikasi *customer relations* agar dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu juga keberadaan dari *customer relations* dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang

diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan strategi *customer relations*, perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Menurut Wilcox et all (2003:108) terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* yakni : *consumer information* dan *complain handling*.

(1) Consumer information

Informasi memegang peranan penting bagi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa. Informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum ia memutuskan untuk mengadakan atau tidak mengadakan, ataupun menunda transaksi atas produk yang dibutuhkannya. Seperti halnya dalam komputer, informasi diterima adalah sebagai input, begitu juga dalam proses berpikir manusia, informasi yang diterima juga dianggap sebagai input. Ini juga yang dijabarkan oleh (Baskin, Aronoff, and Lattimore 1997:310) sebagai :

“The principal tenet of consumer information is that consumers lack adequate informations for making purchasing decisions. The complexity of the business system and the proliferation of products contribute to the difficulty, but many consumers problems result from product misuse or improper maintenance. Consumer relations units have responded to the need for fuller and clearer information by providing simplified warranties, clarified product use instructions and educational programs to help consumers select the right products for their needs and use them properly”.

Pokok ajaran dari informasi konsumen adalah kurangnya informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen memiliki hubungan unit merespon kebutuhan untuk informasi lengkap dan jelas dengan menyediakan jaminan informasi dari

perusahaan, jelas petunjuk penggunaan produk dan program-program pendidikan untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan benar.

Konsumen memproses informasi produk dengan atribut-atributnya, merk, perbandingan antar merk, atau kombinasi dari beberapa faktor tersebut. Jika informasi dari sebuah produk atau jasa kurang, dapat terjadi penyalahgunaan atau salah perawatan. Hal ini jelas menekankan konsumen sangat membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan benar sesuai dengan informasi yang telah ia terima. Kegiatan *consumer information* terkait dengan *consumer education*. *Consumer education* mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Lemahnya pendidikan konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan dampak buruk terhadap produk dan akhirnya berdampak ke nama perusahaan juga.

Dalam bukunya (Baskin, Aronoff, and Lattimore 1997:310) menjelaskan :
“The company launched a massive consumer informations effort consisting of improve labels, publications to explain labels and warranties, educational program for consumer at local stores, and informations and materials for educator”.

Perusahaan meluncurkan informasi kepada konsumen yang terdiri dari upaya meningkatkan label, publikasi untuk menjelaskan label dan jaminan, program pendidikan untuk konsumen di toko-toko lokal, dan informasi dan bahan-bahan untuk pendidikan. Perlunya *consumer education* pada sebuah perusahaan dapat menjadi solusi tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk, seperti penerangan terhadap manfaat produk dan penggunaannya.

(2) Complaint handling

Keluhan atau complaint adalah perasaan seseorang yang merasa tidak senang atau tidak puas khususnya terhadap penilaian suatu barang atau jasa yang telah di beli. Menurut (Kotler 1994 :199) ada beberapa macam keluhan, yaitu :

- a. Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon dan komunikasi secara langsung.
- b. Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Manfaat yang dapat diperoleh dari keluhan-keluhan pelanggan yaitu menawarkan sebuah peluang usaha untuk memperbaiki masalah dengan segera, selain itu, sebuah keluhan juga dapat memberikan ide-ide konstruktif untuk memperbaiki mutu produk, peningkatan layanan, atau menambah informasi tentang produk.

Menurut (Lovelock 2004:383) menyatakan bahwa secara umum pelanggan menyatakan keluhannya dengan tujuan untuk :

- a. Untuk memperoleh kompensasi

Seringkali pelanggan mengeluh untuk menutupi nilai-nilai ekonomi yang hilang dengan cara meminta kompensasi ataupun uang, bahkan meminta untuk dilayani kembali.

- b. Untuk mengungkapkan kemarahan pelanggan

Beberapa pelanggan kadangkala membangun pertahanan diri mereka ataupun mengungkapkan kemarahan dan frustrasi mereka. Ketika proses dari layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka, atau pegawai bersikap tak peduli, maka rasa pertahanan diri dan harga diri pelanggan akan merasa diukai. Pelanggan akan merasa marah dan emosi.

- c. Untuk memberikan *feedback* solusi demi peningkatan layanan

Ketika pelanggan berpartisipasi dengan ukuran yang besar dalam suatu proses layanan, maka *feedback* solusi dan kontribusi mereka dalam layanan akan meningkat juga. Para pelanggan akan merasa termotivasi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik di masa yang akan datang.

d. Untuk kepentingan pelanggan itu sendiri

Sebagian pelanggan akan termotivasi oleh karena kepentingannya sendiri. Mereka ingin membagi pengalaman dan juga keluhan yang mereka temukan dari layanan yang telah mereka rasakan kepada pelanggan lain.

Perusahaan juga harus dapat memiliki strategi khusus untuk dapat memecahkan masalah yang harus diterima dengan baik, karena tanpa keluhan dari konsumen suatu perusahaan tidak dapat berkembang untuk menjadi lebih baik. Perusahaan harus belajar dari masalah yang ada, harus mempermudah fasilitas untuk mengurangi masalah yang akan terjadi yang berhubungan dengan konsumen, harus mampu menangani konsumen dengan seserius mungkin, menerapkan pendapat bahwa konsumen sangat amat benar. Perusahaan yang baik selalu menginginkan konsumennya merasa puas dengan layanan yang diberikan dan memiliki kemampuan cepat tanggap terhadap segala komunikasi yang terjadi dengan konsumen. Cara penyelesaian masalah yang terjadi terhadap konsumen harus mampu bertahan dalam waktu jangka panjang untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan dari konsumen, dan semua ini dilakukan demi kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan.

Setiap pelanggan (konsumen) yang mengeluh pasti memiliki alasan akan ketidakpuasan atas suatu barang atau jasa yang digunakannya yang diberikan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah

penting untuk mengatasi keluhan tersebut, seperti yang diungkapkan oleh (Smith, 1999:89) :

- Mendengarkan keluhan yang datang dari konsumen.
- Mengerti masalah dan mengkoscek dengan pihak yang bersangkutan.
- Meminta maaf atas nama perusahaan dan berterima kasih atas keluhan yang disampaikan.
- Menjelaskan proses yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut.
- Berikan informasi secara detail kapan keluhan tersebut dapat terselesaikan, dan dengan siapa konsumen dapat menghubungi.

Dalam pemilihan suatu produk, pelanggan (konsumen) tidak hanya berhenti pada saat menentukan apakah produk tersebut berkualitas saja, tetapi ada salah satu faktor yang menjadi salah satu penentu yaitu *service* atau jasa pada saat terjadinya pembelian dan pelayanan yang dilakukan setelah pembelian. Dengan adanya jasa, semakin memudahkan konsumen yang potensial untuk dapat berbelanja produk dan memudahkan transaksi dengan melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini mengacu pada kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*.

Perusahaan dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan harus menyampaikan serta menginformasikan jasa sesuai dengan keadaan jasa tersebut. Apabila penyampaian informasi jasa tidak sesuai dengan yang diinformasikan kepada pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan juga jasa yang ditawarkan.

Sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan serta informasi yg efektif kepada pelanggan hal ini akan memudahkan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Adanya kegiatan *customer relations* dalam sebuah perusahaan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan, membina serta menjaga pelanggannya.

Melalui sistem yang menerapkan strategi *customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari strategi *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Public relations dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi. 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 paling mendasar untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah dengan memperoleh pengertian dari konsumen atau pelanggan. Informasi mengenai pelanggan penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijakan dalam program kegiatan hubungan pelanggan atau *customer relations*. Posisi *public relations* yang membawahi *customer relations* dalam perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan publik atau pelanggannya. Sehingga *customer relations* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator namun sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul, yaitu bahwa pelanggan tersebut merupakan aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya.

2.5. Kepuasan Konsumen (*Customer Statifications*)

Memahami kepuasan konsumen (*customer statifications*) memiliki arti penting terhadap perkembangan perusahaan. Sadar akan perannya sebagai ujung tombak, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap peningkatan mutu pelayanan terhadap

konsumen. Untuk itu, para *front-liners* ataupun mereka yang berperan sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen memerlukan ketrampilan dalam menerapkan teknik-teknik interaksi dan komunikasi efektif dalam proses memberi pelayanan kepada konsumen, termasuk teknik menangani keluhan (*customer complaint*).

Menurut Mowen dalam (Tjiptono, 2004: 158), kepuasan ialah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen tentang pengalaman pengonsumsiannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah akibat yang ditimbulkan apabila hasil (*outcomes*) tidak sesuai harapan (Sutisna, 2001: 89).

Konsumen merupakan sumber hidup bagi semua bisnis, karena itu konsumen mempunyai peran khusus dalam sebuah perusahaan yang harus mendapatkan perhatian. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Terlebih apabila produk yang ditawarkan kurang memuaskan konsumennya, maka dari segi pelayanan harus lebih diutamakan.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan *customer relations* yaitu produk dan jasa yang telah dipromosikan dan diinformasikan harus sesuai produk. Jika produk dan jasa yang dipromosikan dan diinformasikan tidak sesuai dengan yang telah dipromosikan maka hal tersebut akan menjadi bomerang bagi perusahaan. Perusahaan akan kehilangan konsumen serta berkurangnya reputasi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk sebisa mungkin meminimalisasikan keluhan ataupun ketidakpuasan konsumen.

Teori pengelompokan keluhan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan menurut Tjiptono (2000: 155) dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu :

a. Voice Responden

Pelanggan menyampaikan keluhannya secara langsung dengan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

b. Private Responden

Pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk (barang atau jasa) akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lain, teman atau keluarganya.

c. Third Part Respon

Pelanggan menggunakan perantara lain dalam menyelesaikan masalah.

Pelanggan biasanya akan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau mendatangi lembaga perlindungan konsumen, institusi hukum, dan sebagainya.

Salah satu cara agar penjualan jasa perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, dimana pelayanan tersebut melingkupi kepentingan konsumennya. Tingkat kepentingan konsumen sesuai dengan apa yang telah mereka dapatkan, berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan segi kualitas pelayanannya.

Pemasaran produk jasa dengan pemasaran produk tentunya sangat berbeda, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk. Sedangkan dalam bidang jasa, konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Produk jasa hasilnya tidak tampak, namun dapat dirasakan hasilnya sehingga membuat mereka ingin melakukan kembali pelayanan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Selain dari sisi pelayanan, konsumen mengharapkan kualitas jasa yang diberikan perusahaan akan menguntungkan kedua belah pihak. Baik itu untuk perusahaan dan juga konsumen itu sendiri.

Kualitas jasa merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Fokus dari kualitas pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Jadi komponen-komponen yang bertautan dengan kepuasan pelanggan harus lebih diperhatikan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan yang prima tidaklah cukup hanya melakukan suatu proses administrasi dengan cepat, tetapi bagaimana memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memperlihatkan cara kita dapat melayani dengan sebaik mungkin.

Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat para konsumen tidak mudah pindah ke pesaing, strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen menurut Gaspersz (Rangkuti, 2003: 133) salah satunya ialah dengan strategi *customer relationship marketing*. Strategi ini berarti bahwa transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat terjadi bisnis ulang.

Perusahaan perlu memiliki *database* pelanggan agar strategi ini dapat diimplementasikan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan baik dalam jangka panjang. Tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat

memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggannya (Tjiptono, 2000: 102), diantaranya :

- a) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Hal utama untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi unsur terpenting adalah bagaimana karyawan bisa berinteraksi dengan baik kepada pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru.

Strategi komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Sutisna, 2001: 67), antara lain:

- a) Melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan promosi, maksudnya ialah melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

- b) Strategi penetapan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.
- c) Strategi produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan yang secara konsisten berusaha dengan berbagai cara memuaskan Pelanggan (*focused on customer developments in designing its strategies*) disebut Perusahaan yang berorientasi kepada Pelanggan (*customer orientation*). Sehingga orientasi pada Pelanggan merupakan salah satu tahap penting dalam pelaksanaan pemasaran yaitu mencari keuntungan melalui kepuasan Pelanggan.

Kotler & Armstrong (1997: 248) menyatakan bahwa Perusahaan yang berorientasi pada Pelanggan berarti bahwa perusahaan dengan segala kebijakan dan unit pelaksana teknis dibawahnya berusaha untuk memuaskan Pelanggannya. Semakin baik layanan yang diberikan kepada Pelanggannya maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin loyal pelanggan tersebut.

Oleh karena itu pemuasan terhadap Pelanggannya sebagai wahana untuk pencapaian tujuan perusahaan, dapat dilakukan melalui dua cara yaitu: (1) membuat suatu

kebijakan/aturan yang didasarkan pada kebutuhan Pelanggan, dimana harapan dan kenyataan tidak jauh berbeda, dan (2) melalui unit-unit pelaksana teknis sampai pada unit terkecil memberikan suatu layanan jasa pos yang dapat memuaskan Pelanggannya. Pelaksanaan atas dua strategi di atas akan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap masyarakat baik individu maupun perusahaan. Sehingga kebijakan yang diambil secara tepat serta memberikan layanan secara memuaskan akan menentukan berapa besar tingkat efektivitas dan efisiensi yang akhirnya akan menghasilkan margin bagi perusahaan tersebut.

Pelanggan yang puas akan menyebabkan mereka cinta kepada Perusahaan kita, dampaknya adalah mereka akan menjadi pelanggan yang fanatik, atau dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia, kesetiaan pelanggan ini akan menimbulkan adanya daya tarik untuk membeli kembali layanan jasa atau produk, keputusan membeli kembali akan meningkatkan pendapatan Perusahaan, yang pada akhirnya akan menguntungkan Perusahaan.

Menurut Zeithaml *et.al.* (1996) dalam Japariato (2007:36), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Salah satu ukuran kesuksesan perusahaan adalah besarnya jumlah pelanggan yang loyal. Dengan meningkatnya pelanggan yang loyal maka dalam jangka panjang perusahaan akan memiliki peningkatan dalam penguasaan pangsa pasar. Dan ketika ingin melakukan penetrasi ke pangsa pasar baru, perusahaan pun akan menjadi lebih percaya diri (Kotler,2000:49). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Pelanggan yang telah loyal maupun yang belum loyal dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan cara pandang mereka terhadap produk yang akan dikonsumsi (Armstrong Gary & Philip Kotler. 1987:186-187). Kelompok pertama adalah yang disebut sebagai *smart customer*. Kelompok pelanggan ini memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kualitas produk dan harga produk. Dalam artian mereka lebih mementingkan mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menyadari tentang keberadaan harga produk yang bersangkutan. Kelompok kedua yang diistilahkan sebagai *dasar customer* yang masuk dalam kelompok ini mereka yang memiliki kesadaran terhadap kualitas produk. Tetapi juga mempertimbangkan unsur pendapatannya. Kelompok ketiga, diistilahkan dengan *snob customer* adalah kelompok yang kurang sadar terhadap keberadaan produk dan merek produk. *Snob customer* juga tidak mudah pindah ke brand lain yang tidak masuk referensinya, tidak jarang *snob customer* juga memiliki kecenderungan berperilaku irasional didalam berkonsumsi. Maka *snob customer* ini adalah salah satu kelompok yang menjanjikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

2.6. Penelitian Sebelumnya

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang kiranya relevan dengan penelitian yang dilakukan, yakni :

- (1) Penelitian yang dilakukan Eva Oktaviani (UPN Veteran Yogyakarta, 2011) *“STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN DI BALAI KARANTINA PERTANIAN SEMARANG*. Other thesis, UPN "VETERAN" YOGYAKARTA; Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisa secara rinci proses-proses strategi customer relations yang digunakan Balai Karantina Pertanian Semarang dalam menangani keluhan pelanggannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan Balai Karantina Pertanian Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Balai Karantina Pertanian Semarang dalam menangani keluhan pelanggan yaitu dengan cara kooperatif terhadap konsumen. Customer service memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan pelanggan berdasarkan keluhannya. Customer service Balai Karantina Pertanian Semarang dibagi menjadi dua bagian yaitu pelayanan konsumen dan informasi khusus.
- (2) Penelitian yang dilakukan Nur Riezki Nugroho (UPN Veteran Yogyakarta, 2013) *“STRATEGI CUSTOMER RELATIONS LAYANAN PRODUK DAN JASA OTOMOTIF TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV AUTO 1 YOGYAKARTA”*; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Customer Relations Management produk dan jasa otomotif, hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang otomotif maupun variasi mobil. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mengembangkan konsep – konsep, menghimpun fakta tetapi penelitian

ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (anggapan sementara) berdasarkan teori – teori tertentu. Pada penelitian ini data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi. Data yang diperoleh di analisis secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan strategi Customer Relations Management merupakan rangkaian program dari perusahaan induknya Sumber Baru dan Putra Remaja. Strategi tersebut adalah membagi dengan pelanggan potensial, memberikan sarana pelayanan, memberikan layanan promo, dan program loyalitas. Strategi CV Auto 1 yang merupakan bentuk pelayanan langsung terhadap pelanggan, menjaga produk dan jasanya maupun kualitas kerjanya secara baik untuk mengacu pada kepuasan konsumen. Sarana pelayanannya sangatlah penting di dalam memberikan pelayanan langsung pada konsumen agar kepuasan konsumen yang selalu diutamakan. Dalam pelaksanaan strategi Customer Relations Management CV Auto 1 menunjukkan keberhasilan hingga saat ini masih menjadi toko yang paling eksis dan terlengkap dari toko lainnya.

2.7. Kerangka Berpikir

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pikir yang berupa teori, model atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Teori atau model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Organisasi yakni Teori Pengorganisasian dari Karl. Weick dan didukung oleh model *two way symmetrical* serta model komunikasi transaksional. Dimana arus komunikasi terjalin dengan dua arah antara perusahaan dengan publiknya.

Teori Pengorganisasi (Karl Weick)

Teori Weick tentang pengorganisasian mempunyai arti penting dalam bidang komunikasi karena ia menggunakan komunikasi sebagai basis pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi. Menurutnya, kegiatan-kegiatan pengorganisasian memenuhi fungsi pengurangan ketidakpastian dari informasi yang diterima dari *lingkungan* atau wilayah sekeliling. Ia menggunakan istilah *ketidakjelasan* untuk mengatakan ketidakpastian, atau keruwetan, kerancuan, dan kurangnya *predictability*. Semua informasi dari lingkungan sedikit banyak sifatnya tidak jelas, dan aktivitas-aktivitas pengorganisasian dirancang untuk mengurangi ketidakpastian atau ketidakjelasan.

Weick dalam (Sendjaja,1994:45) memandang pengorganisasian sebagai proses evolusioner yang bersandar pada sebuah rangkaian tiga proses:

- penentuan (*enachment*)
- seleksi (*selection*)
- penyimpanan (*retention*)

Penentuan (*enachment*) adalah pendefinisian situasi, atau mengumpulkan informasi yang tidak jelas dari luar. Ini merupakan perhatian pada rangsangan dan pengakuan bahwa ada ketidakjelasan. *Seleksi(selection)* merupakan proses yang memungkinkan kelompok untuk menerima aspek-aspek tertentu dan menolak aspek-aspek lainnya dari informasi. Ini mempersempit bidang, dengan menghilangkan alternatif-alternatif yang tidak ingin dihadapi oleh organisasi. Proses ini akan menghilangkan lebih banyak ketidakjelasan dari informasi awal. Kemudian penyimpanan (*retention*) yaitu proses menyimpan aspek-aspek tertentu yang akan digunakan pada masa mendatang. Informasi yang dipertahankan diintegrasikan ke dalam kumpulan informasi yang sudah ada yang menjadi dasar bagi

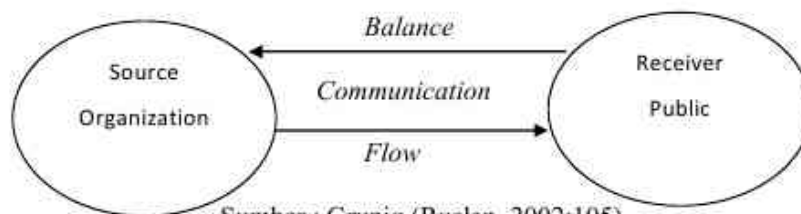
beroperasinya organisasinya. Setelah dilakukan penyimpanan, para anggota organisasi menghadapi sebuah *masalah pemilihan*. Yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan berkenaan dengan kebijakan organisasi. Misal, "haruskah kami mengambil tindakan berbeda dari apa yang telah kami lakukan sebelumnya?"

Dalam konteks Organisasi Pegadaian, teori hendak membuat anda mempercayai bahwa organisasi bergerak dari proses pengorganisasian ke proses lain dengan cara yang sudah tertentu: penentuan; seleksi; penyimpanan; dan pemilihan. Bukan begitu halnya. Sub-subkelompok individual dalam organisasi terus menerus melakukan kegiatan di dalam proses-proses ini untuk menemukan aspek-aspek lainnya dari lingkungan. Meskipun segmen-segmen tertentu dari organisasi mungkin mengkhususkan pada satu atau lebih dari proses-proses organisasi, hampir semua orang terlibat dalam setiap bagian setiap saat. Pendek kata di dalam organisasi terdapat siklus perilaku.

Siklus perilaku adalah kumpulan-kumpulan perilaku yang saling bersambungan yang memungkinkan kelompok untuk mencapai pemahaman tentang pengertian-pengertian apa yang harus dimasukkan dan apa yang ditolak. Di dalam siklus perilaku, tindakan-tindakan anggota dikendalikan oleh *aturan-aturan berkumpul* yang memandu pilihan-pilihan rutinitas yang digunakan untuk menyelesaikan proses yang tengah dilaksanakan (penentuan, seleksi, atau penyimpanan).

Model Two Way Symetrical

Gambar 2.1.
Model Two Way Symetrical



Sumber : Grunig (Ruslan, 2002:105)

Model Komunikasi Two Way Symmetrical menurut Grunig dalam (Ruslan,2002:105) adalah model komunikasi dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (persuasive communication) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Lebih lanjut dinyatakan bahwa model *two way symmetric* adalah pendekatan yang dapat dikatakan baik dalam public relations. Sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa sebuah departemen dapat dikatakan baik dengan segala karakteristiknya dapat membuat organisasi menjadi lebih efektif.

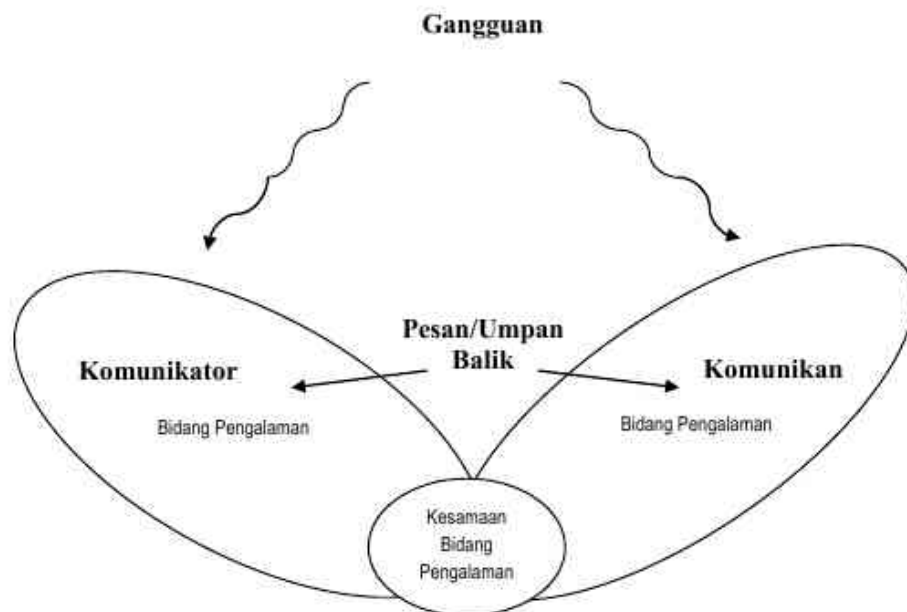
Dalam model ini, PR menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang *win-win solution*. Organisasi benar-benar memerhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah pengetahuannya, bagaimana dia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris.

Model Komunikasi Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi bersifat transaksional

adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama-sama bertanggungjawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) dan komunikan melakukan proses negosiasi makna. Dengan transaksional dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya dan komunikan beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan dan membentuk bidang pengalaman yang sama, utamanya dalam menghadapi gangguan-gangguan komunikasi, seperti gangguan semantik, fisik, psikologis dan fisiologis.

Gambar 2.2.
Model Transaksional

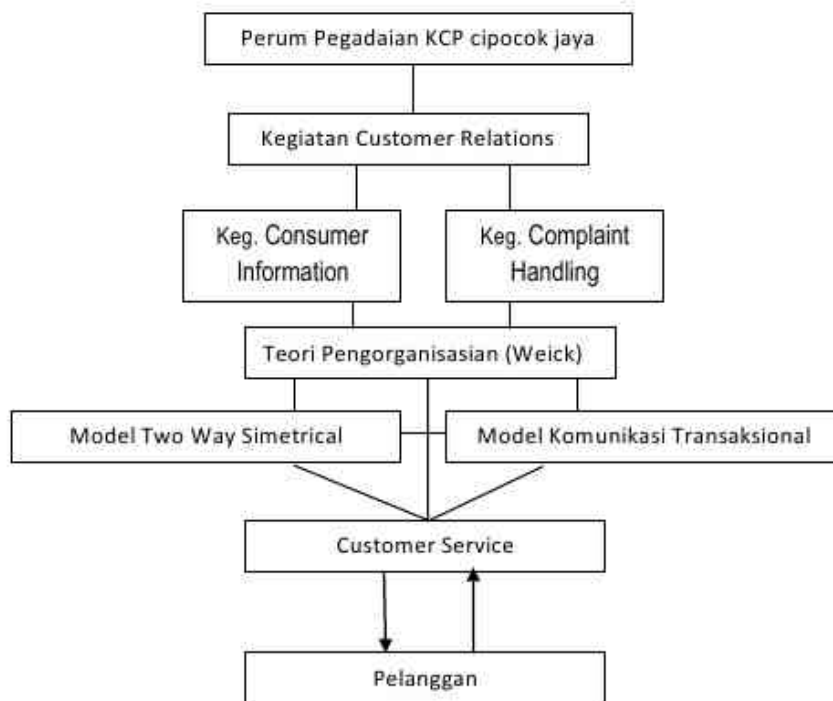


Sumber : Richard West & Lyn H. Turner (2008:14)

Apabila kedua model tersebut di atas diaplikasikan ke dalam permasalahan penelitian, maka dalam hal ini pelanggan dapat menyampaikan segala keluhan/keinginan kepada perusahaan, dan ketika semua keluhan pelanggan diterima oleh pihak perusahaan maka hal itu sebagai respon pihak perusahaan dalam menjawab dan menanggapi keluhan / keinginan pelanggan, sehingga terjalin arus komunikasi dua arah timbal balik antara Perum Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok jaya Serang dengan pelanggannya.

Bagan 2.1.

Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Moleong (2001: 16) mengemukakan bahwa metodologi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar pemecahan masalah, sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian, suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Adapun metode yang digunakan didalam penelitian ini yaitu studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif terhadap satu obyek tertentu, dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan setepat-tepatnya dan selengkap-lengkapny dari suatu kasus yang bertujuan untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya terjadi bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki.

Dalam penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu

penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan cara bertanya secara langsung dengan orang-orang yang bersangkutan dengan obyek penelitian. Secara umum sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari responden utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan di lapangan. Sumber data diperoleh dari bagian *Customer Service* Perum Pegadaian cabang Cipocok Jaya Serang dan konsumen pelanggannya

2) Data Sekunder

Penulis mengutip dari sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data primer seperti literatur, dokumen perusahaan serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi. Data tersebut digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah profil Perum Pegadaian, buku daftar konsumen dan buku-buku sebagai pijakan teori, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.3. Teknik Pengambilan Informan

Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sample berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap

mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156-157). Informan atau data-data dalam penelitian ini diperoleh dari informan internal dari bagian *customer relations* Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang dan informan eksternal yaitu konsumen atau pelanggan Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Alat yang digunakan yaitu *interview guide*, wawancara, dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rakhmat, 2003: 98). Wawancara merupakan suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana, ide-ide, ataupun apa yang dipikirkan seseorang untuk menyusun strategi.

2) Observasi

Pengumpulan data dengan melakukan observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti. Dalam penggunaan teknik observasi yang terpenting pengamatan dan ingatan peneliti. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi (Rakhmat, 2003: 85). Hal yang diobservasi dalam penelitian ini adalah kegiatan sehari-hari yang dilakukan bagian *customer relations* Perum Pegadaian Cabang Cipocok Jaya Serang dalam mempertahankan pelanggan.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori-teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui literatur-literatur, dokumen-dokumen, buku-buku yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

3.5. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, observasi serta studi pustaka, maka selanjutnya adalah melakukan reduksi data. Reduksi data adalah data-data yang telah terkumpul dipilah-pilah untuk dikelompokkan sehingga membentuk suatu urutan dalam memahami masalah. Setelah dilakukan reduksi data, maka dilakukan analisis data. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode *non statistic* yaitu analisis kualitatif (Bungin, 2008: 47). Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Menganalisis data menggunakan metode deskriptif dengan analisis *evaluation research* untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah tercapai.

3.6. Uji Validitas Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, hal ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perum Pegadaian

4.1.1. Sejarah berdirinya Perum. Pegadaian

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan BANK VAN LEENING yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*licentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *licentie stelsel* diganti menjadi *pacht stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pola atau metode *pacht stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan *cultuur stelsel* dimana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat

memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut *Sitji Eigeikyuku*, Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM).

Terakhir pada tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Kini usia Pegadaian telah lebih dari seratus tahun, manfaat Pegadaian semakin dirasakan oleh masyarakat, meskipun perusahaan membawa misi public service obligation, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada Pemerintah, disaat mayoritas lembaga keuangan lainnya berada dalam situasi yang tidak menguntungkan

Begitu juga dengan keberadaan kantor Cabang Perum. Pegadaian di Cipocok Jaya Serang ini, salah satu dasar pertimbangan didirikannya kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang adalah memenuhi kebutuhan pasar masyarakat setempat dalam hal pemberian jasa gadai kredit yang nota bene adalah masyarakat nelayan selain pedagang dan sebagainya.

4.1.2. Visi dan Misi Perum Pegadaian

Visi :

Pada tahun 2013 pegadaian menjadi "*champion*" dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai dan fiducia bagi masyarakat menengah ke bawah.

Misi :

- 1) Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fiducia.

- 2) Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- 3) Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

Misi Perum Pegadaian sebagai suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar ditegaskan dalam keputusan Menteri Keuangan No. Kep-39/MK/6/1/1971 tanggal 20 Januari 1970 dengan tugas pokok sebagai berikut:

- 1) Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai kepada : Para petani, nelayan, pedagang kecil, industri kecil, yang bersifat produktif Kaum buruh / pegawai negeri yang ekonomi lemah dan bersifat konsumtif.
- 2) Ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman yang tidak wajar, ijon, pegadaian gelap, dan praktek riba lainnya.
- 3) Disamping menyalurkan kredit, maupun usaha-usaha lainnya yang bermanfaat terutama bagi pemerintah dan masyarakat.
- 4) Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat dan bila perlu memperluas daerah operasinya. Dengan seiring perubahan status perusahaan dari Perjan menjadi Perum pernyataan misi perusahaan dirumuskan kembali dengan pertimbangan jangan sampai misi perusahaan itu justru membatasi ruang gerak perusahaan dan sasaran pasar tidak hanya masyarakat kecil dan golongan menengah saja maka terciptalah misi perusahaan Perum Pegadaian yaitu “ ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah melalui

kegiatan utama berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”.

Bertolak dari misi Pegadaian tersebut dapat dikatakan bahwa sebenarnya Pegadaian adalah sebuah lembaga dibidang keuangan yang mempunyai visi dan misi bagaimana masyarakat mendapat perlakuan dan kesempatan yang adil dalam perekonomian.

4.1.3. Slogan Perum Pegadaian

Slogan atau Semboyan Pegadaian yang resmi telah ditetapkan Direksi pada tanggal 10 April 1991 adalah :

"MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH"

Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan Pegadaian, yaitu :

- Mengatasi masalah keuangan atau kebutuhan dana dalam pelayanan dalam waktu yang relative singkat,
- Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan yang bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, leaflet, spanduk dan lain sebagainya.

Penerapan logo sebagai berikut :

Slogan atau semboyan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, papan nama kantor, amplop dinas dan sebagainya.

4.1.4. Budaya Perusahaan Perum Pegadaian

Budaya perusahaan diaktualisasikan dalam bentuk simbol / maskot dan jargon si "INTAN" yang bermakna :

- **Inovatif :**
 - Berinisiatif, kreatif dan produktif

- Berorientasi pada solusi
- **Nilai Moral Tinggi :**
 - Taat Beribadah
 - Jujur dan berfikir positif
- **Terampil :**
 - Kompeten di bidangnya
 - Selalu mengembangkan diri
- **Adi Layanan :**
 - Peka dan cepat tanggap
 - Empatik, santun dan ramah
- **Nuansa Citra :**
 - Memiliki *sense of belonging*
 - Peduli nama baik perusahaan

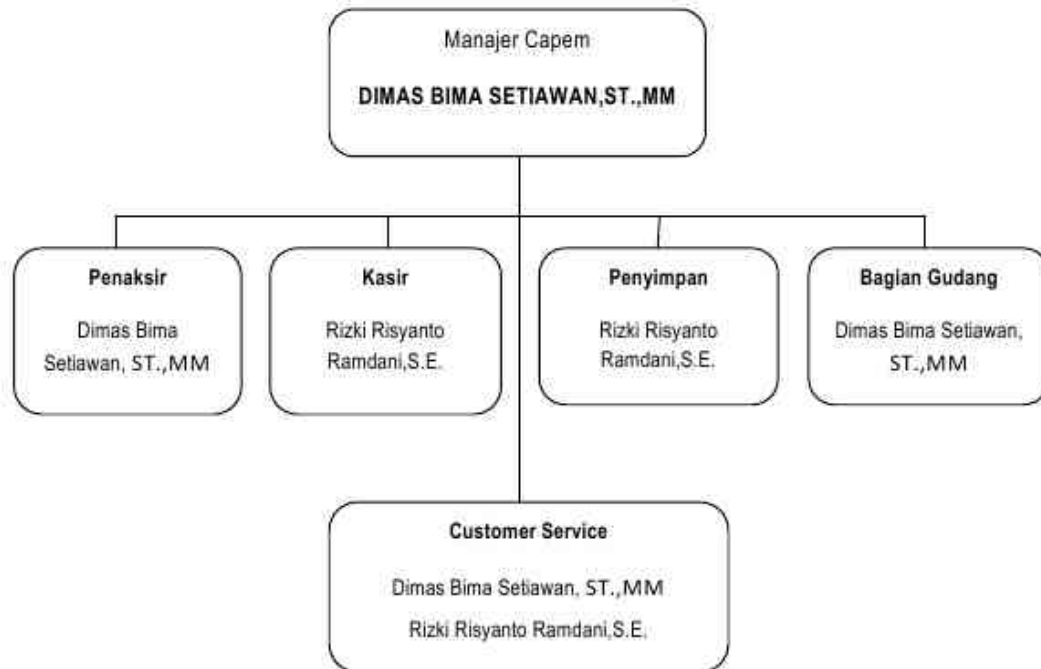
4.2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Perum. Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang

4.2.1. Struktur Organisasi Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang

Struktur organisasi merupakan pembagian fungsi dalam suatu organisasi, pembagian tersebut akan memisahkan secara formal masing-masing komponen yang ada sesuai dengan tugas dan tanggung jawab serta menunjukkan hubungan komponen yang satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut adalah struktur organisasi dari Perum. Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang :

Gambar 1

Struktur Organisasi Perum. Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang



4.2.2. Deskripsi Kerja Organisasi Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang

Secara garis besar uraian tugas dari masing-masing jabatan yang terdapat di Perum. Pegadaian Capem Cipocok Jaya adalah sebagai berikut :

a. Manajer Cabang Pembantu

- 1) Memimpin dan mengkoordinasi seluruh kegiatan perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan yang dipimpin
- 3) Membina bawahan untuk menunjang kelancaran perusahaan.
- 4) Menyusun program kerja cabang agar pelaksanaan sesuai dengan misi perusahaan

b. Penaksir

- 1) Semua barang yang akan digunakan sebagai barang jaminan oleh nasabah dalam mengambil kredit.
- 2) Menetapkan uang pinjaman yang akan diberikan dengan ketentuan yang ada.
- 3) Mengisi surat bukti kredit (SBK)
- 4) Menetapkan cicilan bunga pinjaman.

c. Kasir

- 1) mengeluarkan surat bukti kredit uang pinjaman yang tertera.
- 2) Menerima pelunasan uang pinjaman pembayaran sewa modal, cicilan uang pinjaman serta penerimaan lainnya.
- 3) Mencatat pada buku kredit yang sesuai dengan nomor SBK dan sudah diparaf oleh penaksir.
- 4) Membubuhkan surat terima pada SBK untuk semua jenis golongan sebagai tanda telah diterima uang pinjaman oleh nasabah.
- 5) Melakukan pembayaran kredit pada nasabah, uang titipan, retribusi, ongkos dan biaya operasional cabang.

d. Penyimpan

- 1) Menerima barang yang telah ditaksir atau dinilai harga barang tersebut dan menempatkan dengan rapi guna menghemat tempat
- 2) Menyimpan kedalam gudang dengan baik dan berurutan sesuai dengan SBK dan bulan kredit guna mempermudah ditemukan kembali barang jaminan yang akan dilunasi.

3) Menghitung jumlah barang jaminan baik yang masuk dan keluar gudang setiap hari.

e. Bagian gudang

1) Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan selain barang kantong sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjamin keamanan dan keutuhan barang jaminan

2) Merawat, memelihara, membersihkan barang jaminan dari debu, air dan kotoran lainnya agar barang jaminan tetap dalam keadaan baik dan aman

3) Mengeluarkan barang jaminan dari gudang penyimpanan untuk keperluan penebusan, pemeriksaan oleh atasan atau keperluan lain

4) Melaporkan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas pekerjaan dalam rangka serah terima jabatan

5) Mencatat dan mengadministrasikan mutasi (penambahan/pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.

f. Customer Services

1) Menjalankan fungsi komunikasi informasi dengan nasabah atau pengguna jasa pegadaian

2) Membina hubungan yang intens dengan nasabah atau pengguna jasa pegadaian

3) Menanggapi keluhan atau komplain dari nasabah atau pengguna jasa pegadaian

4.2.3. Produk Usaha Perum. Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang

Dalam melakukan pelayanannya terhadap masyarakat secara luas, Perum Pegadaian secara umum mengeluarkan produk yang meliputi :

a. Jasa Gadai

Jasa gadai adalah usaha layanan kepada masyarakat berupa pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan anggunan bergerak seperti perhiasan (emas, berlian, batu bara), barang elektronik (tape, TV, VCD, audio dll), kendaraan bermotor dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman dan cepat.

b. Jasa Taksiran

Jasa taksiran ditawarkan oleh Perum. Pegadaian kepada masyarakat dengan tujuan untuk melindungi masyarakat dari kemungkinan pemalsuan para penjual barang-barang perhiasan emas permata. Jasa taksiran ini juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang ingin mengetahui seberapa besar nilai sesungguhnya dari barang yang dimiliki seperti emas, berlian, batu permata dan lain-lain. Biaya yang dibebankan kepada pelanggan adalah 1% dari taksiran harga barang tersebut, dengan catatan minimal sebesar Rp. 500.000 (lima artus ribu rupiah) dan setinggi-tingginya Rp. 5.000 (lima ribu rupiah) untuk setiap potong.

c. Jasa Titipan

Jasa titipan adalah fasilitas semacam *safe deposit box* yang ditawarkan oleh Pegadaian kepada masyarakat dengan maksud untuk melindungi surat-surat dan atau barang-barang lainnya bila pemiliknya meninggalkan rumah, misal menunaikan ibadah haji, pergi keluar kota dan lain-lain atau menghendaki perlindungan yang lebih aman dibanding dengan disimpan dirumah. Usaha ini memberikan nilai lebih atas keberadaan Pegadaian ditengah masyarakat. Adapun tarif jasa titipan yang diberlakukan kepada masyarakat adalah :

Tabel 1
Tarif Jasa Titipan

Waktu	K1	K2	G1	G2	G3
2 minggu	1,500	2,000	2,500	2,000	1,000
1 bulan	2,000	2,500	3,000	2,500	1,500
2 bulan	3,900	4,900	5,900	4,900	2,900
3 bulan	5,800	7,200	3,700	7,200	4,300
4 bulan	7,600	9,500	11,400	9,500	5,700
5 bulan	9,400	11,700	14,100	11,700	7,000
6 bulan	11,100	13,900	16,700	13,900	8,300
7 bulan	12,800	16,000	19,200	16,000	9,600
8 bulan	14,400	18,000	21,600	18,000	10,800
9 bulan	15,900	19,900	23,900	19,900	11,900
10 bulan	17,500	21,300	26,200	21,800	13,100
11 bulan	18,400	23,700	28,400	23,700	14,200
12 bulan	20,000	25,500	30,600	25,500	15,000

Sumber : Perum. Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang, Tahun 2012

Keterangan :

K1 : Dokumen dan surat berharga

K2 : Perhiasan dan Lain-lain, barang kecil lainnya

G1 : Barang ukuran besar, sepeda motor, TV 24" keatas dan sebagainya

G2 : Barang ukuran medium, TV 24" kebawah dan barang elektronik lainnya

G3 : Barang ukuran kecil, barang elektronik, mesin ketik dan lain-lain.

d. KREASI (Kredit Jaminan Fidusia)

KREASI (Kredit Jaminan Fidusia) adalah pinjaman (kredit) dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan konstruksi penjaminan kredit secara jaminan fidusia, yang diberikan oleh pedrum. Pegadaian kepada pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang membutuhkan dana untuk keperluan pengembangan usahanya. Jaminan fidusia adalah hak jaminan atas benda dengan ketentuan bahwa benda yang kepemilikannya dialihkan tersebut tetap berada dalam penguasaan pemilik benda, sebagai anggunan bagi pelunasan

utang tertentu (undang-Undang No. 42 tahun 1999 tentang fidusia pasal 1 angka 2)

e. KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

KRASIDA adalah bentuk layanan pemberian pinjaman kepada masyarakat menengah kebawah yang mempunyai usaha mikro dan kecil untuk pembiayaan kegiatan usahanya atas dasar hukum gadai yang pelunasannya diangsur setiap bulan sesuai jangka waktu pinjaman.

4.3. Deskripsi Data

Masalah dalam penelitian ini adalah **Kegiatan *Customer Relations* Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang**. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dan observasi.

Wawancara yang peneliti akan ambil menggunakan teknik wawancara yang tidak berstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah terusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, lalu peneliti akan mencatat dan mengetik ulang jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan.

Berdasarkan hasil wawancara yang tidak berstruktur tersebut, maka peneliti dapat mengetahui tentang **Kegiatan *Customer Relations* Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang**.

Dalam melakukan wawancara ini, peneliti membutuhkan waktu 1 bulan yaitu bulan Mei 2013, dimulai dari tanggal 01 Mei sampai dengan tanggal 31 Mei 2013. Penelitian ini dilakukan di Kantor Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang.

Data-data yang diperoleh oleh peneliti adalah dengan mewawancarai langsung kepada informan, serta dikategorikan sesuai dengan identifikasi masalah yang peneliti buat. Pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang diambil dapat memperkuat hasil dari penelitian ini. Selain wawancara peneliti juga melakukan observasi. Observasi dilakukan peneliti selama satu bulan dalam kegiatan aktifitas yang dilakukan pada lingkungan kantor Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang.

Pemilihan informan yang akan peneliti ambil adalah Petugas kantor Perum Pegadaian yang menangani customer relations dan wakil dari konsumen atau pengguna jasa gadai. Sehingga pemilihan informan ini cocok untuk penelitian yang akan peneliti buat. Berikut data informan yang diambil oleh peneliti :

Tabel 4.1.
Data Informan

No	Nama	Keterangan
1	Dimas Bima Setiawan,ST.,MM	Manajer Capem
2	Rizki Risyanto Ramdani,S.E.	Customer Service/Operasional
3	Agus	Wiraswasta / Konsumen
4	Ely Nursamsiah	Ibu Rumah Tangga / Konsumen
5	Lutfi Maulana	PNS / Konsumen

4.4. Hasil Penelitian

4.4.1. Kegiatan *Consumer Information* Perum Pegadaian pada Kantor Capem Cipocok Jaya Serang

Seperti diketahui bahwa Pegadaian adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang keuangan yakni pemberian kredit dalam bentuk fidusia. Sistem

pengelolaan keuangan dan pengelolaan organisasi Perum Pegadaian dalam memberikan kredit kepada masyarakat berbeda dengan koperasi atau lembaga keuangan lainnya. Pada Perum Pegadaian, calon nasabah atau nasabah yang akan mengajukan kredit harus membawa barang agunan atau barang yang akan dijadikan jaminan kepada Perum Pegadaian. Disamping calon nasabah tersebut juga harus memenuhi beberapa persyaratan administrasi yang telah ditetapkan dan ditentukan oleh Perum Pegadaian.

Berkaitan dengan hal-hal apa saja yang dilakukan bagian *customer relations* dalam hal *consumer informations*, Manajer Capem Perum Pegadaian Cipocok Jaya, Bapak Dimas Bima Setiawan, ST., MM., menyatakan bahwa *kerja tim customer relations adalah melaksanakan sosialisasi rutin pengenalan produk pegadaian di masyarakat sekitar*. Hal ini diakui juga oleh salah satu karyawan yang terlibat pada kerja tim *customer relations*, Bapak Rizki Risyanto Ramdani, S.E., yang menyatakan :

“Bagian customer services harus menguasai benar tentang pegadaian dan segala sesuatu yang berkaitan seluk beluk pegadaian, sehingga bisa menjelaskan hal tersebut pada nasabah atau pengguna jasa gadai secara benar dan jelas”

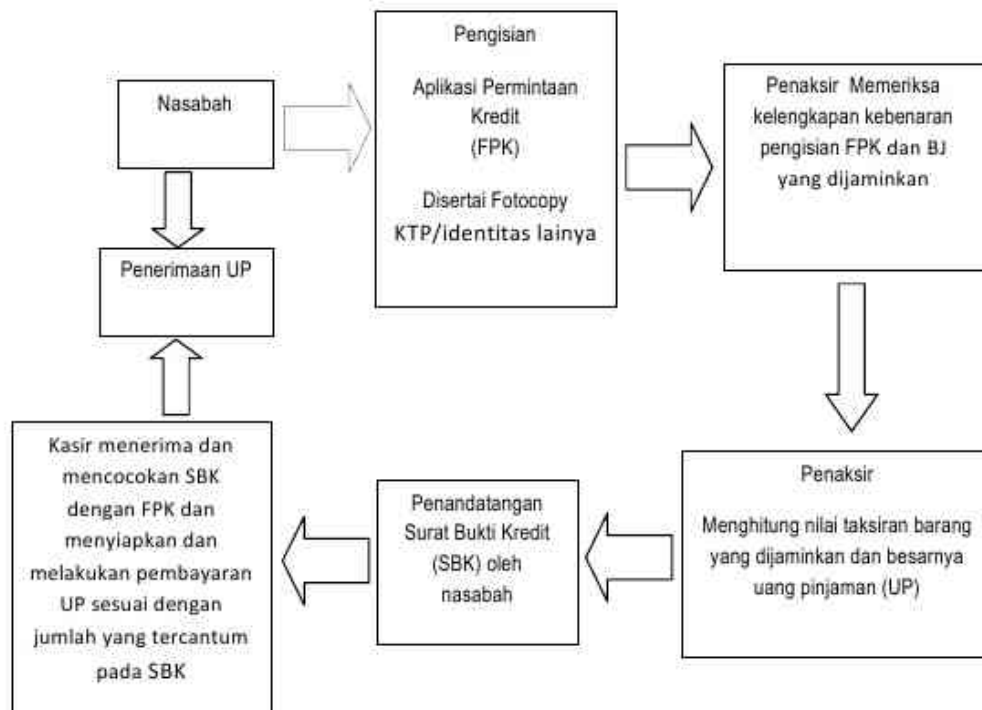
Kemudian mengenai *standard operating procedure (SOP)* yang mengatur layanan informasi bagi konsumen, nasabah atau pengguna jasa gadai, beliau menambahkan “

“Selain penjelasan detil isi perjanjian terlampir pada surat bukti kredit (SBK) pihaknya sudah menyiapkan juga flowchart alur mengenai sop bagi layanan informasi pelanggan”

Langkah-langkah prosedur permintaan dan pemberian kredit gadai dilaksanakan oleh nasabah, penaksir, kasir, petugas tata usaha dan petugas gudang. Pertama kali calon nasabah/nasabah mengisi formulir permintaan kredit (FPK) yang telah tersedia dimeja administrasi dengan melampirkan foto copy KTP/identitas lainnya disertai dengan barang jaminan (BJ) yang akan digadai setelah itu, penaksir akan melakukan taksiran terhadap barang jaminan yang akan digadai terakhir nasabah akan menerima resi yang berisi tentang sejumlah uang yang diterima dan jenis barang yang digadai serta tanggal jatuh tempo, lihat flow chart berikut :

Bagan 4.1.

Flow Chart Pengajuan Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum. Pegadaian



Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan Bapak Dimas Bima Setiawan, ST., MM., diperoleh informasi mengenai perhitungan atau penyaluran gadai ini didasarkan atas BJ yang akan dijaminkan atau dianggunkan ke Pegadaian, yakni berupa emas, elektronik, dan sepeda motor. Untuk anggungan emas dengan nilai 24 karat/5 gram mempunyai taksiran ($97,3\% \times \text{Rp. } 140.000 = \text{Rp. } 136.220 \times 5 \text{ gram} = \text{Rp. } 681.000$).

Berdasarkan nilai taksiran maka anggungan ini termasuk golongan C yaitu $88\% \times \text{Rp. } 681.000 = \text{Rp. } 599.280$ dengan biaya administrasi sebesar Rp. 5.000, maka uang pinjaman yang diterima oleh nasabah adalah sebesar Rp. 594.280.

Sedangkan untuk barang anggungan seperti barang elektronik (TV Sharp 21") dengan nilai pasar Rp. 1.500.000 mendapatkan uang pinjaman sebesar Rp. 853.000 dan untuk anggungan berupa sepeda motor sejenis Supra X dengan nilai pasar sebesar Rp. 12.500.000 nasabah akan mendapatkan uang pinjaman sebesar Rp. 8.208.750. Artinya bahwa nilai pasar dari barang yang akan dijadikan anggungan selalu lebih rendah dari uang pinjaman yang diterima oleh nasabah hal tersebut dilakukan sebagai salah satu usaha Pegadaian untuk mengurangi tingkat kerugian bila nanti barang tersebut tidak ditebus oleh nasabah. Selengkapnya lihat tabel berikut :

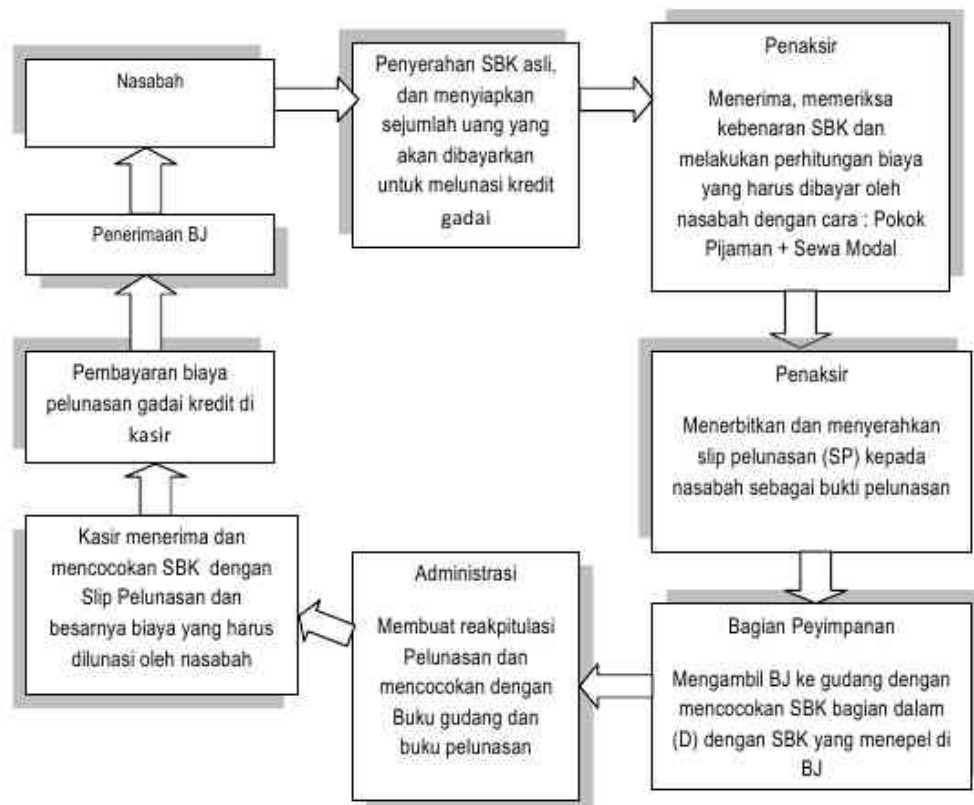
Tabel 4.2.
Proses Pemberian Gadai Kredit KCA

Nama	Nilai (Rp)	Taksiran (Rp)	Golongan (Rp)	Administrasi (Rp)	Pinjaman (Rp)
Emas	24 karat/ 5 gram	681.000	599.280	5.000	594.280
TV Sharp 21"	1.500.000	975.000	858.000	5.000	853.000
Sepeda Motor Supra X	12.500.000	9.375.000	8.250.000	41.250	8.208.750

Sumber : Perum. Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang

Begitupun dengan mekanisme atau prosedur pelunasan gadai pada Kredit Cepat Aman (KCA), Bapak Rizki Risyanto Ramdani, S.E., memberikan alur atau flow chart dari pelunasan gadai kredit pada KCA sebagai berikut :

Bagan 4.2.
Flow Chart Pelunasan Gadai Kredit Cepat Aman (KCA)
pada Perum. Pegadaian



Proses pelunasan gadai untuk barang anggunan berupa emas, elektronik dan sepeda motor berbeda. Pada pelunasan barang anggunan seperti emas yang

mempunyai nilai pinjaman sebesar Rp. 594.280 termasuk dalam golongan C1 dengan tingkat bunga sebesar 1,625% dalam tempo 15 hari. Sewa modal untuk 1 bulan pertama sebesar Rp. $594.280 \times 1,625\% = \text{Rp. } 19.314$. Untuk 2 bulan sebesar Rp. 38.826. Sewa modal maksimal sebelum dilelang adalah Rp. 77.256 atau selama 4 bulan.

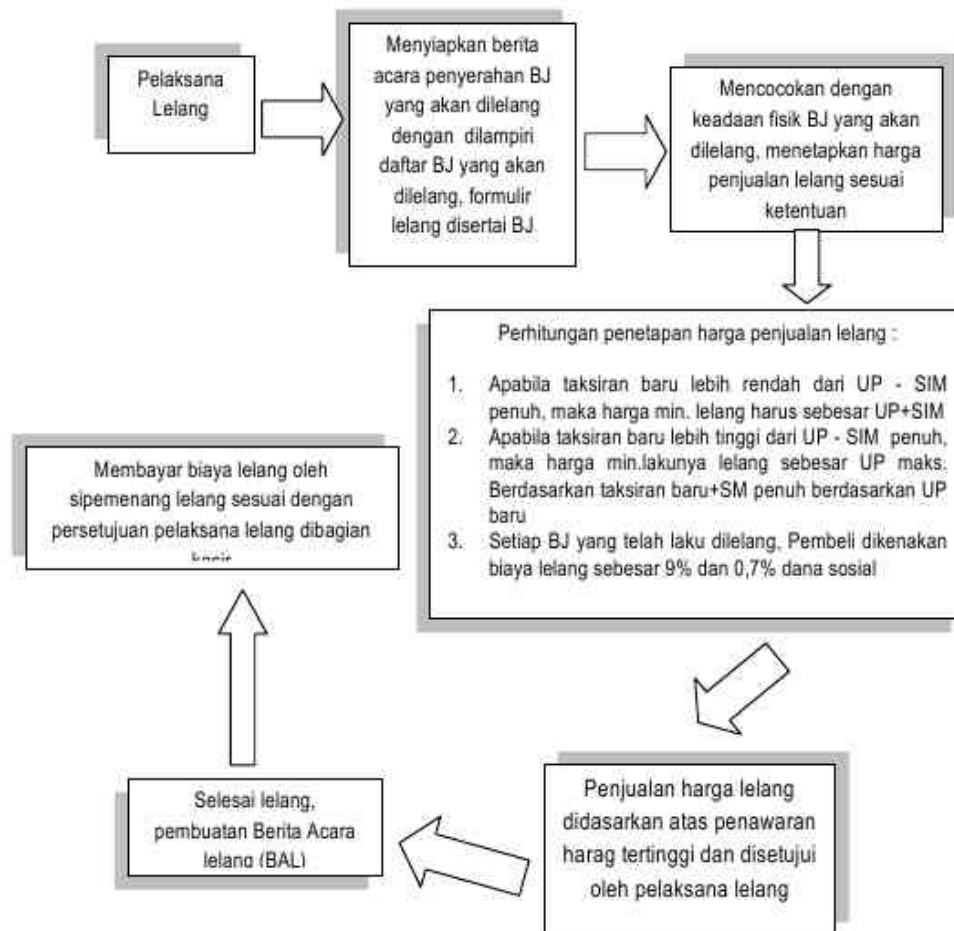
Sementara pada anggunan berupa barang elektronik dan sepeda motor pada umumnya mempunyai prinsip yang sama dalam perhitungannya. Sewa modal maksimal yang dikenakan kepada nasabah selama 4 bulan merupakan batas jatuh tempo untuk melunasi barang yang digadaikannya. Selengkapnya lihat tabel berikut :

Tabel 4.3.
Proses Pelunasan Gadai

Nama	Pinjaman (Rp)	Golongan (Rp)	1 bulan (Rp)	2 bulan (Rp)	3 bulan (Rp)	4 bulan (Rp)
Emas	594.280	C1 = 1,625%	19.314	38.826	57.942	77.256
TV Sharp 21"	853.000	C1 = 1,625%	27.722	55.445	83.167	110.890
Sepeda Motor Supra X	8.208.750	C2 = 1,625%	266.785	533.570	800.353	1.067.140

Pelelangan dilakukan terhadap Barang Jaminan (BJ) yang sudah melewati batas tanggal jatuh tempo dan tidak ditebus atau dilunasi oleh nasabah. Ketentuan lelang dalam Perum. Pegadaian telah diatur dan ditentukan selengkapnya lihat gambar berikut :

Bagan 4.3.
Flow Chart Pelelangan Barang Jaminan Gadai Kredit Cepat Aman (KCA)
pada Perum. Pegadaian



Mengenai Media apa saja yang digunakan untuk layanan informasi (*consumer informations*) di perum Capem Cipocok Jaya Serang, Bapak Dimas Bima Setiawan, ST., MM., menyatakan :

“Hal ihwal berkenaan dengan sosialisasi pengenalan produk dan SOP mengenai alur dan flowchart layanan di kantor pegadaian dilakukan melalui media informasi papan pengumuman, email, brosur, spanduk, broadcast bbm, sms juga media website serta surat bukti kredit (SBK)”.

Sementara hal-hal apa saja yang dilakukan bagian customer relations dalam memberikan informasi yang edukasi bagi konsumen atau pelanggan, *Bapak Rizki Risyanto Ramdani, S.E.*, menyatakan bahwa pihaknya melakukan acara-acara di masyarakat sekitar, dengan *open house*, juga *open tabel di pusat keramaian masyarakat terdekat*.

Hal tersebut di atas bisa terlihat dari tingkat kunjungan pelanggan atau konsumen pada Kantor Perum Pegadaian Cabang Pembantu Cipocok Jaya selama kurun waktu tahun 2012, sebagai berikut :

Tabel 3
Data Pengunjung Tahun 2012

DATA PENGUNJUNG TAHUN 2012	
Januari 2012	348
Febuari 2012	302
April 2012	304
Mei 2012	333
Juni 2012	356
Juli 2012	305
Agustus 2012	289
September 2012	337
Oktober 2012	379
November 2012	301
Desember 2012	323

Data tersebut di atas memperlihatkan bulan Juni dan Oktober cenderung memiliki pengunjung lebih banyak karena bulan juni memasuki tahun ajaran sekolah dan bulan

oktober adalah bulan puasa dan lebaran, sedangkan di bulan-bulan lainnya cenderung stabil.

Dalam kurun waktu tersebut tentunya juga ditemukan hal-hal yang menjadi ketidakmengertian atau ketidakpuasan konsumen, pelanggan ataupun pengguna jasa gadai. Menurut *Ibu Ely Nursamsyiah*, salah satu konsumen capem pegadaian Cipocok Jaya, menyatakan bahwa *secara umum layanan informasi konsumen yang diberikan Perum Pegadaian sudah cukup baik, namun kadang di lapangan terdapat sebagian teman konsumen lainnya yang belum mengerti dan menganggap ribet.*

Hal ini diakui juga *Bapak Dimas Bima Setiawan ST.,MM.*, yang kemudian juga diiyakan oleh *Bapak Rizki Risyanto,S.E.*, yang menyatakan :

“hal tersebut biasa muncul, dan kita selalu dan sudah mencoba antisipasi dini dengan layanan informasi yang cukup, yang sudah disosialisasikan melalui berbagai media, tapi ya hak asasi manusia, kalau masih saja ada konsumen yang merasa tidak puas, karenanya silahkan melakukan masukan yang positif melalui kotak saran yang tersedia akan keluhan-keluhan yang muncul di benak konsumen”.

4.4.2. Kegiatan *Complaint Handling* Perum Pegadaian pada Kantor Capem Cipocok Jaya Serang

Meski dalam layanan informasi (*consumer information*) kantor perum pegadaian capem Cipocok Jaya Serang sudah berusaha memberikan layanan informasi yang cukup tentang berbagai hal terkait layanan produk jasa pegadaian, masih saja terdapat keluhan pelanggan akan pelayanan yang diberikan, keluhan pada lambatnya pelayanan, yang kemudian berimbas keluhan pada sikap para karyawan, keluhan pada fasilitas, dan keluhan pada kebersihan tempat, bahkan sampai dengan sikap pelanggan yang nampak marah saat menemui bagian *customer relations* Perum Pegadaian cipocok jaya serang.

Terkait dengan *complaint handling* ini, menurut Bapak Rizki Risyanto Ramdani, S.E., salah satu staf yang bertugas dalam *costumer relations*, menyatakan “*pihaknya memberikan penjelasan dan solusi sesuai dengan standar perusahaan, serta menjawab keluhan dari nasabah dengan penuh kemampuan, kecekatan dan kesabaran*”. Hal senada juga ditegaskan oleh Bapak Dimas Bima Setiawan, ST., MM., yang menyatakan bahwa :

“bagian customer relations menanggapi keluhan konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan. Jika konsumen masih belum terima dengan penjelasan kita, maka akan diselesaikan di pengadilan setempat”.

Kemudian mengenai *standard operating procedure* (SOP) yang mengatur layanan *complain handling* bagi konsumen, nasabah atau pengguna jasa gadai, beliau menyatakan bahwa “*semuanya sudah tertuang dalam butir penjelasan detil isi perjanjian terlampir pada surat bukti kredit (SBK)*”. Menurutnya, kadang konsumen sendiri justru yang tidak ngeh dan mau membaca detil isi penjelasan tersebut.

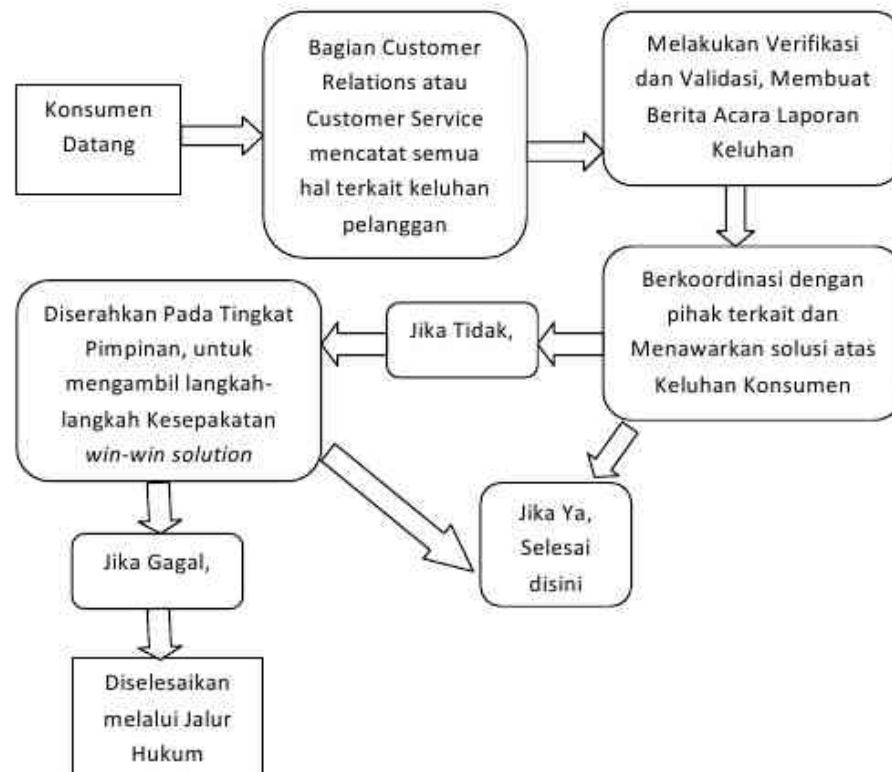
Dalam merumuskan mengenai Kegiatan *complain handling*, Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya, Menurut Bapak Dimas Bima Setiawan, ST., MM., melakukan hal-hal sebagai berikut :

- (1) *Melakukan analisis situasi, dengan pra riset untuk mengetahui fakta dan data yang terjadi berkenaan dengan sikap dan opini dari konsumen atau pengguna jasa gadai, dengan mengefektifkan penggunaan kotak saran pada kantor tersebut;*
- (2) *Merujuk pada hasil analisis situasi, kemudian melakukan perencanaan kegiatan yang tepat sebagai rencana tindak lanjut atas hal-hal yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna jasa gadai;*
- (3) *Melakukan aksi komunikasi atas dasar rencana tindak lanjut, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau pengguna jasa gadai, melalui taktik-taktik komunikasi organisasi ataupun pemasaran yang tepat;*

(4) Melakukan evaluasi atas hasil aksi komunikasi yang dilakukan tersebut.

Kemudian berkenaan dengan langkah-langkah yang dilakukan terkait *complaint handling* pada perum pegadaian capem Cipocok Jaya Serang Bapak Rizki Risyanto Ramdani,S.E., menyatakan bahwa pihaknya memberikan langkah-langkah sebagaimana flowchart berikut :

Bagan 4.3.
Flow Chart Prosedur Layanan Complain Handling (Keluhan Pelanggan)
pada Perum. Pegadaian



Dari Bagan di atas, dijelaskan bagaimana prosedur layanan keluhan pelanggan sebagai berikut :

- *Konsumen atau pengguna jasa gadai yang memiliki masalah datang ke bagian customer service untuk melaporkan masalah yang menjadi keluhannya;*
- *Bagian Customer Relations atau Customer Service akan melakukan hal-hal sebagai berikut :*
 - *Mencatat identitas konsumen dan menerima keluhan;*
 - *Melakukan verifikasi dan validasi;*
 - *Membuat berita acara laporan keluhan konsumen;*
 - *Berkoordinasi dengan pihak terkait atas dasar berita acara dimaksud;*
 - *Menawarkan solusi atau pemecahan masalah yang dialami konsumen tersebut;*
- *Jika permasalahan tersebut tidak dapat diatasi oleh bagian Customer Relations atau Customer Service, maka akan diserahkan pada tingkat pimpinan untuk kemudian ditindaklanjuti dengan cara :*
 - *Melakukan verifikasi dan validasi;*
 - *Identifikasi keinginan dan harapan konsumen;*
 - *Identifikasi solusi dari bagian Customer Relations atau Customer Service*
 - *Memberikan solusi atau pemecahan masalah yang terjadi.*
- *Pimpinan akan membuat kesepakatan secara win-win solution dengan konsumen. Apabila win-win solution tidak tercapai, maka masalah tersebut akan diselesaikan berdasar pada jalur hukum.*

Terkait dengan layanan bagian *customer relations* atau *customer service* dalam menangani *complain handling* atau keluhan pelanggan, salah seorang konsumen atau pelanggan, Bapak Agus, menyatakan : *secara umum penanganan keluhan pelanggan oleh bagian customer relations atau customer service sudah cukup baik, walau ada saja kekurangsiapan mereka dalam memberikan respon terhadap keluhan yang mereka sampaikan.* Hal yang sama dinyatakan oleh Bapak Lutfi Maulana, bahwa layanan keluhan pelanggan yang dilakukan oleh bagian *customer relations* atau *customer service* belum dikatakan maksimal, meski sudah bisa dibilang cukup lumayan.

4.5. Pembahasan

Berdasar hasil penelitian terkait *Kegiatan Customer Relations Perum Pegadaian pada Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang*, yang kemudian difokuskan pada *Kegiatan consumer information dan complaint handlingnya*, tidak mudah bagi *Perum Pegadaian Kantor Cabang Pembantu Cipocok Jaya Serang* melaksanakan strategi tersebut, utamanya terkait keluhan atas layanan yang diberikan, meski pihak kantor sudah melakukan strategi *consumer information* yang benar. Hal tersebut di atas tidak lepas dari adagium bahwa tiap orang punya cara tersendiri dalam menyatakan pendapatnya.

Handoko (2005:25), mengemukakan mengenai teknik menangani keluhan pelanggan sebagai berikut :

- (1) Mengucapkan "*terima kasih*" bukanlah hal yang tersulit untuk dilakukan. Yang menjadi masalahnya, apakah staf *customer service* mampu melakukannya dengan tulus. Gerakan tubuh dan pancaran sinar mata yang menyertai, lebih dari sekedar kata-kata. Tak mengherankan pengembangan sikap terhadap jajaran staf *customer service* sangatlah penting.
- (2) Mengucapkan "*maaf*" setelah mengatakan kata terima kasih. Pada umumnya, setelah kata itu emosi pelanggan yang complain pastilah *red*. Tanpa disertai sikap yang benar-benar berorientasi pada pelanggan, tidaklah mudah mendidik karyawan untuk melakukan hal ini dengan tulus. Ini terutama terjadi bila standar layanan terhadap penanganan keluhan tidak jelas.

Dalam konteks penelitian yang dilakukan, kiranya kedua hal tersebut di atas juga biasa terjadi. Pada kegiatan *customer relations* Perum pegadaian Capem Cipocok Jaya, petugas bagian *customer service*, kerap kali melontarkan ucapan terima kasih manakala selesai memberikan layanan informasi konsumen dan mohon maaf ketika berhubungan dengan pelanggan atau konsumen yang complain. Hal ini tentunya menjadi sesuatu hal yang lazim dan harus dilakukan dalam kegiatan *customer relations*.

Berdasar pada model *two way symmetrical* yang menurut Grunig dalam (Ruslan,2002:105) adalah model komunikasi dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai Public Relations yang menganut Two Way Symetric adalah memiliki karakter:

- Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan;
- Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi;
- Adanya keterbukaan,saling percaya dan saling memahami;
- Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi;
- Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi

Dalam model ini, kegiatan *customer relations* pada perum pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang berusaha menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, di mana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negoisasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negoisasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang *win-win solution*. Organisasi benar- benar memerhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah

pengetahuannya, bagaimana dia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris.

Hal dimaksud di atas bisa dilihat dari bagaimana pihak perum pegadaian capem Cipocok Jaya Serang merumuskan kebijakan dan langkah-langkah dalam *consumer information* terlebih dalam hal menangani *complain handling* sebagaimana tampak pada hasil penelitian.

Sementara itu Model komunikasi transaksional tampak juga pada saat *customer service* dan *konsumen* terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna. Dengan transaksional dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan, yang mana satu sama lain memiliki bidang pengalaman yang sama termasuk juga gangguan (*noise*) yang mungkin sama pula, baik yang bersifat semantik, psikis, psikologis, maupun fisiologis.

Kemudian dalam Perspektif teori komunikasi pengorganisasian dari Karl Weick, Proses pengorganisasian akan menghasilkan suatu proses dan aktivitas/kegiatan. Walaupun organisasi seperti Perum Pegadaian memiliki struktur namun bagaimana organisasi bertindak dan bagaimana organisasi tersebut tampil ditentukan oleh struktur yang ditetapkan oleh pola perilaku yang saling bertautan. (Weick, 1979, hal 90). Komunikasi yang merupakan proses penting. Proses menghasilkan struktur. Suatu sistem jelas manusia. Manusia tidak hanya menjalankan organisasi, manusia merupakan organisasi itu sendiri. Karenanya apa yang dilakukan oleh petugas yang menjalankan *customer relations* itu akan merupakan cermin organisasi itu sendiri.

Teori Pengorganisasian dalam konteks kegiatan *customer relations* Perum Pegadaian tentunya bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dengan menggunakan perilaku bijaksana (pengalaman) yang saling bertautan.(pengalaman dilalui bersama dengan orang lain melalui :

Proses / Tahap Pengorganisasian

- Tahap Enactment secara sederhana berarti bahwa para anggota organisasi, dalam hal ini petugas *customer relations* menciptakan ulang lingkungan mereka dengan menentukan dan merundingkan makna khusus bagi suatu peristiwa dalam kegiatan *consumer information* dan *complain handling*;
- Tahap seleksi,aturan-aturan dan siklus komunikasi digunakan untuk menentukan pengurangan yang sesuai dengan ketidakjelasan dalam kegiatan *consumer information* dan *complain handling*;
- Tahap retensi,memungkinkan organisasi menyimpan informasi mengenai cara organisasi itu memberi respon atas berbagai situasi terkait kegiatan *consumer information* dan *complain handling*.

Hal terpenting dari strategi *costumer relations* yang dilakukan perum pegadaian capem Cipocok Jaya Serang adalah tidak menambah kerumitan dengan segala macam hal-hal yang tidak jelas, dan selalu mengusahakan berhubungan langsung dengan pelanggan. mengkomunikasikan segala sesuatunya dengan baik, gunakan telepon sesering mungkin, kemudian harus menghindari melakukan proses mengirim surat tanpa pernah berkomunikasi secara verbal terlebih dahulu, serta mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan ketika ia mengeluh, serta ketika menghadapi pelanggan yang menyampaikan kritik, saran, ataupun keluhan, ikutilah prinsip empati perlakukan orang sebagaimana anda ingin diperlakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kegiatan *Customer Relations* pada Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang dilakukan dengan dua hal, yakni melalui Kegiatan *Consumer Information* dan *Complain Handling*.

(1) Kegiatan *Consumer Information*

Secara umum kegiatan *consumer information* yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang, dalam memberikan layanan informasi konsumen dengan *melaksanakan sosialisasi rutin pengenalan produk jasa pegadaian di masyarakat sekitar*, Kemudian sosialisasi mengenai *standard operating procedure (SOP)* yang mengatur layanan informasi bagi konsumen, nasabah atau pengguna jasa gadai, yang mengatur : *Flow Chart Pengajuan Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum. Pegadaian; Proses Pemberian Gadai Kredit KCA; Flow Chart Pelunasan Gadai Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum. Pegadaian; dan Proses Pelunasan Gadai; Flow Chart Pelelangan Barang Jaminan Gadai Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum. Pegadaian;*

(2) Kegiatan *Complain Handling*

Sama seperti point (1), Secara umum kegiatan *Complain Handling* yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang, melalui tahap strategi : *analisis situasi, kemudian melakukan perencanaan, selanjutnya melakukan aksi komunikasi; dan melakukan evaluasi atas hasil aksi komunikasi yang dilakukan tersebut.* Terkait dengan penanganan keluhan pelanggan, *customer relations* atau *customer service* sebisa mungkin menyelesaikan sendiri dengan verifikasi dan

validasi yang dilakukan, untuk kemudian menawarkan solusi atas keluhan pelanggan, apabila tidak tercapai, kemudian diserahkan pada tingkat pimpinan untuk mengambil langkah win-win solution, yang mana apabila tidak tercapai kata sepakat, kemudian pada titik akhir diserahkan pada jalur hukum.

5.2. Saran

- (1) Untuk bisa lebih meningkatkan kegiatan *Consumer Information* pada Perum Pegadaian Capem Cipocok Jaya Serang, perlu dilakukan revitalisasi peran *Customer Relations* dengan berbasis teknologi komunikasi informasi pada tingkat atau lever kantor cabang pembantu, seperti capem Cipocok Jaya Serang;
- (2) Dalam menangani kegiatan *Complain Handling*, perlu kiranya peningkatan atau *up-gradding* pengetahuan dan keterampilan kehumasan dan atau pelayan publik *service of excelent*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Basikin, O., & Aronof, C. 1997. *Public Relations: The Profession and the Practice*. Edisi Keempat, Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill., 2007. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Japarianto, Edwin. 2007. *Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit, Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening*. Bandung: UNIKOM.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philips., 1994. *Marketing Management Concept*. New Jersey. Prentice Hall Inc .
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 1997. Terj. Alexander Sindoro. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Lovelock, C and Wirtz, J. 2004. *Services Marketing*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall. New Jersey.
- Machfoedz, Mas'ud., & Machfoedz, M. 2005. *Kewirausahaan. Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta.
- Nugroho, Nur Riezki., 2013. *Strategi Customer Layanan Produk dan Jasa Otomotif terhadap Loyalitas Pelanggan CV, Auto I Yogyakarta*. Yogyakarta: UPN Veteran.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta : Grasindo.
- Oktaviani, Eka., 2011. *Strategi Customer Relations dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Balai Karantina Pertanian Semarang*. Yogyakarta: UPN Veteran.

- Rakhmat, Jalaludin, 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin, 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin, 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Scott M, Cutlip dan Allen H, Center. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana. 2006
- Sutopo. 2000. *Pelayanan Prima*. Diklat Administrasi Umum LAN:Jakarta: LAN RI.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu komunikasi

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. (0254) 281245 Palcupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 124 /UN.43.6.2/PG/2013

17 April 2013

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
Kantor Perum Pegadaian Cabang cipocok jaya SERANG
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : EDI SUDRAJAT
NIM : 6662062476

Semester : 14
Mata Kuliah : SKRIPSI
Judul : STRATEGI CUSTOMER RELATIONS PERUM PEGADAIAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Kantor Perum Pegadaian Cabang SERANG)
Data : company profile perum pegaian
diperlukan wawancara dengan costomer servis perum pegaian
Dokumentasi pelayanan costumer servis
data kunjungan pelanggan dalam 1 tahun

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP. 197708112005012003

Pegadaian

Serang, 25 April 2013

No : 501 /UM.16010A/2013

Lamp :-

Perihal : Persetujuan Permohonan Penelitian

Kepada YTH
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Nomor 124/UN.43.6.2/PG/2013 tanggal 17 April 2013, Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data, dalam rangka menyelesaikan tugas studi untuk penyusunan tugas skripsi maka pada prinsipnya kami memberikan ijin kepada peserta tersebut yang bernama a/n EDI SUDRAJAT, NIM 6662062476 untuk melaksanakan riset atau penelitian di Kantor Unit Pegadaian Bayangkara. Adapun kami akan memberikan bantuan berupa bahan-bahan yang diperlukan dalam penyusunan/penulisan skripsi kepada penulis untuk sekiranya dapat bermanfaat dan dipergunakan hanya sebatas kajian akademik kampus.

Demikian surat persetujuan ini kami sampaikan, terima kasih

Kepala Unit Bayangkara



DIMAS BIMA SETIAWAN, ST.MM

NIK. P. 83367

DUKUMENTASI

	<p>LOKASI PEGADIAN CIPOCOK JAYA SERANG</p>
	<p>RUANG PLAYANAN COSTUMER RELATION</p>



PROSES PELAYANAN
NASABAH PERUM
PEGADIAN



PROSES PELAYANAN
NASABAH PERUM
PEGADIAN



Penaksiran Harga Barang
Jaminan Gadai



Penaksiran Harga Barang
Jaminan Gadai



Pembuatan SBK(Surat Bukti Keredit) Setelah Ditentukan Harga Barang Jaminan



Penyerahan Sbk Dan
Penyerahan Dana Gadai
Kepada Nasabah



DATA PENGUNJUNG TAHUN 2012	
Januari 2012	348
Febuari 2012	302
April 2012	304
Mei 2012	333
Juni 2012	356
Juli 2012	305
Agustus 2012	289
September 2012	337
Oktober 2012	379
November 2012	301
Desember 2012	323

Persyaratan memiliki logam Mulia

- Menyerahkan copy KTP/ identitas resmi lainnya.
- Mengisi Formulir Aplikasi Mulia.
- Menyerahkan uang muka.
- Menandatangani Akad Mulia.
- Akad Mulia menggunakan akad Murabahah dan Rahn.

Kerabat Menggapai



Hubungi :

Mulia

PEGADAIAN
Syariah
MENEGAKSI HUKUM TANPA MASALAH

INVESTASI YANG SANGAT LIKUID SEPANJANG MASA



Tidak Harus Bayar Tunai



GADAI SYARIAH (Gadai Sesuai Syariah Islam)

**Solusi Pendanaan yang Cepat, Praktis, dan
Menentramkan**

hanya 15 menit, kebutuhan dana Anda terukupi

Persyaratan Mudah...



Hanya dengan membawa :

1. Fotokopi Kartu identitas (KTP/SIM)
2. Barang Bermarga Anda
 - Emas
 - Barang Elektronik
 - Handphone
 - Laptop
 - Motor (lengkap dgn STNK & BPKB)

**Seet itu juga pinjaman yang dibutuhkan akan Anda terima.
Sumber dana berasal dari sumber yang sesuai syariah, sehingga
Lebih Menentramkan**

Maksimalkan daya guna kendaraan Anda untuk modal usaha

Dalam menjalankan roda usaha, seringkali kita terbentur pada masalah permodalan. Bila Anda memiliki usaha yang sudah berjalan 1 tahun atau lebih dan memiliki kendaraan bermotor, program **ARRUM** dari **Pegadaian Syariah** dapat menjadi solusi masalah permodalan Anda.

ARRUM adalah skema pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor yang dimilikinya.

Keunggulan *ARRUM*

- Menambah modal usaha untuk memperbesar skala bisnis.
- Jaminan yang digunakan adalah BPKB.
- Kendaraan yang menjadi jaminan tetap di tangan pemiliknya untuk usaha.
- Prosedur dan syarat yang mudah.
- Cepat prosesnya.
- Pinjaman mulai dari Rp 3 Juta.
- Biaya ijarah yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan.
- Jangka waktu pembiayaan fleksibel, mulai dari 12 bulan, 18, 24, sampai 36 bulan.
- Bebas menentukan pilihan pembayaran.





Gadai? Ya di Pegadaian syariah,
benar caranya berkah hasilnya



Pegadaian
Syariah

Mengatasi Masalah Tanpa Masalah

- ✓ PELAYANAN CEPAT
- ✓ PROSESNYA MUDAH
- ✓ AMAN DIASURANSIKAN
- ✓ MILIK PEMERINTAH

www.pegadaian.co.id

 Pegadaian Pusat

 @PegadaianPusat

SBK (SURAT BUKTI KERIDIT)

PEGADAIAN Cabang : UPC. BHAYANGKARA Telp: 0254-206663 Nama (Mawar): DANIL HERAWAN No. KTP: 12.00146/ Alamat: KOMP. ABRI CIPOCOK JAYA RT/ RW. 03/09/		Gol: CK No: 00021 Tanggal Kredit: 15-01-2013	SURAT BUKTI KERIDIT PERHATIAN No. 00021 Tanggal 15-01-2013 Rp. 13.700.000	ALIP PENGAMBILAN 00784 No. 00021 No. 1 DANIL HERAWAN LAIN-LAIN BWA Tanggal 15-01-2013 Rp. 13.700.000 Rp. 13.700.000
Penerimaan: 15.317.000 Uang Pengembalian: 12.700.000 Tertitip: tiga belas juta dua ratus ribu rupiah.		Barang Jaminan: DUA KALUNG MUDA* DTM 6K BRT 7.8 GRM TIGA CINCIN RUPA* DTM 16K BRT 9.4 GRM SATU SELANG KANTO RAPAT DTM 20K BRT 9 TIGA CINCIN RUPA* DTM 22K BRT 14.5 GRM Total: 13.700.000		
No. Taksiran: 15.317.000 Uang Pengembalian: 12.700.000 Tertitip: tiga belas juta dua ratus ribu rupiah.		Ditandatangani oleh: DANIL HERAWAN Ditandatangani oleh: DANIL HERAWAN Ditandatangani oleh: DANIL HERAWAN		
No. SBK: 12 23370561		Tanggal: 15-01-2013		

PERNYATAAN SUDAH DIKANO CITRAKAS Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman.	1. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 2. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 3. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 4. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 5. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 6. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 7. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 8. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 9. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 10. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 11. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman. 12. Saya telah menyerahkan jaminan SBK ini kepada PT PEGADAIAN BHAYANGKARA dan telah menerima uang tunai sebesar Rp. 13.700.000,- (tiga belas juta dua ratus ribu rupiah) sebagai pinjaman.
--	---

Transkrip Hasil Wawancara

dengan Bapak Dimas Bima Setiawan,ST.,MM

(Manajer Capem Perum Pegadaian

Cipocok Jaya Serang)

Tanggal, 20 Mei 2013

Data Narasumber :

1. Sudah Berapa lama bekerja di Perum Pegadaian ?

Jawab :

Saya sudah 4 (empat) tahun ditempatkan menjadi Manajer Capem Cipocok Jaya Serang.

2. Sebelum bekerja di bagian Customer Relations, saudara bekerja di bagian apa ?

Jawab :

Sebagai Manajer Capem tentu saja dituntut untuk bisa kerja tidak saja menangani hal-hal teknis operasional tetapi juga kerja-kerja yang berkenaan dengan bagaimana berhubungan dengan customer. Sebelum menangani urusan customer relations, saya juga menangani hal-hal administratif.

3. Apa saja yang menjadi tugas pokok bagian Customer Relations ?

Jawab :

Yang menjadi tugas pokok bagian customer relations adalah melayani dan menanggapi semua pertanyaan konsumen atau pelanggan, memberikan informasi yang cukup sesuai pertanyaan konsumen atau pelanggan serta menanggapi keluhan konsumen atau pelanggan.

4. Apa yang menjadi kebijakan dan strategi bagian Customer Relations ?

Jawab :

Untuk kebijakan customer relations, prosedurnya semua sudah terpusat, sehingga kita tinggal mengikut dan melaksanakan semua prosedur atau SOPnya tersebut.

Data Penelitian

Consumer Information

5. Apa saja yang dilakukan bagian customer relations terkait consumer information ?

Jawab :

Kerja tim customer relations adalah melaksanakan sosialisasi rutin pengenalan produk pegadaian di masyarakat sekitar.

6. Bagaimana Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait layanan informasi bagi konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Untuk SOP nya sudah dibuat dan dirumuskan oleh perusahaan, kita sebagai tim hanya tinggal melaksanakan saja.

7. Media apa saja yang digunakan untuk layanan informasi tersebut ?

Jawab :

Hal awal berkenaan dengan sosialisasi pengenalan produk dan SOP mengenai alur dan flowchart layanan di kantor pegadaian dilakukan melalui media informasi papan pengumuman, email, brosur, spanduk, juga media website serta surat bukti kredit (SBK).

8. apa saja yang dilakukan bagian customer relations dalam memberikan informasi bagi konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Dalam memberikan informasi-informasi terbaru, kita senantiasa rutin melaksanakan sosialisasi melalui acara-acara di masyarakat sekitar, open table di mall atau pusat perbelanjaan terdekat.

9. Bagaimana kemudian bagian customer relations mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidakmengertian konsumen atau pelanggan akan informasi yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Untuk mengantisipasi hambatan seperti miss komunikasi dari konsumen, kita senantiasa memajang informasi-informasi baru di papan pengumuman.

Complain Handling

10. Apa saja yang dilakukan bagian customer relations terkait complain handling ?

Jawab :

Dalam hal ini bagian customer relations menanggapi keluhan konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan, jika konsumen atau pelanggan masih belum terima dengan penjelasan kita, maka akan diselesaikan di pengadilan setempat.

11. bagaimana Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait complain handling konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Untuk SOP mengenai complain handling sebenarnya sudah ada di Surat Bukti Kredit (SBK), sehingga nasabah/konsumen tinggal membacanya saja.

12. Media apa saja yang digunakan untuk layanan complain handling tersebut ?

Jawab :

Dalam hal ini medianya sudah disediakan melalui call center, ataupun media sosial lainnya.

13. Apa saja yang dilakukan bagian customer relations dalam menanggapi ataupun merespon keluhan berlebihan dari konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

(1) Melakukan analisis situasi, dengan pra riset untuk mengetahui fakta dan data yang terjadi berkenaan dengan sikap dan opini dari konsumen atau pengguna jasa gadai, dengan mengefektifkan penggunaan kotak saran pada kantor tersebut;

(2) Merujuk pada hasil analisis situasi, kemudian melakukan perencanaan kegiatan yang tepat sebagai rencana tindak lanjut atas hal-hal yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna jasa gadai;

(3) Melakukan aksi komunikasi atas dasar rencana tindak lanjut, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau pengguna jasa gadai, melalui taktik-taktik komunikasi organisasi ataupun pemasaran yang tepat;

(4) Melakukan evaluasi atas hasil aksi komunikasi yang dilakukan tersebut.

14. Bagaimana kemudiaan bagian customer relations mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan akan layanan complaint yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Dalam hal konsumen atau pelanggan masih tidak puas, maka akan diselesaikan dengan cara musyawarah mufakat. Jika nasabah masih tidak terima maka akan diselesaikan melalui pengadilan.

Transkrip Hasil Wawancara

dengan Rizki Risyanto Ramdani,S.E.

(Customer Service / Bag. Operasional Capem Perum Pegadaian

Cipocok Jaya Serang)

Tanggal 28 Mei 2013

Data Narasumber :

1. Sudah Berapa lama bekerja di Perum Pegadaian ?

Jawab :

Terhitung tanggal 11 Juli 2011, saya ditugaskan bekerja di capem Perum Pegadaian Cipocok Jaya.

2. Sebelum bekerja di bagian Customer Relations, saudara bekerja di bagian apa ?

Jawab :

Sebelum bekerja di bagian customer relations, saya bekerja di bagian administrasi

3. Apa saja yang menjadi tugas pokok bagian Customer Relations ?

Jawab :

Tugasnya adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan nasabah, sehingga harus ditekuni dengan kemampuan, kecekatan dan kesabaran. Seorang customer relations juga harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan.

4. Apa yang menjadi kebijakan dan strategi bagian Customer Relations ?

Jawab :

Strategi yang biasa dilakukan adalah memproses barang gadaian nasabah dengan ramah, efisien dan tepat waktu; kemudian memberi perhatian atas pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan segera serta memberikan jalan keluar yang memuaskan

Data Penelitian

Consumer Information

5. Apa saja yang dilakukan bagian customer relations terkait consumer information ?

Jawab :

Sebagai tim customer relations tentunya harus menguasai tentang produk pegadaian serta memberikan penjelasan dengan baik dan benar terhadap konsumen atau pelanggan.

6. Bagaimana Standar Operating Procedure (SOP) yang mengatur terkait layanan informasi bagi konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Semuanya sudah terdapat di belakang SBK (Surat Bukti Kredit) yang diberikan kepada nasabah sebagai bukti kepemilikan kredit gadai. Selain penjelasan detil isi perjanjian terlampir pada surat bukti kredit (SBK) pihaknya sudah menyiapkan juga flowchart alur mengenai sop bagi layanan informasi pelanggan.

7. Media apa saja yang digunakan untuk layanan informasi tersebut ?

Jawab :

Medianya berupa SBK (Surat Bukti Kredit), brosur produk pegadaian dan media internet yang terdapat di situs pegadaian.

8. apa saja yang dilakukan bagian customer relations dalam memberikan informasi bagi konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Memberikan keterangan secara lengkap dan jelas mengenai tata cara gadai maupun produk pegadaian.

9. Bagaimana kemudian bagian customer relations mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidaktahuan konsumen atau pelanggan akan informasi yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Hambatan tersebut biasa muncul, dan kita selalu dan sudah mencoba antisipasi dini dengan layanan informasi yang cukup, yang sudah disosialisasikan melalui berbagai media, tapi ya hak asasi manusia, kalau masih saja ada konsumen yang merasa tidak puas, karenanya silahkan melakukan masukan yang positif melalui kotak saran yang tersedia akan keluhan-keluhan yang muncul di benak konsumen.

Complain Handling

10. Apa saja yang dilakukan bagian customer relations terkait complain handling ?

Jawab :

Memberikan penjelasan dan solusi sesuai dengan standar perusahaan, serta menjawab keluhan dari nasabah dengan kemampuan, kecekatan, dan kesabaran.

11. bagaimana Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait complain handling konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Semuanya tertera dalam butir-butir Surat Edaran (SE) yang terdapat dalam perusahaan pegadaian.

12. Media apa saja yang digunakan untuk layanan complain handling tersebut ?

Jawab :

Media yang digunakan berupa surat bukti kredit, media internet, serta butir-butir peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan pegadaian.

13. Apa saja yang dilakukan bagian customer relations dalam menanggapi ataupun merespon keluhan berlebihan dari konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Tetap selalu ramah dalam menanggapi keluhan dari nasabah dan menjawab dengan penuh kesabaran, kecekatan, dan kesabaran.

14. Bagaimana kemudian bagian customer relations mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan akan layanan complaint yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Dengan memberi penjelasan kepada nasabah secara tepat dan terperinci.

Transkrip Hasil Wawancara

(Konsumen Perum Pegadaian)

Bpk. Agus (Wiraswasta)

Tanggal 21 Mei 2013

Data Narasumber :

1. Sudah Berapa lama menjadi konsumen atau pelanggan Perum Pegadaian ?

Jawab :

Saya sudah hampir 3 (tiga) bulan menjadi konsumen atau pelanggan pegadaian capem Cipocok Jaya Serang

2. Apa yang menjadi motivasi anda menjadi konsumen atau pelanggan Perum Pegadaian ?

Jawab :

Pelayanan dan proses yang mudah dan aman

3. Produk apa saja yang menjadi ketertarikan anda ?

Jawab :

Produk yang menjadi ketertarikan saya menggunakan jasa pegadaian adalah KCA (Kredit Cepat Aman).

Data Penelitian

Consumer Information

4. Bagaimana menurut anda pelayanan bagian customer relations terkait consumer information ?

Jawab :

Pelayanan yang diberikan terkait consumer information sudah cukup baik, walaupun ada sedikit yang harus dibenahi lagi.

5. Bagaimana pula kejelasan isi dari Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait layanan informasi bagi konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Standar Operating Procedur (SOP) yang ada sudah cukup jelas isinya

6. Menurut anda, bagaimana media yang digunakan untuk layanan informasi tersebut, efektif atau tidak dalam memberikan layanan informasi konsumen?

Jawab :

Menurut saya, media yang digunakan cukup efektif, karena banyak variasi media yang digunakan.

7. Hal-hal yang dilakukan bagian customer relations dalam memberikan informasi yang edukasi bagi konsumen atau pelanggan, sudahkah membuat anda mengerti dan puas ?

Jawab :

Selama ini apa yang disampaikan bagian customer relations dalam hal informasi edukasi sudah membuat saya mengerti dan cukup puas akan informasi yang disampaikan tersebut.

8. Bagaimana pula anda menilai bagian customer relations mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidaktahuan konsumen atau pelanggan akan informasi yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Dalam hal mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul, bagian customer relations sudah dirasa cukup tanggap dan baik merespon hal tersebut.

Complain Handling

9. Bagaimana respon anda terhadap layanan yang dilakukan bagian customer relations terkait complain handling ?

Jawab :

Layanan yang dilakukan bagian customer relations dalam hal menangani keluhan pelanggan (complain handling) sudah cukup baik.

10. Apakah Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait complain handling konsumen atau pelanggan, bisa membuat anda mengerti dan puas ?

Jawab :

Standar Operating Procedur (SOP) yang ada sudah cukup membuat kami puas dan mengerti.

11. Bagaimana pula Media yang digunakan untuk layanan complain handling bisa meredam keluhan anda sebagai konsumen ?

Jawab :

Dalam hal ini, media yang digunakan sudah berupaya cukup baik untuk bisa meredam segala keluhan pelanggan atau konsumen.

12. Bagaimana anda menilai layanan yang dilakukan bagian customer relations dalam menanggapi ataupun merespon keluhan berlebihan dari konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Layanan yang diberikan terkait hal tersebut sudah cukup baik dalam merespon keluhan berlebihan dari konsumen atau pelanggan.

13. Apakah kemudiaan bagian customer relations bisa mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan akan layanan complaint yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Tentunya bagian customer relations bisa mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul tersebut.

Transkrip Hasil Wawancara

(Konsumen Perum Pegadaian)

Ibu Ely Nursamsiah (Ibu Rumah Tangga)

Tanggal 21 Mei 2013

Data Narasumber :

1. Sudah Berapa lama menjadi konsumen atau pelanggan Perum Pegadaian ?

Jawab :

Sekitar (satu) tahun saya sudah menjadi konsumen atau pelanggan pegadaian capem Cipocok Jaya Serang

2. Apa yang menjadi motivasi anda menjadi konsumen atau pelanggan Perum Pegadaian ?

Jawab :

Yang menjadi motivasi saya, karena bunganya rendah dan prosesnya cepat

3. Produk apa saja yang menjadi ketertarikan anda ?

Jawab :

KCA (Kredit Cepat Aman), karena lebih mudah, variasi barang lebih banyak yang bisa digadaikan.

Data Penelitian

Consumer Information

4. Bagaimana menurut anda pelayanan bagian customer relations terkait consumer information ?

Jawab :

Secara umum layanan informasi konsumen yang diberikan Perum Pegadaian sudah cukup baik, namun kadang di lapangan terdapat sebagian teman konsumen lainnya yang belum mengerti dan menganggap ribet.

5. Bagaimana pula kejelasan isi dari Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait layanan informasi bagi konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur hal ihwal produk dan jasa cukup jelas.

6. Menurut anda, bagaimana media yang digunakan untuk layanan informasi tersebut, efektif atau tidak dalam memberikan layanan informasi konsumen?

Jawab :

Menurut saya, media yang digunakan sudah cukup jelas menjabarkan segala informasi yang dibutuhkan karyawan.

7. Hal-hal yang dilakukan bagian customer relations dalam memberikan informasi yang edukasi bagi konsumen atau pelanggan, sudahkah membuat anda mengerti dan puas ?

Jawab :

Dalam soal ini, saya sudah puas akan layanan yang diberikan.

8. Bagaimana pula anda menilai bagian customer relations mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidaktahuan konsumen atau pelanggan akan informasi yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Sudah cukup tanggap dan taktis, dengan memberi informasi yang berulang-ulang terhadap hal yang kurang jelas.

Complain Handling

9. Bagaimana respon anda terhadap layanan yang dilakukan bagian customer relations terkait complain handling ?

Jawab :

Layanan yang dilakukan bagian customer relations dalam hal menangani keluhan pelanggan (complain handling) sudah cukup baik.

10. Apakah Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait complain handling konsumen atau pelanggan, bisa membuat anda mengerti dan puas ?

Jawab :

Standar Operating Procedur (SOP) yang ada sudah cukup membuat kami puas dan mengerti.

11. Bagaimana pula Media yang digunakan untuk layanan complain handling bisa meredam keluhan anda sebagai konsumen ?

Jawab :

Dalam hal ini, media yang digunakan sudah berupaya cukup baik untuk bisa meredam segala keluhan pelanggan atau konsumen.

12. Bagaimana anda menilai layanan yang dilakukan bagian customer relations dalam menanggapi ataupun merespon keluhan berlebihan dari konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Layanan yang dilakukan oleh customer relations cukup baik dalam merespon keluhan yang berlebihan dari konsumen atau pelanggan.

13. Apakah kemudiaan bagian customer relations bisa mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan akan layanan complaint yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Bagian customer relations cukup bisa mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul dan memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan.

Transkrip Hasil Wawancara

(Konsumen Perum Pegadaian)

Bpk. Lutfi Maulana (PNS)

Tanggal 21 Mei 2013

Data Narasumber :

1. Sudah Berapa lama menjadi konsumen atau pelanggan Perum Pegadaian ?

Jawab :

Sekitar 1 (satu) tahun menjadi konsumen atau pelanggan pegadaian capem Cipocok Jaya Serang

2. Apa yang menjadi motivasi anda menjadi konsumen atau pelanggan Perum Pegadaian ?

Jawab :

Layanan dan proses aman

3. Produk apa saja yang menjadi ketertarikan anda ?

Jawab :

KCA (Kredit Cepat Aman).

Data Penelitian

Consumer Information

4. Bagaimana menurut anda pelayanan bagian customer relations terkait consumer information ?

Jawab :

Cukup baik kinerja yang diperlihatkan oleh bagian customer relations dalam memberikan informasi konsumen.

5. Bagaimana pula kejelasan isi dari Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait layanan informasi bagi konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Standar Operating Procedur (SOP) sudah cukup jelas mengatur pesan terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

6. Menurut anda, bagaimana media yang digunakan untuk layanan informasi tersebut, efektif atau tidak dalam memberikan layanan informasi konsumen?

Jawab :

Media yang digunakan cukup efektif, sehingga informasi cepat mengenai pada konsumen

7. Hal-hal yang dilakukan bagian customer relations dalam memberikan informasi yang edukasi bagi konsumen atau pelanggan, sudahkah membuat anda mengerti dan puas ?

Jawab :

Cukup puas terhadap informasi edukasi yang diberikan oleh bagian customer relations, sehingga membuat saya mengerti dan puas.

8. Bagaimana pula anda menilai bagian customer relations mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidaktahuan konsumen atau pelanggan akan informasi yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Cukup antisipatif dalam menghadapi hambatan-hambatan yang muncul, bagian customer relations cepat tanggap merespon hal tersebut.

Complain Handling

9. Bagaimana respon anda terhadap layanan yang dilakukan bagian customer relations terkait complain handling ?

Jawab :

Bagian customer relations dalam hal menangani keluhan pelanggan (complain handling) sudah baik dan cepat melayani konsumen.

10. Apakah Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur terkait complain handling konsumen atau pelanggan, bisa membuat anda mengerti dan puas ?

Jawab :

Standar Operating Procedur (SOP) yang mengatur hal tersebut cukup bisa membuat konsumen mengerti dan puas.

11. Bagaimana pula Media yang digunakan untuk layanan complain handling bisa meredam keluhan anda sebagai konsumen ?

Jawab :

Media yang digunakan sudah baik, dan tanggap dalam meredam segala keluhan pelanggan atau konsumen.

12. Bagaimana anda menilai layanan yang dilakukan bagian customer relations dalam menanggapi ataupun merespon keluhan berlebihan dari konsumen atau pelanggan ?

Jawab :

Pelayanan yang dilakukan bagian customer relations sudah cukup baik dan bisa memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

13. Apakah kemudiaan bagian customer relations bisa mengantisipasi hambatan-hambatan yang muncul akan ketidakpuasan konsumen atau pelanggan akan layanan complaint yang disampaikan bagian customer relations ?

Jawab :

Bagian customer relations cukup antisipatif menghadapi hambatan-hambatan yang muncul, sehingga tidak melebar kemana-mana.

RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : EDI SUDRAJAT
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : TANGRANG, 15 Juni 1987
Kewarganegaraan : Indonesia
Status perkawinan : Belum Menikah
Tinggi : 170 cm
Agama : Islam
Alamat lengkap : JL.RAYA SERANG KM.14 RT 12/01 NO.2 TALAGASARI KEC.CIKUPA
KAB.TANGRANG

Pendidikan

» Formal

1993 -1999 : SD Negeri 1 CIKUPA. Tangerang. Banten
1999 - 2002 : SMP Negeri 2 BALARAJA . Tangerang . Banten
2002 -2005 : SMA Negeri 1 Balaraja. Tangerang. Banten
2006-2013 : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Strata 1 ILMU KOMUNIKASI

SERANG, 01 agustus 2013

EDI SUDRAJAT