

**STRATEGI KOMUNIKASI MENANGANI KELUHAN NASABAH  
DALAM MEMPERTAHANKAN MUTU LAYANAN PADA  
PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH  
AL-WASHLIYAH MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DELA ZAFIRAH  
178530051**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/8/23

**STRATEGI KOMUNIKASI MENANGANI KELUHAN NASABAH  
DALAM MEMPERTAHANKAN MUTU LAYANAN PADA  
PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH  
AL-WASHLIYAH MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Tugas dan Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area



**OLEH:  
DELA ZAFIRAH  
178530051**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)30/8/23

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam  
Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT.Bank Pembiayaan  
Rakyat Syariah Al- Washliyah Medan  
Nama : Dela Zafirah  
Npm : 178530051  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Selamat Riadi, SE, M.I. Kom  
Pembimbing I

  
Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP  
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si  
Dekan



Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc  
Ketua Progam Studi

Tanggal Lulus : 19 Mei 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)30/8/23

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dela Zafirah

NPM : 178530051

Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 09 Agustus 1999

Alamat : Asrama ex linud blok B No.6

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al - Washliyah Medan”** adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi yang nanti saya dapatkan.

Medan, 19 Mei 2023



Dela Zafirah  
178530051

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dela Zafirah  
NPM : 178530051  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Noneklusif (*Non-exclusif Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Washliyah Medan”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 19 Mei 2023



Dela Zafirah  
178530051

## ABSTRAK

Penelitian ini berlatar belakang dengan banyaknya keluhan yang diajukan oleh nasabah ke Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan. Tujuan penelitian: (1) Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam mengatasi keluhan nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan, (2) Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam mengatasi keluhan nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, untuk memberikan informasi terkait ATM. Sumber data dari penelitian ini adalah direktur operasional dan *customer service* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan penelitian ini ialah pelaksanaan strategi komunikasi dalam mengatasi keluhan nasabah. Adapun beberapa langkah yang dilakukan: (1) Bank mengidentifikasi masalah yang diajukan nasabah baik bersifat administrasi maupun teknis yang berpotensi mengancam citra atau reputasi Bank. (2) Bank tidak pernah memandang rendah masalah yang diterima. (3) Bank menentukan target informasi yang akan disampaikan. (4) Strategi mengatasi keluhan dan memperbaiki citra perusahaan seperti berkomunikasi dan melakukan tindakan. (5) Evaluasi. Faktor pendukung strategi komunikasi seperti karyawan yang memiliki pengalaman dalam mengatasi keluhan nasabah. Selain itu terdapat pula faktor penghambatnya seperti kurangnya informasi yang diberikan Bank kepada nasabah.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Keluhan Nasabah, Layanan**

## ABSTRACT

*This research is motivated by the many complaints submitted by customers to the Al-Washliyah Medan Islamic People's Financing Bank. Research objectives: (1) Knowing the communication strategy used in overcoming customer complaints at Al-Washliyah Medan Islamic People's Financing Bank, (2) Knowing the supporting and inhibiting factors in overcoming customer complaints. The type of research used is descriptive qualitative, to provide information related to ATMs. The data source for this research is the director of operations and customer service at the Al-Washliyah Islamic People's Financing Bank Medan. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The conclusion of this study is the application of communication strategies in dealing with customer complaints. The steps that have been taken are as follows: (1) The Bank has identified problems complained by customers, both administrative and technical in nature, which have the potential to threaten the image or reputation of the Bank. (2) Banks never underestimate problems received. (3) The Bank determines the target information to be submitted. (4) Complaint handling strategy and corporate image enhancement such as communicating and taking action. (5) Evaluation. Factors supporting the communication strategy such as employees who have experience in handling customer complaints. In addition, there are also inhibiting factors such as the lack of information provided by the Bank to customers.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Customer Complaints, Service*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dela Zafirah dilahirkan di kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Lahir pada tanggal 09 Agustus 1999, dari Bapak Mardan dan Ibu Tuti Haryati. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Tahun 2017 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Tahun 2022 penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Washliyah Medan, di Jalan Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II, Kec. Medan, Sumatera Utara 20238. Pada Tanggal 28 Juli 2022 sampai 08 September 2022 penulis melakukan penelitian skripsi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Washliyah Medan. Dengan Judul Skripsi “Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al- Washliyah Medan Tahun 2022”.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Washliyah Medan”**. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan orang tua dan bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu menyelesaikan skripsi ini, sehingga pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini telah menyempatkan waktu di sela-sela kesibukannya demi membimbing saya dengan sangat baik dan penuh perhatian.
6. Bapak Dr.Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP Dosen Pembimbing II yang telah

menyempatkan waktu dan memberikan bimbingan, serta motivasi yang berarti bagi saya.

7. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekretaris pada penelitian skripsi ini. Terimakasih atas ilmunya selama ini, dan motivasi yang sangat baik untuk penulis.
8. Kedua Orang tua saya Ayah Mardan dan Ibu Tuti Haryati Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dan kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih untuk semuanya, berkat do'a dan dukungan ayah dan ibu saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, ayah dan ibu harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. *I love you more.*
9. Terima kasih kepada Kakak Danty Fradynta dan Adik Citra Maulida, atas doa dan motivasi yang selalu disampaikan kepada saya sehingga saya bisa mendapatkan gelar sarjana.
10. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang sudah membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
11. Ibu Tri Auri Yanti, SE,MEI selaku direktur operasional yang telah mengizinkan saya untuk meneliti di PT.BPRS Al-Washliyah Medan.
12. Saya juga berterima kasih kepada Sheilla, Syakirah, Chintya, Dina, Diah, Dinda, Ega, Trisa, Moni, Tasya, Chairunnisa, Gita, Rizky, Farhan, Jaka, Ifra, Della, Bitu, Vina dan seluruh teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang senantiasa bersama-sama menyusun skripsi sepanjang periode perkuliahan yang sangat menyenangkan.

Dalam penyajian peneliti tugas akhir atau skripsi ini penulis menyadari bahwa ada kemungkinan, kekurangan dan kesalahan pada penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis berharap adanya saran dan masukan, serta koreksi dari pihak yang telah memberikan bimbingan demi perbaikan diri dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian skripsi ini bisa memberikan manfaat, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Medan, 19 Mei 2023

Dela Zafirah  
178530051



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Komunikasi .....	9
2.2 Strategi Komunikasi .....	12
2.3 Bank.....	20
2.4 Keluhan Nasabah.....	22
2.5 Nasabah.....	26
2.6 Pelayanan Publik .....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	34
2.8 Kerangka Berpikir .....	39
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian .....	40
3.3 Waktu Penelitian .....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
4.1 Sejarah Perusahaan.....	45
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas .....	47
4.3 Hasil Penelitian.....	50
4.4 Pembahasan.....	59
<b>BAB V     KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rincian Penelitian.....	40
---------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	39
Gambar 2 Profil PT. BPRS Al-Washliyah Medan .....	46
Gambar 3 Logo Bank.....	46
Gambar 4 Struktur Organisasi .....	48
Gambar 5 Bersama Direktur Operasiona PT.BPRS Al-Washliyah Medan .....	55
Gambar 6 Strategi Komunikasi .....	67



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada lembaga perbankan, nasabah sangatlah penting. Hal ini dikarenakan mampu menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh Bank dan nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan Bank. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan omset pendapatan penjualannya atau meningkatkan pelanggannya.

Semua yang dilakukan ini merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Banyak riset yang menunjukkan bahwa persentase jumlah nasabah Misalnya dengan memberikan pelayanan yang paling optimal, kualitas produk, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan promosi terus mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau dengan cara lainnya.

Semua yang dilakukan ini merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang mendatangkan hasil. Banyak riset yang menunjukkan bahwa persentase jumlah nasabah yang memutuskan untuk tetap memakai jasa Bank tertentu karena mereka merasakan adanya kepuasan atas pelayanan yang baik. Dengan kata lain, salah satu faktor yang mendongkrak pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan kunci sukses dari sebuah perbankan. Kualitas dari suatu pelayanan memang merupakan kewajiban bagi perbankan.

Oleh karena itu, pelayanan harus menjadi faktor perhatian manajemen perbankan dalam menjalankan usaha. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, Bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan memahami setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui proses pemasaran yang dimiliki Bank maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar Bank mengetahui keunggulan pesaing dan letak kelemahan pesaing, maka Bank dapat dengan mudah melakukan berbagai strategi terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Pasar menentukan sendiri kemana dirinya akan pergi. Sebagai pelaku bisnis harus berusaha secepat mungkin mengikuti perubahan tersebut, sehingga dapat menangkap kesempatan bertahan dan bahkan berkembang dalam usaha. Para pemimpin diharapkan bisa membawa timnya untuk terus berubah, membangun manusianya atau menyatukan target. Dan para pemasar atau marketing juga diharapkan bisa dijadikan konsumen sebagai titik fokus, yang bisa membawa usaha tetap maju dan membangun aspirasi tiada henti kedalam konsumen.

Strategi merupakan kunci keberhasilan perusahaan, secara khusus pendapatan utama Bank yaitu transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya lalu transaksi tersebut akan menjadi keuntungan bagi Bank. Mencapai hal tersebut

setiap Bank memiliki strategi komunikasi untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah. Komunikasi sebagai alat untuk membina hubungan baik dalam bertukar informasi yang nantinya akan menciptakan saling memahami satu sama lainnya. Ketika melakukan komunikasi, komunikator dengan komunikasi dapat berinteraksi melalui saluran apa yang digunakan, kemudian umpan balik seperti apa yang akan diterima oleh keduanya.

Rahasia sukses memasarkan barang dan jasa adalah memahami apa yang sebenarnya dikehendaki pelanggan dan kemudian memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Rahasia berhasil mengelola nasabah adalah memahami apa yang mereka inginkan dan kemudian memberikan kepada mereka. Mengelola manusia agar menghasilkan mutu dan sekaligus menaikkan keuntungan perusahaan.

Dalam dunia perbankan baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional sering ditemui kegagalan dalam pelayanan, yang akan menimbulkan komplain oleh nasabah terhadap Bank. Komplain terjadi karena ketidaknyamanan atau ketidakpuasan nasabah terhadap layanan maupun produk pada Bank yang tidak sesuai harapan. Nasabah akan semakin kritis dengan kualitas produk dan mutu layanan yang diberikan oleh Bank. Pemberitaan mengenai rendahnya kualitas layanan dengan mudahnya akan tersebar ketika ada sistem pelayanan yang mengecewakan di Bank tertentu. Lewat obrolan di masyarakat dan peranan pers yang semakin bebas semakin memudahkan pemberitaan tersebut menjadi opini publik yang berdampak pada citra Bank di mata masyarakat (Maharani, 2013).

Setiap komplain nasabah harus ditangani dan ditanggapi dengan baik dan tepat. Ini berdampak pada citra Bank dan peningkatan loyalitas nasabah yang akan

dinilai sesuai dengan kepuasan nasabah memperoleh layanan. Setiap keluhan akan ditangani langsung oleh *customer service* sebagai *front office* dengan strategi *public relations*.

Penanganan keluhan nasabah atau yang sering disebut *complaint handling* merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan pada nasabahnya. Penanganan keluhan dijadikan tolak ukur perusahaan dalam kinerjanya. Nasabah yang merasa puas atas penanganan komplain yang diberikan akan tetap setia pada perusahaan, dan memastikan tidak beralih pada Bank lain. Kepuasan memberikan cerminan terhadap penilaian seseorang atas kinerja produk anggapannya yang berhubungan dengan ekspektasi. Apabila kinerja produk tersebut memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas, namun berbeda bila kinerja tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau ekspektasi nasabah, maka akan muncul rasa tidak puas dan kecewa.

Kualitas layanan adalah kunci keberhasilan dari setiap perusahaan untuk meraih keunggulan yang berkelanjutan. Kualitas layanan merupakan salah satu kunci keberhasilan dari setiap bisnis. Kualitas ini bertujuan untuk memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan dengan menyediakan layanan dan produk dari tingkat nilai produk itu sendiri. Perusahaan harus mempertimbangkan terhadap kepuasan konsumen selain mencari keuntungan. Sehingga perusahaan harus memperhatikan dalam memberikan layanan, perusahaan harus melakukan interaksi pada setiap konsumen secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan layanan yang diberikan sebagai indikator dalam mencapai kepuasan yang diharapkan oleh setiap konsumen.

Kualitas layanan sering dijadikan sebagai tolak ukur dimana kualitas layanan adalah perbandingan harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan layanan yang dibutuhkan kepada para konsumen. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2004:273) Dimensi kualitas layanan terbagi menjadi lima dimensi adalah sebagai berikut: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Layanan yang berkualitas dan tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap para konsumen juga akan berdampak dengan meningkatnya jumlah konsumen pada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2009:140) bahwa banyak perusahaan secara sistematis mengukur faktor-faktor yang membentuk kepuasan terhadap konsumen. Salah satu faktor yang membentuk kepuasan adalah dengan kualitas layanan terbaik kepada konsumen. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan menanyakannya langsung kepada konsumen apakah mereka puas dengan produk atau jasa perusahaan tersebut. Cara mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut dengan membandingkan tingkat kepuasan para konsumen terhadap produk para pesaing. Kepuasan konsumen melalui kualitas layanan yang baik merupakan tanggung jawab manajemen dan seluruh karyawan dengan selalu berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh seluruh konsumen.

PT.BPRS Al-Washliyah Medan didirikan berdasarkan keputusan Konferensi Wilayah Al-Washliyah Sumut dan pada 18 Oktober 2013 BPRS Al-Washliyah Medan telah memiliki gedung sendiri di Jalan Gunung Krakatau No

28 Medan Timur yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara Gatot Pujo Nugroho. Namun, jika tingkat kolektibilitas macet ini terjadi secara alami (bukan kehendak nasabah). Maka pihak bank harus memperhatikan penyebabnya dan mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Cara penyelesaian permasalahan yang terjadi oleh nasabah pembiayaan BPRS Al-Washliyah Medan tidak berbeda dengan bank-bank lainnya, hal ini langsung ditangani oleh bank selama nasabah tersebut masih mempunyai itikad baik untuk terus membayar angsurannya tersebut.

Keluhan atau komplain dari nasabah terjadi dikarenakan adanya kesalahan dari pihak bank maupun dari aspek eksternal. Bank pastinya tidak dapat menyalahkan nasabah seluruhnya, komplain atau keluhan dapat muncul karena berkaitan dengan berbagai keadaan keadilan, seperti keadilan procedural, interaksional serta distribusi. Selaku pihak bank tentunya dalam menghadapi komplain atau keluhan dari nasabah pastinya selalu memiliki etos kerja yang baik kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman.

Strategi yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Al – Washliyah Medan khususnya staf *account officer* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau customernya. Di mana staf *account officer* dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal terhadap nasabah, strategi pelayanan yang diberikan berkualitas maka setiap karyawan harus dibekali dasar-dasar pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengajukan judul penelitian sebagai berikut: **“Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah AL – Washliyah Medan”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan di atas, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. BPRS AL – Washliyah Medan?
2. Apa Kendala Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. BPRS AL – Washliyah Medan?

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. BPRS AL– Washliyah Medan?
2. Apa Kendala Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. BPRS AL – Washliyah Medan?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian, dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. BPRS AL– Washliyah Medan?
2. Untuk mengetahui Apa Kendala Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. BPRS AL – Washliyah Medan?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka penulis

menyimpulkan manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis

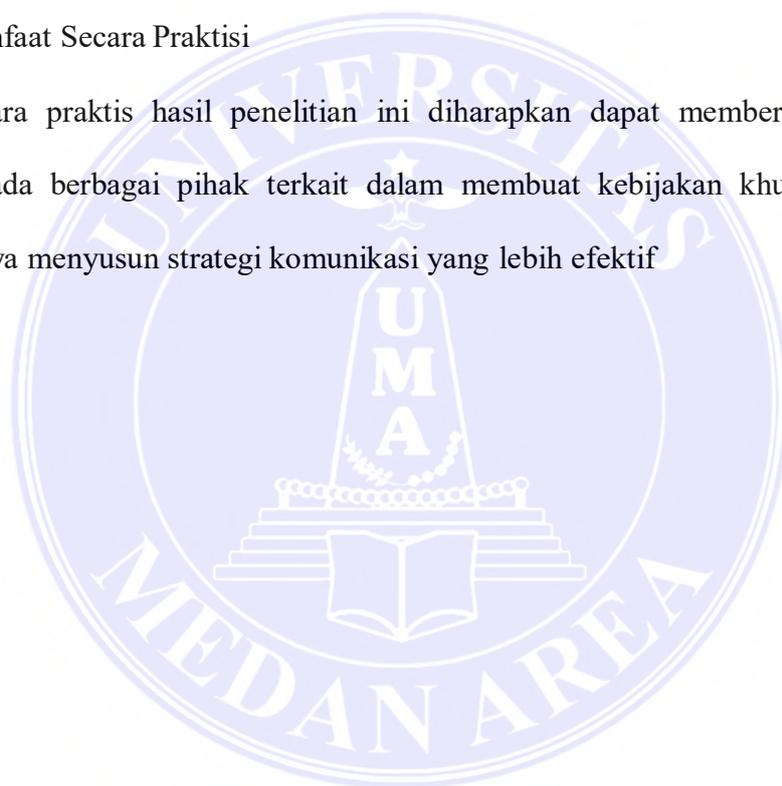
Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian- uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya strategi komunikasi.

2. Manfaat Secara Akademisi

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang strategi komunikasi.

3. Manfaat Secara Praktisi

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak terkait dalam membuat kebijakan khususnya dalam upaya menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*communicatus*”, ungkapan ini bersumber dari kata *communis*. *Communis* memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan kata lain, komunikasi berarti bersama dengan maksud, mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, dan melakukan yang diinginkan oleh komunikator. Berdasarkan Onong Uchjana Effendy(2002:28) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung (lisan) ataupun tidak langsung (melalui media).

Proses komunikasi terjadi dalam berbagai kegiatan, salah satunya kegiatan pelatihan. Pelatihan pimpinan kepada bawahan memegang peranan penting untuk meningkatkan suatu target dalam penjualan, oleh karena itu proses komunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk salah satu upaya keberhasilan meningkatnya hasil penjualan. Sedangkan Menurut Gode (1969:5) yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, memberikan pengertian komunikasi adalah Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang.

Menurut *Harold D. Laswell* dalam karyanya, *The Structure and Function Of Communication in Society* Efendy, (2005:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah “Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*”. Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang

menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi cenderung untuk berkonsentrasi pada satu atau beberapa pertanyaan diatas:

1. *Who* (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan mengatakan, atau menyiatkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa faktor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.
2. *Say What* (mengatakan apa), pesan yaitu: ide, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
3. *In which channel* (melalui saluran apa) media ialah alat yang di pergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain- lain.
4. *To Whom* (kepada siapa) komunikasi ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. Untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
5. *Effect* (efek) yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.
6. *Who* (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan mengatakan, atau menyiatkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa faktor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.
7. *Say What* (mengatakan apa), pesan yaitu: ide, informasi, opini yang

dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.

8. *In which channel* (melalui saluran apa) media ialah alat yang di pergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain- lain.
9. *To Whom* (kepada siapa) komunikasi ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. Untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada.
10. *Effect* (efek) yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

Berdasarkan uraian pengertian komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (komunikan), dengan harapan dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak

terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Unsur-unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2004:6) dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur- unsur komunikasi adalah:

- a. Komunikator (sumber).

- b. Pesan.
- c. Komunikan.
- d. Media atau saluran.
- e. Efek.
- f. Umpan balik.

## 2.2 Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi

yang optimal.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

1. *to secure understanding*
2. *to establish acceptance*
3. *to motivate action*

*To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikasi mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*). Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu:

### 1. Mengenal Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

### 2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

### 3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek : (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

a. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik

perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

- b. Metode *canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a. Metode informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat- pendapat yang benar pula.
- b. Metode edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat di pertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dan dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d. Metode persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Wilbur Scharamm mengatakan dalam syarat-syarat berhasilnya pesan

adalah sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.

Strategi Komunikasi Samovar dan Porter penggunaan kode verbal dan non verbal yang diketahui bersama :

- a. Tidak tergesa-gesa membuat kesimpulan tentang orang lain.
- b. Mempertimbangkan kondisi fisik dan lingkungan.
- c. Memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan *feedback*.
- d. Mengembangkan empati atas dasar asumsi adanya perbedaan.

Adapun tujuan dari strategi menurut Liliweri (2011: 248) adalah:

#### 1. Memberitahu

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberitahu tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting. Contohnya seperti, pihak tukar pakaian memberitahu informasi utama dari isi kampanye yaitu membantu pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah pakaian. Melalui bantuan media cetak dan

media sosial dengan tambahan gambar-gambar yang menarik informasi akan tersampaikan.

## 2. Memotivasi

Penyebaran informasi harus diusahakan agar informasi yang disebarkan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli. Tidak hanya mendapatkan pakaian baru dalam acara tersebut, masyarakat juga ikut berkontribusi mengurangi limbah pakaian. Maka dibuatlah kampanye tersebut dengan menerima donasi pakaian dari masyarakat luar, sehingga di kampanye tersebut masyarakat cukup membawa pakaian bekas layak pakai sudah bisa berbelanja pakaian tanpa mengeluarkan uang.

## 3. Mendidik

Memberikan pendidikan kepada masyarakat mengenai bahaya limbah pakaian. Selain itu, masyarakat bisa tampil modis dengan menggunakan pakaian lama yang bisa dimodifikasi.

## 4. Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik. Penyebaran informasi mengenai kampanye tukar pakaian lebih banyak disebarkan melalui instagram. Karena, sasarannya adalah anak muda dan media tersebut sebagai aplikasi yang sering digunakan anak muda masa kini.

## 5. Mendukung Pembuat Keputusan

Pada rangka membuat keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi

utama bagi pembuat keputusan. Sebelum menyebar informasi mengenai tukar pakaian itu sendiri, sebagai pihak penggerak kita terlebih dahulu harus mencari informasi mengenai limbah pakaian. Sehingga ketika menyebar informasi, masyarakat dapat membuat keputusan sendiri.

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut (Suryadi, 2018: 10):

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
3. Membutuhkan pengaturan komunikasi yang jelas.
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Setiap organisasi dan perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi maupun industri untuk melaksanakan kegiatan, sangat penting menggunakan strategi. Karena dengan menggunakan strategi dan sifat-sifatnya semua aktivitas akan berjalan secara sistematis dan efektif. Hal ini dapat memberi keuntungan bagi organisasi dan perusahaan tersebut.

Perencanaan atau strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen. Menurut Cangara (2013: 23) perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingindicapai.
3. Meminimalisir terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan terhadap kendala yang yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh.
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
7. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
8. Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Menjalankan suatu strategi komunikasi harus sejalan dengan apa yang sudah direncanakan agar tujuannya dapat tercapai dengan baik. Jika kita sebagai pegawai dari sebuah perusahaan atau organisasi, hal tersebut bukanlah sesuatu yang asing lagi. Karena, strategi komunikasi tersebut dijadikan sebagai kebijakan untuk mencapai sasaran bagi perusahaan. Hal lainnya sebagai perencanaan dalam menyaingi perusahaan kompetitor khususnya bagi perusahaan pelayanan. Pada penelitian yang akan peneliti lakukan, peneliti ingin melihat strategi komunikasi

seperti apa yang digunakan setelah mengetahui teori yang dijelaskan di atas.

### 2.3 Bank

Menurut Iskandar (2013) lembaga keuangan Bank merupakan badan usaha yang dalam kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan kemudian menyalurkannya dalam bentuk pinjaman serta kegiatan jasa lainnya. Bentuk simpanan umum berupa tabungan, deposito berjangka, dan giro. Sedangkan pinjaman dapat berupa kredit modal kerja, kredit investasi dan kredit konsumtif, serta kredit lainnya. Adapun yang termasuk lembaga keuangan Bank yaitu:

- a. Bank sentral atau Bank Indonesia.
- b. Bank umum berdasarkan prinsip konvensional.
- c. Bank umum berdasarkan prinsip syariah.
- d. Bank perkreditan rakyat.

Menurut Rose dalam Irmayanto (2009) Bank merupakan lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan seperti kredit, tabungan, pembayaran jasa dan melakukan fungsi-fungsi keuangan lainnya secara profesional. Keberhasilan Bank ditentukan oleh kemampuan mengidentifikasi permintaan masyarakat akan jasa- jasa keuangan, kemudian memberikan pelayanan secara efisien, dan menjualnya dengan harga bersaing.

Masyarakat membutuhkan Bank untuk menjalankan fungsi keuangan dalam kehidupan sehari-hari yang tujuannya untuk memudahkan masyarakat tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, seperti tabungan dan pinjaman kredit yang sering dibutuhkan oleh masyarakat. Zaman yang semakin maju, juga memudahkan masyarakat dalam menabung tanpa perlu takut untuk kehilangan

dengan cara menabung di Bank. Selain itu Bank juga memudahkan dalam memberi pinjaman begitu juga dengan produk lainnya.

Bank merupakan bagian dari lembaga keuangan sebagaimana terdapat pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (OJK, 2019). Kesimpulan bahwa tujuan dari sistem keuangan itu sendiri ialah untuk menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan kembali pada masyarakat baik itu digunakan dalam bentuk pinjaman atau kegiatan lainnya selain dapat dipergunakan dalam kegiatan membeli barang atau jasa.

Pada praktik perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan menurut kepemilikan (Irmayanto, 2009: 54):

1. Bank Pemerintah Pusat yaitu Bank yang seluruh sahamnya dimiliki pemerintah pusat, contohnya Bank Mandiri.
2. Bank Pemerintah Daerah yaitu Bank yang seluruh sahamnya dimiliki pemerintah daerah, contohnya Bank Sumut.
3. Bank Swasta Nasional yaitu Bank yang seluruh sahamnya dimiliki oleh pihak swasta nasional, contohnya Bank Mega.
4. Bank asing yaitu Bank yang seluruh sahamnya dimiliki oleh pihak asing, contohnya Citi Bank.
5. Bank campuran yaitu Bank yang sebagian sahamnya dimiliki pihak asing dan sebagian dimiliki pihak swasta nasional, contohnya Bank UOB Indonesia.

Jenis-jenis Bank tersebut disesuaikan berdasarkan kepemilikannya. Kepemilikan yang dimaksud adalah Bank tersebut didasarkan pada kepemilikan sahamnya secara mayoritas. Adapun klasifikasi bank menurut perhitungan biaya dan pendapatan (Irmayanto, 2009: 59):

1. Bank konvensional merupakan Bank yang menggunakan sistem bunga sebagai sumber pendapatan dan biaya Bank.
2. Bank syariah merupakan Bank yang menggunakan sistem bagi hasil antara penabung, peminjam, dan Bank dalam penghitungan biaya dan pendapatan. Keuntungan maupun kerugian suatu usaha akan dibagi secara adil sesuai kesepakatan bersama.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat. Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah pun banyak diminati dan menjadikan Bank pemerintah daerah juga mendirikan unit usaha syariah.

## **2.4 Keluhan Nasabah**

Keluhan merupakan pernyataan sikap tidak memuaskan atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai suatu masukan bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan ( Lupiyoadi, 2014: 247 ).

Ketika pelanggan memiliki masalah atau bahkan kecewa, maka suatu perusahaan dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Perbaikan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dilihat sebagai satu kesempatan bukan sebagai sesuatu pilihan yang sulit. Keluhan menyebabkan tiap perusahaan saling berkompetisi untuk bersaing dalam mendapatkan nasabah dan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan.

Keluhan pelayanan sebagai ekspresi perasaan ketidakpuasan nasabah terhadap standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada nasabah. Tjipjono (2014) membedakan keluhan menjadi dua tipe yaitu:

1. *Instrumental complain*, yaitu keluhan yang disampaikan dengan tujuan diinginkan oleh nasabah. Seperti halnya mengantri yang cukup panjang di suatu Bank dengan kondisi ruangan yang tidak leluasa, lalu pihak Bank menjadikan hal tersebut sebagai masukan untuk membuat ruang dengan ukuran lebih besar dari sebelumnya.
2. *Non-instrumental complain*, keluhan yang dilontarkan tanpa eskpektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan akan merubah. *Instrumentatl complain* yang disampaikan kepada pihak ketiga dan bukan pada pihak yang menimbulkan masalah merupakan bagian dari *non-instrumental complain*. Seperti salah satu nasabah mengeluh terhadap pelayanan *customer service* yang kurang memuaskan dan menceritakannya kepada orang lain.

Keluhan dari nasabah inilah yang harus ditindaklanjuti oleh *public relations* dalam aktivitas *customer relations*. Terjadinya suatu keluhan bukanlah tanpa sebuah alasan, ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya keluhan

(Majid,2009):

1. Pelayanan yang diharapkan dari kita tidak seperti yang mereka harapkan.
2. Mereka diacuhkan, misalnya dibiarkan menunggu tanpa penjelasan.
3. Tidak ada yang mau mendengarkan.
4. Seseorang berlaku tidak sopan atau tidak membantu mereka.

Adanya keluhan tentu saja perusahaan akan lebih dengan sungguh-sungguh dalam memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk atau jasa agar nasabah merasa puas dan loyalitas nasabah akan terbentuk. Jika adanya keluhan, tentu perusahaan harus mengambil tindakan dengan cepat dan tepat. Menyelesaikan keluhan adalah kesempatan kedua perusahaan untuk memperbaiki hubungan antara nasabah dan perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat aspek dalam penanganan keluhan nasabah, yaitu:

1. Empati terhadap nasabah yang ramah

Menghadapi nasabah yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, bila tidak maka situasi yang terjadi akan bertambah sulit. Oleh karena itu perlu diluangkan waktu mendengarkan keluhan nasabah dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh nasabah tersebut.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan tersebut ditanggapi dengan cepat, maka ada kemungkinan nasabah tersebut menjadi puas dan besar kemungkinan nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang setia.

### 3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan

Perusahaan harus memperhatikan tiap nasabah yang menyampaikan keluhan yang ada. Nasabah yang mengeluh terlebih dahulu harus segera diberikan tindakan pemulihan (*recovery*).

### 4. Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi nasabah untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya tentang pelayanan yang telah diterimanya. Keluhan adalah alat bagi nasabah untuk meraih kepuasan dari perusahaan, sedangkan keluhan bagi staf khususnya sebagai pelajaran dalam mengasah kemampuan atau skill lebih baik lagi untuk mengendalikan rasa amarah nasabah yang komplain menjadi sebuah kepuasan dan kelayaitasan nasabah terhadap perusahaan.

Penanganan keluhan secara efektif memberikan kesempatan untuk merubah seorang nasabah yang kurang puas atas pelayanan suatu produk atau jasa perusahaan untuk menjadi puas atau menjadi pelanggan abadi. Menurut Tjiptono (2011: 359) manfaat dari penanganan keluhan secara efektif adalah sebagai berikut:

1. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa biasa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan
4. Penyedia jasa akan memahami sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan tayangan layanan berkualitas

lebih baik.

Pernyataan di atas menyatakan bahwa tidak selamanya keluhan nasabah menjadi sebuah beban bagi perusahaan. Keluhan menjadi salah satu masukan untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi, karena dari keluhan bisa memperbaiki hubungan perusahaan dengan nasabah. Sehingga, untuk selanjutnya perusahaan akan meningkatkan kualitas pelayanannya.

## 2.5 Nasabah

Nasabah merupakan orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada kinerja pemberi jasa tersebut. Dengan kata lain, nasabah sebagai orang yang bergantung pada produk, oleh sebab itu nasabah harus diberi kepuasan terhadap produk tersebut (Daryanto, 2014: 49).

Pada praktiknya, nasabah dibagi menjadi tiga kelompok yaitu nasabah baru, nasabah biasa, dan nasabah utama. Nasabah baru merupakan nasabah yang pertama kali datang ke bank, kedatangan nasabah ini biasanya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi (Kasmir, 2005: 68).

Nasabah biasa artinya nasabah yang sudah pernah berkunjung ke bank dan melakukan transaksi namun tidak terlalu sering, pada nasabah ini harus disikapi dengan baik agar dia sering untuk melakukan transaksi. Nasabah utama merupakan nasabah yang rutin melakukan transaksi di bank, hal ini terjadi karena nasabah sudah merasa nyaman melakukan transaksi di bank. Definisi lain menurut Gasperz (dalam Nasution 2004: 101) nasabah adalah:

1. Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.
2. Nasabah adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung padanya.
3. Nasabah adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
4. Tidak ada seorang pun yang menang berargumentasi dengan nasabah.
5. Nasabah adalah orang yang sangat penting yang harus dipuaskan.

Ketika melayani nasabah, sebaiknya sebagai seorang customer service harus mengerti sifat-sifat nasabah agar kita lebih mengerti apa yang dibutuhkan nasabah. Hal ini disebabkan karena tiap nasabah memiliki sifat yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh latar belakang nasabah yang berbeda juga. Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik (Kasmir, 2006: 47-51):

1. Nasabah mau dianggap sebagai raja.
2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
3. Tidak mau didebat dan disinggung.
4. Nasabah mau diperhatikan.
5. Nasabah selalu ingin dipuji.

Sebagai seorang nasabah, biasanya mereka selalu ingin diperlakukan seperti raja agar apa yang mereka inginkan terpenuhi. Pada sebuah lembaga tertentu, mencari nasabah adalah kewajiban oleh karena itu sebagai pegawai dalam lembaga tersebut harus mampu memahami sifat-sifat nasabah salah satu dengan memperhatikannya.

Meskipun setiap nasabah berbeda tetapi harapan pelayanan mereka cenderung memiliki kesamaan, jika *customer service* dapat mengenali gaya perilaku nasabah tersebut maka lebih memudahkan untuk memahami kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah.

Adapun aneka macam gaya nasabah menurut (Sunarto, 2006: 1) yaitu:

1. Nasabah Asertif, tipe nasabah seperti ini paling sulit dihadapi karena memiliki ketegasan yang cukup kuat.
2. Nasabah yang berfokus pada rincian, nasabah seperti ini biasanya berfokus pada rincian dan memerlukan banyak informasi sebelum membuat keputusan.
3. Nasabah yang mendasarkan pada hubungan yaitu nasabah yang mendasarkan aktivitas bisnisnya pada hubungan dengan orang lain, termasuk *customer service* yang mengadakan bisnis dengan mereka.

Nasabah sebagai sumber pendapatan utama Bank, karena transaksi yang mereka lakukan di bank dapat memberi keuntungan pada Bank. Oleh karena itu, sebagai pegawai kita akan termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas. Memahami kebutuhan nasabah sangat mudah jika kita mengenali sifat dan gaya nasabah, juga penting bagi *customer service* untuk menambah dan mempertahankan nasabah. Nasabah juga yang membuat perusahaan agar tetap hidup.

## 2.6 Pelayanan Publik

Pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu, tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna. Pelayanan pada hakikatnya

adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksud dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan (Moenir, 2002: 26-27). Pelayanan sebagai tindakan untuk memberi kepuasan pada masyarakat, tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pelayanan secara langsung dilakukan ketika nasabah dan pegawai saling bertemu untuk membicarakan sesuatu seputar hal kebutuhan. Pelayanan secara tidak langsung yang dilakukan oleh pegawai akan tetap terlayani seperti mesin ATM.

Groonroos (dalam Daryanto, 2014) pelayanan adalah suatu aktivitas yang terjadi, sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Sedangkan publik merupakan sebagian kelompok besar yang terdiri dari orang-orang banyak maupun sedikit, yang memiliki tingkat perhatian yang cukup tinggi terhadap suatu hal yang sama.

Selain itu, terdapat beberapa pandangan tentang publik dalam pelayanan. Publik dalam pelayanan dibedakan menjadi publik sebagai publik dan publik sebagai pelanggan. Publik sebagai publik diartikan sebagai masyarakat yang berperan aktif dalam pelayanan, diidentifikasi sebagai kelompok umum yang memiliki keterbatasan kekuasaan sehingga asumsi pelayanannya bersifat paternalistik (Mulyadi, 2018: 35).

Publik sebagai pelanggan diidentifikasi sebagai individu yang spesifik, mempunyai kekuasaan yang luas dalam menetapkan kualitas pelayanan sehingga

asumsi dalam kualitas berorientasi pada kualitas. Dari definisi publik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa publik sebagai warga negara dalam suatu komunitas yang berpartisipasi di dalam pemerintahan, dalam konteks ini adalah penyelenggaraan pelayanan publik (Mulyadi, 2018: 36). Menurut Ardianto (2002) publik dalam *public relations* dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu:

#### 1. Publik Internal dan publik eksternal

Internal Publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, nasabah, komunitas dan pemasok.

#### 2. Publik primer, sekunder, dan marginal

Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.

#### 3. Publik tradisional dan publik masa depan

Karyawan dan nasabah adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

#### 4. *Proponents, opponent, dan uncommitted*

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar

dapat dengan jernih melihat permasalahan.

##### 5. *Silent majority* dan *vocal minority*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan komplain (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vokal (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Berdasarkan klasifikasi publik tersebut, keluhan nasabah termasuk pada klasifikasi publik aktif dan pasif. Hal ini dikarenakan nasabah yang merupakan bagian dari publik.

Pelayanan publik merupakan elemen yang sangat penting dalam penyelenggaraan pemerintahan. Pelayanan publik secara sederhana dipahami oleh berbagai pihak sebagai pelayanan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Semua barang dan jasa yang diselenggarakan oleh pemerintah kemudian disebut sebagai pelayanan publik.

Pelayanan publik harus dilihat dari karakteristik dan sifat pelayanan itu sendiri, bukan dari karakteristik lembaga penyelenggara atau sumber pembiayaan semata. Selain itu, pengembangan pelayanan publik harus berorientasi kepada masyarakat. Kepentingan masyarakat secara keseluruhan harus ditempatkan sebagai pertimbangan utama dalam mengembangkan sistem pelayanan publik.

Pada praktiknya pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah, dilihat dari jenis produk layanan yang diberikan, maka layanan publik dapat diklasifikasikan ke dalam 4 jenis (Mulyadi, 2018: 42), yaitu:

1. Pelayanan administratif yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik.
2. Pelayanan barang yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang yang digunakan oleh publik.
3. Pelayanan jasa yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai jasa yang dibutuhkan oleh publik.
4. Pelayanan regulatif yaitu pelayanan melalui penegakan hukum dan peraturan perundang-undangan, maupun kebijakan publik yang mengatur sendi-sendi kehidupan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, pelayanan publik merupakan hal utama terkhusus bagi perusahaan yang mengutamakan pelayanan memuaskan sebagai tolak ukur perusahaan. Pelayanan publik harus disesuaikan dengan peraturan yang telah ditentukan perusahaan agar nantinya publik tidak banyak memberi keluhan dan pastinya dapat meningkatkan citra perusahaan lebih baik lagi. Dengan demikian dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik merupakan pelayanan pemenuhan kebutuhan baik berupa barang, jasa, dan atau administratif yang diselenggarakan oleh penyelenggara pelayanan.

Pelayanan publik pada hakikatnya adalah pemberian layanan kepada masyarakat yang merupakan kewajiban penyedia layanan. Pelayanan publik yang diberikan diharapkan kedepannya semakin berkualitas. Penetapan kualitas pelayanan digabung menjadi tiga sudut pandang. Pertama, pengaruh kebijakan pemerintah yang melaksanakan mandat dari masyarakat untuk melayani. Kedua, kualitas yang ditetapkan. Ketiga, penilaian terhadap birokrasi yang melakukan pelayanan. Meningkatkan kualitas pelayanan publik, perlu diperhatikan

komponen-komponen pelayanan yang meliputi (Mulyadi, 2018: 43):

1. Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
2. Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan dan permohonan, sampai dengan penyelesaian pelayanan.
3. Biaya pelayanan dalam hal ini biaya atau tarif pelayanan, termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.
4. Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
5. Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
6. Kompetensi pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Pelayanan publik sebagai bentuk memberikan layanan terbaik pada masyarakat, dan hal tersebut harus memperhatikan segala aspek pelayanan agar nantinya masyarakat merasakan kualitas dari pelayanan itu sendiri. Sedangkan menurut Fitzsimmons (dalam Mulyadi, 2018) untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik perlu memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Fasilitas penunjang adalah berbagai prasarana dan sarana fisik yang harus sudah tersedia sebelum suatu pelayanan publik dapat diselenggarakan atau ditawarkan kepada masyarakat.
2. Barang atau jasa pelengkap merupakan barang atau material, maupun jasa-jasa lainnya yang harus disediakan dan digunakan masyarakat calon pengguna

layanan publik sebagai pelengkap atau kelengkapan sebelum dan sesudah memperoleh layanan tersebut.

3. Layanan eksplisit merupakan wujud nyata sebagai substansi atau inti manfaat dari pelayanan publik yang diterima atau dirasakan oleh masyarakat.
4. Manfaat tersirat dari pelayanan publik adalah manfaat secara psikologis yang dapat dirasakan oleh masyarakat secara ekstrinsik dari suatu layanan publik.

Pelayanan publik juga harus didukung oleh berbagai fasilitas yang bisa dirasakan masyarakat. Baik itu berupa sarana dan prasarana, produk yang memuaskan, layanan yang baik, maupun manfaat yang dapat diterima oleh masyarakat atas pelayanan tersebut. Agar nantinya pelayanan yang memuaskan tersebut dapat memberikan pandangan yang positif dimata masyarakat.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi petunjuk untuk peneliti sehingga peneliti dapat menambah teori dan pengetahuan yang digunakan untuk penelitian ini. Berdasarkan temuan peneliti, tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian ini. Namun, terdapat beberapa penelitian yang dapat dijadikan referensi. Berikut penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum:

1. Aliyah (2012) dari Universitas Hasanuddin Makassar meneliti tentang Strategi Pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah manager operasi

dan pelayanan, *officer* pelayanan, *relationship officer*, *customer service*, *teller*.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi yang ada di Bank Bukopin Makassar yaitu Jemput Bola, strategi ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Bukopin, Tbk untuk berhubungan dan turun langsung bekerjasama dengan nasabah - nasabahnya dalam skala besar (<http://repository.unhas.ac.id/>).

2. Anggraini (2018) dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul Strategi Pelayanan *Customer Service* pada Bank Bri Syariah Kc Medan S.Parman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan *customer service* dan untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi customer service dalam pelayanan kepada nasabah Bank BRI KC S.Parman Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, subjek dari penelitian ini adalah *customer service*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi yang telah dilakukan Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman yaitu bersikap ramah terhadap nasabah agar nasabah tersebut merasakan kenyamanan ketika melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan seperti pembukaan rekening baru, konsultasi tentang produk dan keluhan lainnya. *Customer service* juga harus memiliki keahlian di bidang komunikasi, yang harus diperhatikan karena masing-masing dari nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka diperlukan komunikasi yang jelas dan terarah agar tidak timbul kesalah pahaman (<http://repository.uinsu.ac.id/>).

3. Trisusanti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis kualitas pelayanan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru, menganalisis kepercayaan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru, serta menganalisis loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah nasabah simpanan yang telah menjadi nasabah simpanan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru selama 1 tahun. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa Kualitas pelayanan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru sudah baik dapat lihat dari tanggapan responden yang menjadi nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari pegawai bank sudah melayani sesuai dengan peraturan dan standar perusahaan yang berlaku (media.neliti.com).

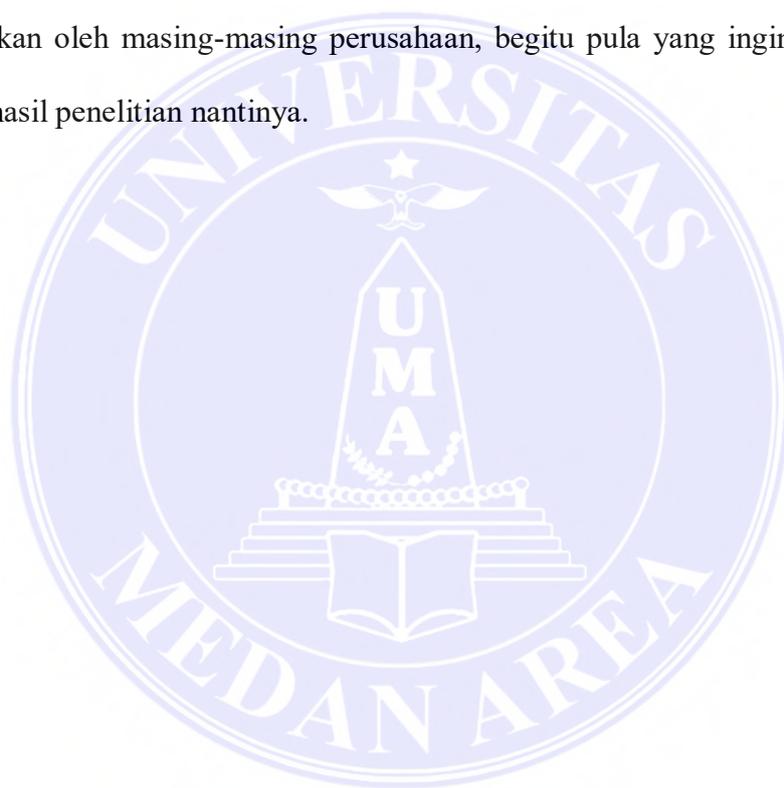
4. Yusron Musthafa Kamal (2016) Strategi Pelayanan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan *Customer service* dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan adalah Kompetensi, kepercayaan, kontribusi, kejujuran, pelayanan prima dan kepedulian pada lingkungan terhadap perubahan. Sedangkan upaya yang dilakukan untuk menarik konsumen ada dengan membuka rekening baru dalam satu hari, *cross selling*, *roll play* dan *shopper*.
5. Yulia Ellawati (2017) Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *customer service* pada PT. BPRS Safir Bengkulu yaitu melayani nasabah dan memberikan informasi dengan menggunakan SOP

(Standar Operasional Produsen).

6. Gadis Anggraini (2018) Strategi Pelayanan *Customer Service* Pada Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman Hasil penelitian menunjukkan diharapkan kepada *customer service* Bank BRI Syariah KC Medan S.Parman dapat meningkatkan pelayanan yang baik terhadap nasabah.
7. Desi Marlina (2018) Strategi Pelayanan *Customer Service* dan *Teller* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *customer service* dan *teller* pada BRI Syariah Metro dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya yaitu menggunakan strategi dasar yang bersifat ramah, komunikatif, dan name tag yang selalu diperhatikan, sementara strategi utamanya adalah *responiveness* (cepat tanggap), *competence* (kompetensi), *credibility* (dapat dipercaya), *contribution* (kontribusi), *honesty* (kejujuran), *service excellent* (pelayanan prima), *innovation* (perubahan)
8. Khairatul Nisa (2018) Implementasi Pelayanan *Customer Service* Terhadap Anggota di KSPPS Harapan Umat Pati KCP Gabus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS Harapan Umat Pati KCP Gabus implementasi pelayanan *customer service* terhadap anggota telah diterapkan untuk meningkatkan pelayanan saat melayani anggota serta sikap dan perilaku yang diterapkan *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada anggota sudah baik sehingga terlaksana pelaksanaan pelayanan terhadap anggota dengan aman, lancar, tertib, dan teratur.

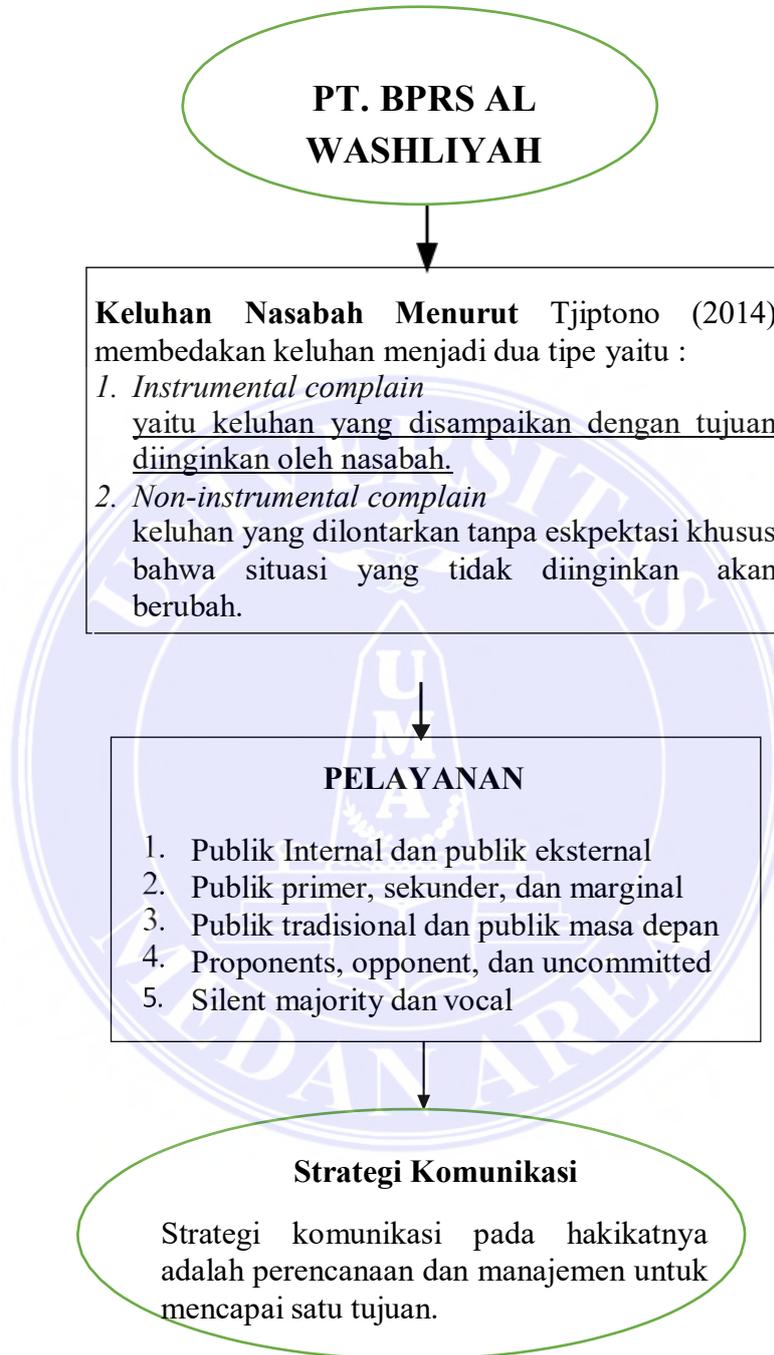
Kedelapan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman peneliti, terdapat persamaan dan perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian peneliti. Adapun

persamaannya adalah kedelapan kajian terdahulu di atas sama-sama membahas lebih dalam mengenai strategi komunikasi. Persamaan lainnya untuk dua kajian terdahulu di atas terdapat pada metode pendekatan yaitu kualitatif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif begitu juga peneliti juga menggunakan metode penelitian yang sama. Selain itu, kedelapan kajian tersebut melibatkan pegawai dan nasabah sebagai sumber informasi. Dari hasil penelitian di atas juga dapat disimpulkan pelayanan yang baik itu berkaitan dengan strategi yang telah ditentukan oleh masing-masing perusahaan, begitu pula yang ingin peneliti lihat untuk hasil penelitian nantinya.



## 2.8 Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



*Sumber: Peneliti*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2000:14), sumber data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain, data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah direktur operasional, *customer service* dan nasabah PT BPRS AL-Washliyah Medan. Dimana melalui informasi yang diberikan tersebut, peneliti mendapatkan informasi secara detail menyangkut objek yang diteliti.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT BPRS AL-Washliyah Medan yang beralamat Jln. Gunung Krakatau No.28, Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur 2023.

#### 3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2022 s/d Oktober 2022.

**Tabel 1. Rincian Penelitian**

No	Kegiatan	2021		2022		
		Juni	Juli	Agus	Sep	Okt
1.	Penyusunan dan Bimbingan Proposal					
2.	Seminar Proposal					
3.	Pengambilan Data Survei					
4.	Pengumpulan Data					
5.	Seminar Hasil					
6.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi					
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau					
8.	Sidang Meja Hijau					

**Sumber : Peneliti**

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari manajemen PT BPRS AL-Washliyah Medan dan Staff serta nasabah PT BPRS AL-Washliyah narasumber penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi:

#### 2. Metode Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung proses strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan manajemen PT BPRS AL-Washliyah Medan dalam menarik minat nasabah.

#### 3. Teknik Wawancara

Teknik wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terencana dan wawancara insidental. Wawancara terencana dilakukan untuk memperoleh bahan-bahan informasi sesuai dengan tema yang telah direncanakan sebelumnya. Untuk melakukan 5 wawancara terencana, pewawancara terlebih dahulu harus menyiapkan *interview guide* (pedoman wawancara) dan menentukan narasumber atau informan yang relevan. Narasumber yang dimaksud adalah pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan tema yang telah direncanakan. Sedangkan dalam wawancara insidental pewawancara kurang

memungkinkan untuk mempersiapkan hal-hal tersebut, mengingat obyek atau peristiwa yang terjadi bersifat insidental atau tidak terencana.

Teknik wawancara penelitian ini dilakukan dengan terencana. Peneliti mendapatkan langsung informasi dari informan PT BPRS AL-Washliyah Medan bagaimana strategi komunikasi menanggapi setiap keluhan dalam mempertahankan mutu layanan.

#### **4. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini berupa foto ketika peneliti mewawancarai informan PT BPRS AL-Washliyah Medan.

#### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2013:244) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan temuannya dan di informasikan pada orang lain. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka, serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman). Dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan), pemgetikan, penyuntingan, atau alat tulis. Tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam

teks yang diperluas dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16), kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut analisis (Ulber Silalahi 2009:339).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian, atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi atau opini dari berbagai narasumber yang peneliti pilih terkait dengan menangani keluhan nasabah dalam mempertahankan mutu layanan pada Bank. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan pada objek yang diteliti.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis

yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa, sehingga kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dan proses transformasi ini berlanjut walaupun penelitian lapangan telah berakhir, hingga tersusunnya sebuah laporan akhir yang lengkap.

### 3. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi Sumber Data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Penyajian data yang digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif. Kecenderungan dengan menyederhanakan yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami. Semua penyajian data dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang mudah dimengerti. Jadi penyajian data adalah bagian dari analisis.

### 4. Menarik Kesimpulan

Analisis terakhir dalam menarik kesimpulan dan verifikasi. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan awalnya belum jelas akan menjadi lebih terperinci.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

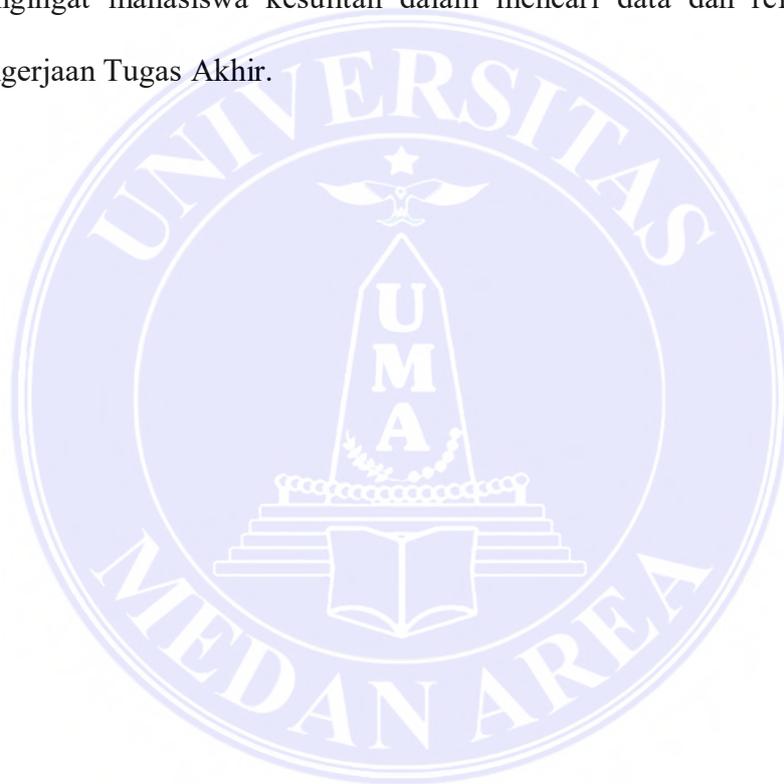
#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil strategi komunikasi dalam menangani keluhan nasabah dalam mempertahankan mutu layanan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah AL- Washliyah Medan bahwa peningkatan kepercayaan pada nasabah diperkuat dengan pelayanan, keramahan dan kedisiplinan. kemudian kepuasan nasabah diperkuat dengan *picked up service* dan pemberian hadiah.
2. Kendala strategi komunikasi dalam menangani keluhan nasabah dalam mempertahankan mutu layanan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah AL - Washliyah Medan, Bank seharusnya berusaha menjaga performa dan reputasi Bank. Bank sudah mencari solusi terhadap keluhan-keluhan internal dan eksternal yang diterima, kemudian Bank membuat strategi komunikasi yang baik untuk mengatasi kendala yang terjadi pada Bank tersebut. Bank tidak memiliki *mobile banking* dan ATM, akan tetapi mereka dapat memenuhi kebutuhan nasabah yaitu melalui *picked up service* yang sudah ada sesuai SOP pihak Bank.

#### 5.2 Saran

1. Diharapkan kepada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah AL – Washliyah Medan agar, meningkatkan potensi kinerja agar dapat memperbaiki citra perusahaan dimata masyarakat.

2. Diharapkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah AL – Washliyah Medan agar meningkatkan kualitas pelayanan untuk meminimalisir terjadinya keluhan yang sama pada masa datang.
3. Pihak Universitas, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi menyediakan buku, majalah, artikel atau jurnal dalam bentuk lainnya yang lebih lengkap dan bervariasi untuk kebutuhan referensi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, mengingat mahasiswa kesulitan dalam mencari data dan referensi selama pengerjaan Tugas Akhir.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ade Heryana. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Article. Universitas Esa Unggul.
- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perada.
- Agustina, dkk. (2007). Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora dan Unit *Online*-nya. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. Vol. 4 No. 2. Universitas Diponegoro.
- Aliyah. (2012). Strategi Pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini. (2018). Strategi Pelayanan Customer Service pada Bank BRI Syariah KC Medan S. Parman. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Skripsi. Diakses pada 07 September 2020.
- Ardianto, Soleh Soemirat. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Bank Sumut.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media. Dendawijaya, Lukman. (2001). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kusumawardani. (2016). Strategi Komunikasi Pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations. *Jurnal. UIN Sunan Gutung Jati*. Volume 10 Nomor 1. Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lasswell, Harold. 1960. *The Structure and Function of Communication in Society*, Urbana: University of Illinois Press
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahanani, Prima Ayu Rizqi. (2013). Customer Relations Manajement Sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Mencipakan Good Image. *Jurnal Komunikasi*, Vol.1, No.6
- Setiawan, Ebta. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Yogyakarta: Ust. Press.

- Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susanto. (2014). Konsep Paradigma Ilmu-Ilmu Sosial dan Relevansinya Perkembangan Pengetahuan. *Jurnal Studi Kependidikan*. Vol.04 No.02. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sutojo, Siswato. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisusanti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 4 No. 2. Universitas Riau. Diakses pada 07 September 2020.



## PEDOMAN WAWANCARA

### KENDALA

1. Bagaimana mutu layanan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah AL-Washliyah Medan ?
2. Bagaimana pelayanan keluhan internal dan eksternal Bank ?
3. Bagaimana penerapan SOP dalam menghadapi kendala ?

### STRATEGI

1. Apa saja strategi yang dilakukan agar nasabah tetap merasa puas terhadap pelayanan Bank ?
2. Apa saja penanganan yang dapat dilakukan dalam menghadapi berbagai keluhan internal dan eksternal Bank ?
3. Apa saja SOP yang dapat dilakukan ketika menghadapi kendala ?

## Dokumentasi Foto Penelitian



Mewawancarai: Peneliti (kiri) sedang melakukan wawancara dengan Ibu Tri Auri Yanti, SE, MEI selaku Direktur Operasional yang berlangsung di PT.BPRS Al-Washliyah Medan pada hari Senin, 08 Agustus 2022.



Sedang melakukan wawancara dengan Bapak Syahnun Asputra selaku *customer service* yang berlangsung di PT.BPRS Al-Washliyah Medan pada hari Senin, 08 Agustus 2022.



Bersama dengan informan pertama yaitu Ibu Putri Maysaroh yang sedang diwawancarai oleh peneliti (kanan) selaku nasabah di PT.BPRS Al-Washliyah Medan pada hari Senin, 08 Agustus 2022.



Duduk bersama dengan informan kedua yaitu Ibu Citra Thahir selaku nasabah, peneliti (kanan) yang sedang mewawancarainya di Cafe Froyo pada hari Selasa, 09 Agustus 2022.



Berbincang bersama informan ketiga yaitu Bapak Rudi Tegar yang sedang saya wawancarai saat jam makan siang di Cafe Raja pada hari Rabu, 10 Agustus 2022.



Foto Bersama : Peneliti (kanan) yang sedang foto bersama dengan Bapak Syahnun Asputra selaku customer service dan Ibu Tri Auri Yanti, SE, MEI selaku Direktur Operasional di PT. BPRS Al-Washliyah Medan pada hari Senin, 08 Agustus 2022



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : /FIS.3/01.10/VII/2022  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

25 Juli 2022

Kepada Yth,  
Pimpinan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Washliyah Medan  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Dela Zafirah  
N P M : 178530051  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Washliyah Medan dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Menangani Keluhan Nasabah Dalam Mempertahankan Mutu Layanan Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Washliyah Medan**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 16/D/BPRS-AW/IX/22

Direksi PT. BPR Syari'ah Al Washliyah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dela Zafirah  
NPM : 178530051  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar pada tanggal 28 Juli s/d Selesai nama tersebut diatas telah melakukan Riset pada PT. BPR Syari'ah Al Washliyah Medan.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan : Di Medan  
Pada Tanggal : 08 Sept 2022

PT.BPR SYARIAH  
AL WASHLIYAH  
BANK  
AL WASHLIYAH  
MEDAN  
**Tri Auri Yanti, SE. M.E.I**  
Dir.Operasional

Kantor Pusat : Jl. G. Krakatau No. 28 Medan Telp. (061) 6639078 Fax. (061) 6639075  
Kantor Kas : 1. Jl. Sisingamangaraja No.10 Komp. UNIVA Medan Telp. (061) 7881917  
2. Jl. Pasar V Tembung Kec. Percut Sei Tuan, Deli serdang Telp. 0828 6113 9075  
Email : [bprsalwashliyah@yahoo.com](mailto:bprsalwashliyah@yahoo.com)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/8/23