

STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT HASA MITRA CABANG MAKASSAR

Rosnaini Daga*)

Abstract : The purpose of this research is to analyze the strategy used by PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra Makassar Branch in increasing customer satisfaction savings. This research was conducted at PT. Hasamitra Bank Perkreditan Branch Makassar on Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo using qualitative descriptive method. The results obtained showed that the strategy used by PT. Hasamitra People's Credit Bank in improving customer satisfaction savings is a standard strategy of bank services. the marketing strategy undertaken has been able to increase the number of customers, this means the marketing strategy undertaken has been effective in increasing the number of customers.

Keywords: Strategy, Satisfaction, and Savings Customer.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan daya saing bagi setiap perusahaan, sejalan dengan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun maka strategi peningkatan pelayanan menjadi suatu hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, terlebih dalam kompetisi dengan industri-industri dalam memperebutkan pelanggan. Oleh karena itu industri saat ini lebih berbenah diri dalam memperbaiki strategi pelayanan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen (www.bpr.co.id)

Tabel 1 Jumlah Nasabah Tabungan
PT. BPR Hasa Mitra Makassar
Tahun 2013-2015

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)
2013	32.808
2014	32.455

Sumber : BPR Hasamitra Makassar, 2016

Tabel 1 menunjukkan jumlah nasabah tabungan pada tahun 2013-2014. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah dari tahun 2013 hingga tahun 2014

sebesar 353 nasabah. Terjadinya penurunan jumlah nasabah tabungan disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada PT. BPR Hasa Mitra Makassar. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar".

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang penelitian di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti yaitu "Strategi apakah yang digunakan PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar untuk meningkatkan kepuasan nasabah tabungan ?".

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang digunakan PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar untuk meningkatkan kepuasan nasabah tabungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mencakup akuisisi, penetrasi pasar, pengembangan produk, likuiditas, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan membutuhkan sumber daya yang besar, David (2008:16). Sedangkan menurut Siagian (2004:26) menyatakan bahwa strategi adalah keputusan, tindakan dasar yang dibuat oleh manajer puncak dan diimplementasikan oleh seluruh pekerja organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Adapun dasar suatu strategi sebagai berikut :

- a. Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arahan strategi harus bisa menentukan rencana dan bukannya sebaliknya.
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
- e. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- f. Fleksibilitas adalah sangat esensial.
- g. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Menurut Jurini (2003: 47), setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan

strategi pemasaran, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran). Ada beberapa pengertian tentang strategi pemasaran, yaitu :

- 1) Rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- 2) Dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
- 3) Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan dan dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004:161) yaitu sebagai berikut :

a) *Relationship Marketing*.

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-

menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

Menurut Chan (2003:87) Strategi *Relationship Marketing* dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai persyaratan sebagaiberikut:

- (1) Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
- (2) Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi *value* (nilai) secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
- (3) Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respon atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

Ada beberapa konsep inti *Relationship Marketing* menurut Kotler (2003:13), diantaranya yaitu :

- (a) **Horizon Orientasi Jangka Panjang**
Merupakan ciri utama *Relationship Marketing*. Keberhasilan *Relationship Marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian *Relationship Marketing* juga menyangkut nilai estimasi

mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

- (b) **Komitmen dan Pemenuhan Janji**
Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *Relationship Marketing* menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.
 - (c) **Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar**
Relationship Marketing tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.
 - (d) **Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan**
Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value-CLV*) agar menguntungkan perusahaan.
 - (e) **Dialog Dua Arah**
Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.
 - (f) **Kustomisasi**
Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.
- b) **Strategi Superior Customer Service**
Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat

membebankan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak keberatan akan harga mahal tersebut. Implementasinya yaitu, pemberian garansi internal dan eksternal, jaminan, konsultasi teknis, pelatihan cara penggunaan produk, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang cacat atau rusak dan penyediaan suku cadang pengganti,

c) Strategi

*Unconditional Guarantes
Guarantes/Extraordinary*

Guarantes Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.

d) Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Manfaat lain adalah:

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller, (2007) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Hal tersebut berarti, kepuasan merupakan sebuah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang

didapatkan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional. Secara keseluruhan berarti tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan didapatkan pada masa pembelian, pengalaman menggunakan barang atau jasa dan masa setelah pembelian berlangsung.

Menurut Kasmir (2008: 237) kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut :

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Kotler dalam Tjiptono (2003: 104) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a) Sistem keluhan dan saran

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan saran.

b) Survei kepuasan pelanggan

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun

kuisisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c) Pembeli bayangan

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d) Analisis pelanggan yang lari

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran pada PT. BPR Hasa Mitra Cabang Utama Makassar.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 responden yang merupakan manajemen pemasaran pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Utama Makassar.

DEFENISI OPERASIONAL

1. *Relationship Marketing Strategy*, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Adapun indikatornya yaitu :
 - a. Menjalin hubungan jangka panjang
 - b. Menekankan upaya pemeliharaan komitmen dan pemenuhan janji
 - c. Mempertahankan nasabah
 - d. Memenuhi kebutuhan nasabah.

2. *Strategi Superior Customer Service*, berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaing. Adapun indikatornya yaitu :
 - a. Memberikan jaminan keamanan dana nasabah
 - b. Memberikan fasilitas pelayanan
3. *Strategi Unconditional Guarantees*, komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Adapun indikatornya yaitu :
 - a. Mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya,
 - b. Komitmen untuk memberikan kepuasan.
4. *Strategi peningkatan kinerja perusahaan*, penanganan keluhan yang lebih baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Adapun indikatornya yaitu :
 - a. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
 - b. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
 - c. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
 - d. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.
5. Kepuasan nasabah, tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Adapun indikatornya yaitu :
 - a. Nasabah puas terhadap produk yang ditawarkan.
 - b. Nasabah puas dengan layanan yang diberikan.
 - c. Nasabah puas terhadap manfaat produk yang dihasilkan.

ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif yang menguraikan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra Cabang Makassar lalu mengaitkan dengan teori-teori strategi dari Tjiptono.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penerapan strategi pada produk tabungan Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra yaitu :

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila fungsi pemasaran dapat menetapkan strategi guna memperoleh peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di tingkatkan.

Strategi meningkatkan kepuasan nasabah mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan di bidang pemasaran khususnya. Dengan demikian strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dari hasil wawancara yang saya lakukan dengan manajemen pemasaran pada Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra sehubungan dengan peningkatan nasabah, ada 4 (empat) strategi yang diterapkan yaitu sebagai berikut :

a. Relationship Marketing Strategy

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan seperti hubungan keluarga.

Nasabah dianggap keluarga bukan orang lain. Bank Perkreditan Rakyat melakukan pendekatan emosional atau keakraban kepada nasabah.

Untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah, Bank Perkreditan Rakyat selalu berupaya mempertahankan nasabah dan selalu memenuhi kebutuhan/keinginan nasabah. Sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

b. Strategi Superior Customer Service

Bank Perkreditan Rakyat menerapkan strategi *superior customer service* untuk berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Seperti, memberikan jaminan keamanan dana kepada nasabah dan memberikan fasilitas pelayanan kepada nasabah.

Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra mengambil *Trainer-Trainer* yang terkenal dari Jakarta, khusus untuk *service* memberikan pelayanan yang bagus.

c. Strategi Unconditional Guarantees

Strategi *unconditional guarantees* dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Bank Perkreditan Rakyat mengembangkan strategi *unconditional guarantees* dengan upaya untuk memberikan pelayanan purna jual yang baik.

Selain itu, Bank Perkreditan Rakyat melakukan *briefing* setiap hari dengan tujuan untuk mengevaluasi dan memotivasi para karyawan bank.

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Bank Perkreditan Rakyat cepat dan tanggap memberikan solusi atas keluhan nasabah. Dalam menangani keluhan nasabah sebisa mungkin diselesaikan pada saat itu juga. Strategi penanganan keluhan yang efektif memberikan peluang

untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi puas.

Selain itu, salah satu strategi pemasaran yang turut berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah strategi pada produk dan layanan :

a. Strategi pada Produk

Salah satu strategi pemasaran yang turut berperan dalam meningkatkan jumlah peningkatan nasabah tabungan pada Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra adalah aspek produk. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang bermaksud meningkatkan jumlah nasabahnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan peningkatan mutu kualitas produk, sehingga dapat memberikan kepuasan daya guna dan daya tarik yang lebih besar.

Sehubungan dengan menurunnya jumlah nasabah tabungan tahun 2014 disebabkan karena adanya nasabah pasif yang saldonya di bawah 50.000,00 jika 6 (enam) bulan tidak bermutasi, perlahan-lahan akan dipotong oleh biaya administrasi sehingga saldonya menjadi nihil.

Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra memiliki 2 (dua) produk yaitu tabungan dan kredit, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Tabungan

- a) Si Mitra adalah tabungan yang dipersembahkan bagi masyarakat dan mitra usaha dalam mewujudkan kemudahan bertransaksi dengan mutu pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

Keunggulan Si Mitra:

- (1) Suku bunga menarik dan fleksibel
 - (2) Perhitungan bunga berdasarkan saldo harian.
 - (3) Biaya administrasi bulanan sangat ringan.
 - (4) Dapat dijadikan jaminan kredit.
 - (5) Aman karena diikuti sertakan dalam program penjaminan simpanan (LPS).
- b) Ariska (arisan keluarga) adalah tabungan yang dikemas dalam bentuk arisan keluarga, terjamin dan menguntungkan AMAN & TERJAMIN. Ariska dikelola secara profesional oleh Bankir berpengalaman dan untuk setiap peserta akan diberikan Sertifikat Tabungan Ariska. Hanya dengan setoran Rp.100.000,-/bulan anda akan mendapatkan keuntungan:
- (1) Uang Tunai senilai Rp. 1 Juta bagi pemenang arisan.
 - (2) Uang Tunai senilai Rp. 5 Juta bagi pemenang arisan pada bulan ke 12, 24 dan 36.- Setiap 3 (tiga) bulan akan diikuti dalam undian Door Prize.
 - (3) Simpanan arisan anda tetap utuh & akan mendapatkan bungatabung harian yang besarnya ditetapkan oleh BPR Hasa Mitra.
 - (4) Penarikan simpanan arisan dapat dilakukan setelah masa arisan selesai (36 bulan).
- c) Si Deka (Simpanan Deposito Berjangka) adalah deposito berjangka yang sangat fleksibel dan sangat aman dalam berinvestasi di Hasa Mitra. Bunga deposito yang

tinggi + hadiah yang disesuaikan dengan penempatan deposito. Simpanan anda akan aman karena dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

Keunggulan Si Deka:

- (1) Suku bunga tinggi dengan pilihan jangka waktu penempatanyang fleksibel 1,3,6 dan 12 bulan.
- (2) Pembayaran bunga setiap bulan dapat dilakukan secara tunai atau pemindah-bukuan ke rekening tabungan.
- (3) Aman karena diikuti sertakan dalam program penjaminansimpanan.
- (4) Dapat dijadikan jaminan kredit.

2) Kredit

- a) KSG (Kredit Serba Guna) adalah kredit yang diberikan kepada pegawai yang berpenghasilan tetap, dalam memenuhi kebutuhankonsumsinya.
- b) KMK (Kredit Mikro Kecil) adalah kredit yang diperuntukkan bagi usaha mikro & menengah untuk membiayai modal usahadan atau investasi, dengan suku bunga yang sangat kompetitif.

Manfaat KMK:

- (1) Menambah modal kerja, seperti penyediaan stok barang,meningkatkan volume penjualan, pengembangan/perluasan usaha.
- (2) Investasi jangka pendek, seperti menambah inventarisasiusaha, dll.

- c) KuRT (Kredit usaha Rumah Tangga) adalah fasilitas kredit ataupembiayaan yang disediakan oleh BPR Hasa Mitra, diberikan kepada pegawai yang memiliki penghasilan

tetap. Tujuan penggunaan kredit ini adalah untuk modal kerja dan atauinvestasi di sektor usaha mikro, kecil dan menengah yangproduktif dan layak untuk dibiayai.

b. Strategi pada Layanan

Sebagai upaya memberi kemudahan dan kenyamanan melakukan transaksi bagi para pelaku bisnis, Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra kembali meluncurkan alat transaksi Mirco PAY dan SMSBanking, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Mirco PAYdapat juga dikatakan sebagai ATM berjalan. Fungsinya dapat memudahkan transaksi, transfer uang dan pulsa, hingga pembayaran tagihan rekening telepon bagi nasabah pengguna ATM elektronik tanpa kabel. Sebelum melakukan peluncuran, BPR Hasa Mitra telah melakukan studi kelayakan dan desain transaksi jumlah pengguna Micro di Bandung, dan ditemukan jumlah transaksi terjadi cukup besar hingga mencapai Rp. 25 miliar dari 1911 jumlah mitra.

- 2) SMS Bankingdengan melibatkan beberapa operator seperti, Terkomsel, Telkom, XL, Esia dan Fren yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja melalui ponsel tanpa ada batas batas waktu selama 24 jam penuh setiap hari.

Langkah-langkah strategi yang digunakan Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra sesuai dengan hal-hal yang termasuk dalam kegiatan layanan yaitu :

- a. Syarat SDM dalam Layanan, mempunyai keterampilan pribadi, keterampilan teknis seperti penguasaan produk dan keterampilan komunikasi.

- b. 5 Budaya Dasar yaitu bersih, tertib, rapih, disiplin dan berdo'a. Kelima budaya dasar tersebut mencerminkan citra perusahaan.
- c. Mutiara Pelayanan Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra yaitu selalu menghormati dan menghargai nasabah (*Respect*), peduli kepada nasabah (*Care*) dan memberikan solusi dari pemecahan masalah yang dialami nasabah atau solusi dari keluhan nasabah.
- d. Mutiara Pokok Dalam Pelayanan yaitu senyum, sapa, salam, maaf dan trimah kasih,
- e. Dimensi Kualitas Layanan Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra yaitu sebagai berikut :

1) *Responsiveness*

Setiap pegawai harus tanggap dan siap membantu nasabah. Pada saat nasabah membutuhkan informasi yang bersangkutan dengan transaksinya, pegawai harus bertindak dengan cepat dan memberi informasi yang mudah dimengerti sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam bertransaksi.

2) *Empathy*

kepedulian dengan cara memberikan perhatian kepada nasabah atau memahami perasaan nasabah. Pegawai selalu siap mendengarkan keluhan nasabah baik itu masalah transaksi maupun mengenai masalah pelayanan sehingga nasabah merasa diperhatikan. Bank Perkreditan Rakyat memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap pelayanannya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat nasabah loyal pada perusahaan dan pegawai dapat memberikan kepercayaan itu dengan strategi dalam melayani nasabah dalam bertransaksi.

3) *Tangible*.

Penampilan fasilitas fisik, peralatan dan media komunikasi yang terdapat pada perusahaan. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian ruang kerja pegawai serta keserasian dalam berpenampilan menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan suatu kesan bagi nasabah. Karena faktor ini yang dilihat dan dirasakan langsung oleh nasabah.

4) *Realibility*

kemampuan pegawai untuk memberikan kepercayaan dan layanan yang tepat kepada nasabah. Seorang pegawai harus mempunyai pengetahuan yang cukup luas untuk memberikan informasi sehingga nasabah juga akan merasa puas. Dalam pelayanan pegawai harus bersikap sopan dan ramah kepada semua nasabah tanpa membedakan nasabah. Karena dari sikap yang seperti ini membuat nasabah akan sering berkunjung.

5) *Assurance*

Keterampilan dan kemampuan serta sopan santun pegawai dalam memberikan pelayanan. Karena ini akan mencerminkan citra atau image seorang pegawai.

- f. Implementasi Standar Layanan Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra yaitu kelengkapan dan kenyamanan *banking hall, rest room* yang tersedia fasilitas toilet seperti tissue dan dalam keadaan bersih, etika penampilan pengawairapi dan sopan dan menggunakan seragam sesuai standar bank, layanan parkir, layanan *front office*, penerimaan telepon maksimal sampai dering ke-3 dan santun dalam berbicara dengan nasabah.

g. Pelayanan Teller :**Teller** merupakan seorang petugas dari pihak bank yang berfungsi untuk melayani nasabah dalam hal transaksi keuangan perbankan kepada semua nasabahnya. **Tugas seorang teller** yaitu menangani, membantu, dan memberikan solusi bagi semua nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan termasuk di dalamnya nanti memberikan jasa layanan uang tunai maupun non tunai. Berikut ini layanan Teller yaitu :

- 1) Berpenampilan rapi sesuai standar bank.
- 2) Memberi salam : “Selamat pagi/siang/sore Pak/Bu”.
- 3) Memberi senyum diawal dan akhir pertemuan.
- 4) Tawarkan bantuan :”Ada yang bisa saya bantu?”.
- 5) Mengucapkan trimah kasih dan tanya kembali “Masih ada yang bisa saya bantu?”.

h. Pelayanan *Customer Service* (dana dan kredit) :*Customer service* adalah melayani pelanggan atau calon pembeli dan membantunya dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk. *Customer service* ialah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Berikut ini layanan CS yaitu sebagai berikut :

- 1) Berpenampilan rapi sesuai standar bank.
- 2) Senyum, memberi salam : “Selamat pagi/siang/sore Pak/Bu”.
- 3) Tawarkan bantuan :”Ada yang bisa saya bantu?”.
- 4) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan.
- 5) Mengucapkan trimah kasih jika selesai dan tanya kembali

bantuan “Masih ada yang bisa saya bantu?”.

- i. Layanan Untuk Nasabah Komplain yaitu ciptakan suasana nyaman, dengarkan secara aktif dan pecahkan masalahnya-cari solusi.
- j. Larangan Dalam Layanan Bank Perkreditan Hasa Mitra yaitu salah satunya melakukan aplikasi dokumen dan memalsukan bilyet giro.

Adapun strategi yang digunakan Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra dalam upaya mencari nasabah baru yaitu:

a. Advertising (periklanan)

Promosi yang dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra dengan media elektronik atau pemasangan iklan di media cetak, seperti media massa, surat kabar atau koran dalam memasarkan produknya.

Adapun contoh promosi dengan menggunakan media elektronik yaitu iklan yang berslogan ”Kredit Mitra Properti”, dimana BPR mempromosikan kreditnya yang akan selalu memberi kemudahan bagi nasabah. Bisa dilihat di websitenya www.hasamitra.com. Sedangkan untuk promosi melalui surat kabar atau koran biasanya yang sering muncul adalah iklan Tabungan Mitra Rencana.

Selain periklanan kegiatan promosi yang lain yang dilakukan oleh BPR yaitu Promosi penjualan. Dimana kegiatan ini memusatkan pada undian tabungan Ariska (Arisan Keluarga) dilaksanakan 3 bulan sekali. Hal inilah yang menarik minat masyarakat untuk menabung dan lebih meningkatkan saldo tabungannya karena semakin banyak saldonya maka semakin banyak kupon undian yang diberikan sehingga kesempatan untuk menang

- semakin besar. Itulah sebabnya jumlah nasabah tabungan meningkat.
- b. Berkunjung ke instansi untuk memasarkan produk-produk Bank dan mencari nasabah. Kemudian dalam marketing lewat televon biasanya.

Pembahasan

Strategi pelayanan Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra sudah sangat bagus. Dari aspek strategi/sasaran yang dinilai berkaitan dengan kepuasan nasabah bank yang digunakan sebagai dasar acuan kegiatan usaha bank selama-lamanya. Selain itu, diharapkan perusahaan mampu melayani nasabah lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan dan lebih berkualitas. Agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap pegawai perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan.

Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis. Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh organisasi. Agar tercapai tujuan perusahaan yang diinginkan, suatu organisasi harus dapat memberikan strategi yang tepat untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Karena strateg pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan daya saing bagi setiap perusahaan, sejalan dengan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun maka strategi peningkatan pelayanan menjadi suatu hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, terlebih dalam kompetisi dengan

industri-industri dalam memperebutkan pelanggan. Oleh karena itu industri saat ini lebih berbenah diri dalam memperbaiki strategi pelayanan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen.

BPR Hasa Mitra terus berupaya menyempurnakan produk dan mutu pelayanan secara kontinyu untuk memberikan pengalaman interaksi yang terbaik. Pelayanan yang baik menjadi prioritas utama dengan maksud agar setiap nasabah merasa menjadi bagian dari keluarga besar BPR Hasa Mitra. Untuk memudahkan pelayanan kepada nasabah dan lebih menjangkau daerah lain di Sulawesi Selatan maka Bank merencanakan untuk membuka jaringan kantor baru.

1. Strategi yang digunakan Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan Tjiptono yaitu :

- a. *Relationship Marketing Strategy*

Salah satu strategi pemasaran yang turut berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah strategi hubungan dengan nasabah. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang bermaksud meningkatkan jumlah nasabahnya dan kepuasan nasabahnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan peningkatan mutu kualitas layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan daya guna dan daya tarik yang lebih besar.

Bank Perkreditan Rakyat dalam menjalin hubungan komunikasi yang akrab dengan nasabah, umum khususnya para nasabah bank hasamitra. Sekaligus untuk memperkenalkan hasamitra sebagai bank yang dapat menghimpun dana masyarakat dan memberikan pinjaman modal kerja maupun kebutuhan pinjaman konsumtif bagi masyarakat. Konsep pelayanannya, nasabah dianggap keluarga bukan orang lain, jadi nasabah tidak merasa canggung.

b. Strategi *Superior Customer Service*

BPR memiliki pendekatan yang lebih baik kepada nasabah, mengenal medan dan mampu memberikan informasi bukan hanya melalui sektor formal namun juga informal. Selain itu, BPR Hasamitra juga mengembangkan pola bisnis *chanelling* dengan beberapa perbankan dalam bentuk pemberian dana dari bank-bank umum seperti BNI, BRI, Danamon dan lainnya.

Dari segi produk, Bank Perkreditan Rakyat mempunyai keunggulan. Misalnya simpanan, pasti lebih tinggi dari bank lain, kemudian biaya administrasi tidak ada dan yang paling utama yang dinilai adalah proses layanan cepat dan tidak berbelit-belit. Jualannya itu tidak berbelit-belit. Semua ini produknya cepat dan tidak berbelit-belit.

Sedangkan dari segi *service*, Pertama, Bank Perkreditan Rakyat bekerjasama dengan NDA untuk *service*, dan mengambil *Trainer-Trainer* yang terkenal dari Jakarta. Khusus untuk *service*, memberikan motivasi dan pelayanan yang bagus. Kedua, Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra menganggap nasabah itu keluarga, bukan orang lain. Bank Perkreditan Rakyat juga melakukan pendekatan emosional atau keakraban dengan nasabah.

c. Strategi *Unconditional Guarantees*

Salah-satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra adalah kumpul dan ikut *briefing* setiap pagi. Jadi di Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra ada *briefing* umum dan *briefing* bagian. Semua *briefing* itu tujuannya hanya untuk

mengevaluasi dan memotivasi karyawan bank. Selain itu, selalu setiap tahun pasti ada karakter *building*. Karakter *building* itu selain membangun karakter karyawan, *service* juga ke nasabah. Seperti yang dijelaskan di atas Bank Perkreditan Rakyat bekerja sama dengan NDA untuk *service*, dan mengambil *Trainer-Trainer* yang terkenal dari Jakarta. Berikut ini cara BPR memberikan motivasi kepada karyawannya yaitu sebagai berikut :

1) Tetap *Fit* dan *Produktif* Saat Bekerja

Kerja adalah ibadah, maka puasa bukan penghalang untuk tetap *produktif*. Dan, tidak bisa dipungkiri bahwa saat puasa kondisi tubuh terasa lemas dan lelah di siang hari, sehingga membuat kamu menjadi malas melakukan aktivitas.

2) *Gift*

Hidup adalah hadiah. Sayangnya kita sering tidak bisa melihat hadiah tersebut karena kita beranggapan bahwa apa yang kita peroleh memang sudah semestinya, memang sudah hak kita. Padahal kita belum bisa dibilang bersyukur kalau belum melihat hidup ini sebagai hadiah.

3) *Life Is Happiness*

Seseorang yang menyebarkan senyum pasti akan membawa dampak positif bagi dirinya sendiri. Senyum merupakan energi positif yang akan menarik kebaikan-kebaikan disekitarnya. Saat melakukan kerjasama atau kesepakatan bisnis dengan seseorang, maka yang pertama-tama yang

diperhatikan adalah wajahnya, apakah tampak ceria atau murung? Agar kita sukses dalam berbisnis, maka tugas pertama kita adalah menjual senyum indah, manis bahkan menarik lawan.

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Bank Perkreditan Rakyat cepat dan tanggap memberikan solusi atas keluhan nasabah. Dalam penanganan keluhan dari nasabah sebisa mungkin diselesaikan pada saat itu juga. Kalau misalnya ada data-data yang dibutuhkan, ada HOM komplain nasabah dan itu dilaporkan ke OJK setiap 3 bulan sekali. Tenggang waktunya untuk menyelesaikan komplain nasabah 2-3 hari kalau ada data-data fisik yang dibutuhkan terkait dengan transaksi dicari dulu di data *accounting*.

Hubungan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah tujuannya sama-sama menciptakan/meningkatkan kepuasan nasabah dengan objek yang berbeda. Menggunakan strategi yang paling tepat agar dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Dari hasil analisis penelitian terdahulu menggunakan strategi SWOT. Sedangkan hasil analisis penelitian saya menggunakan strategi *Relationship Marketing Strategy*, Strategi *Superior Customer Service*, Strategi *Unconditional Guarantees* dan Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, menggunakan strategi Standar Layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra dalam meningkatkan kepuasan nasabah tabungan yaitu, Strategi *Superior Customer Service*, Strategi *Unconditional Guarantees* dan Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif.
2. Dari jumlah nasabah tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra telah terjadi peningkatan jumlah nasabah tabungan tahun 2015. Disini nampak bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah dapat meningkatkan jumlah nasabah, ini berarti strategi pemasaran yang dilakukan telah efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan yang mungkin berguna bagi perusahaan, adalah untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah, maka perusahaan harus dapat melihat kesempatan dan peluang yang ada karena pangsa pasar masih sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- David R. Fred, 2008, *Manajemen Strategi*: Edisi 10. Jakarta, Salemba Empat.
- Husein Umar, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jurini, K.P.W. 2003. *Menetapkan Segmentasi Pasar, Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan*, Depdiknas.

- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, 11th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- ,———, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- ,———, 2009. *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Munadi, Fandi Ahmad. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Jakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadharma.
- R Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, J. Sugiarto PH 2007, *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada Bri Cabang Blora Dan Unit Online-Nya*, Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi, Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 44.
- Siagian, P Sondang, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Supariyani, Emmy, 2004, *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor*, Jurnal Ilmiah Rangga gading Vol. 4, No. 1, April 2004: 69-74.
- Supranto, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kedua, Edisi Baru, RinekeCipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : penerbit Andi.
- ,—————, 2004. *Manajemen jasa*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wijayanti, Ari, 2008, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4, No 2:45-60.
- <http://ilmuakuntansi.web.id>(Tanggal 03 april 20016, jam 18.35 WITA)
- <http://wwwauditinternal.blogspot.co.id>(Tanggal 16 januari 2016, jam 21.53 WITA).
- www.bpr.co.id(Tanggal 11 januari 2016, jam 19.09 WITA)
- www.hasamitra.com(Tanggal 29 desember 2016, jam 10.00 WITA)
- *) Penulis adalah Dosen STIM NITRO Makassar**