

PERAN PR BANK KALTIMTARA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH KOTA SAMARINDA TAHUN 2018

Angga Dwi Putra¹, Hairunnisa², Silviana Purwanti³

Abstrak

Minat masyarakat menjadi nasabah Bank Kaltimtara, dari strategi atau cara PR Bank Kaltimtara yang berbeda dalam cara memperkenalkan produk Bank nya dengan perbankan lain. Rating penilaian dan penghargaan Bank Kaltimtara akan memacu masyarakat memiliki hasrat untuk menjadi nasabah.

Keputusan pimpinan mengarahkan bawahan untuk memberikan pelayanan yang prima dan memberikan fasilitas bertransaksi yang baik dan bersih. Tindakan PR melakukan komunikasi yang baik dan bersifat dua arah tentunya akan dapat menumbuhkan itikad baik dan loyalitas dari nasabah itu. Faktor penghambat dari keterbatasan SDM.

Turn over pegawai yang cepat pada posisi CS, belum tersedianya tenaga marketing khusus terutama di bidang marketing dana, keterbatasan jumlah pegawai di beberapa KCP Bank Kaltimtara dan kesulitan PR dalam pendekatan yang lebih mendalam kepada calon nasabah. Faktor pendukung dari PR selalu menjaga, membina hubungan yang baik dan harmonis dengan nasabah, selalu melaksanakan sosialisasi tentang produk Bank Kaltimtara.

Kata Kunci : *Peran, Public Relations, Loyalitas Nasabah.*

Pendahuluan

Pendahuluan

Dengan tingkat persaingan *priority banking* yang semakin tinggi, dan uniknya karakteristik nasabah di segmen *niche market* tersebut melatarbelakangi penulis untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah terhadap Bank Kaltim, sebagai salah satu BUMD dengan aset perbankan terbesar, untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* Bank Kaltimtara yang memiliki peran dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya di Kota Samarinda. Bidang humas Bank Kaltimtara menemukan kesulitan dalam melaksanakan tugas, tetapi Bidang humas Bank Kaltimtara dapat menemukan solusi untuk menyelesaikannya. Tim humas Bank Kaltimtara memiliki kinerja yang dilakukan, berupa prestasi, tantangan dan peluangnya. Tim humas Bank Kaltimtara akan

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman
Email : arifjuple069@gmail.com

² Cathas Teguh Prakoso Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Sabiruddin Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

terus menyuguhkan informasi yang paling bermanfaat dan berdampak positif baik bagi masyarakat Kaltim dan Kaltara.

Bankaltimtara mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi, Bank Kaltim memberikan fasilitas *Card* secara gratis, fasilitas jaringan ATM bersama dan prima, diikutsertakan dalam undian Simpeda Nasional, fasilitas auto debet dan saldo rekening dijamin oleh LPS. Bankaltimtara melakukan beberapa kerjasama kepada perusahaan baik asing ataupun daerah, kerjasama ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan BPD Kaltimtara dan juga memberikan keuntungan jaminan serta kepastian hukum bagi nasabah dalam setiap transaksinya di BPD Kaltim.

Public Relations Bankaltimtara memiliki tugas dalam memastikan perubahan, terkomunikasi dengan baik kepada stakeholders, khalayak, maupun rekan bisnis. Untuk mengoptimalkan berbagai kanal komunikasi seperti televisi, *billboard*, media massa, media sosial dan jangkauan Kabupaten, Provinsi, hingga nasional. Sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah yang ada di Kota Samarinda.

Berdasarkan perkembangannya dari tahun ke tahun, Bankaltimtara memperoleh hambatan yang harus dihadapi terutama dalam hal pemasaran produknya, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan Bankaltimtara merupakan kendala eksternal yang dihadapi Bankaltimtara. Masyarakat umum masih memerlukan keterangan dan penjelasan mengenai seluruh aspek lembaga keuangan dengan prinsip Bankaltimtara, terutama fasilitas dan produk yang dapat dimanfaatkan oleh calon nasabah.

Dalam mempromosikan produk Bankaltimtara kepada masyarakat, Bankaltimtara membutuhkan seseorang yang mampu untuk berkomunikasi dan menarik minat masyarakat pada produk tersebut. Produk yang sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk di jual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing.

Kerangka Dasar Teori

Teori AIDDA

Teori AIDDA atau biasa dikenal dengan sebutan *A-A Procedure* adalah akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (tindakan). Teori AIDDA ini merupakan bentuk efek yang menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah pesan komunikasi hingga membuatnya mengambil sikap dan berperilaku seperti apa yang diharapkan komunikator

AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap komunikasi persuasif. Berdasarkan rumusan AIDDA, komunikasi persuasif dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian).
- b. *Interest* (minat).
- c. *Desire* (hasrat).
- d. *Decision* (keputusan).
- e. *Action* (tindakan).

Konsep AIDDA menjelaskan proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi sebaiknya menggunakan pendekatan AIDDA. Berdasarkan konsep AIDDA, agar komunikasi membaca dan melakukan tindakan yang dianjurkan komunikator, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya. (Effendy, 2008:75).

Peran

pertama penjelasan histories. Menurut penjelasan histories, konsep peran semula dipinjam dari kalangan yang memiliki hubungan erat dengan drama atau teater yang hidup subur pada zaman Yunani kuno atau Romawi. Dalam hal ini, peran berarti karakter yang disandang atau dibawakan oleh seorang aktor dalam sebuah pentas dengan lakon tertentu. *Kedua*, pengertian peran menurut ilmu sosial. Peran dalam ilmu sosial berarti suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki jabatan tertentu, seseorang dapat memainkan fungsinya karena posisi yang didudukinya tersebut.

Menurut Partanto (2001:585) menegaskan bahwa peran adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, jadi peran adalah suatu perilaku seseorang yang diharapkan dapat membuat suatu perubahan serta harapan yang mengarah pada kemajuan, meskipun tidak selamanya sesuai dengan yang diharapkan. Peran merupakan perilaku yang diharapkan dari seseorang seperti pendapat Rivai (2008:148) dapat diartikan sebagai perilaku yang diatur dan diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu. Pemimpin didalam suatu organisasi mempunyai peran setiap pekerjaan membawa harapan dimana menanggung peran perilaku. Fakta bahwa organisasi mengidentifikasi pekerjaan yang harus dilakukan dan perilaku peran yang diinginkan yang berjalan seiring pekerjaan tersebut juga mengandung arti bahwa harapan mengenai peran penting dalam mengatur perilaku bawahan.

Dapat disimpulkan bahwa peran merupakan perilaku seseorang yang diatur dan diharapkan dari seseorang dalam posisi pemimpin. pemimpin didalam suatu organisasi mempunyai peran setiap pekerjaan membawa harapan dimana menanggung peran perilaku.

Adapun pendapat menurut Gunawan (dalam Rivai, 2003:369) mengatakan bahwa peran adalah sesuatu yang jadi bagian satu yang memegang pemimpin yang terutama dalam terjadinya hal atau peristiwa. Sedangkan makna peran yang dijelaskan dalam status, kedudukan dan peran dalam masyarakat, dapat dijelaskan melalui beberapa cara, yaitu *pertama* penjelasan histories. Menurut penjelasan histories, konsep peran semula dipinjam dari

kalangan yang memiliki hubungan erat dengan drama atau teater yang hidup subur pada zaman Yunani kuno atau Romawi. Dalam hal ini, peran berarti karakter yang disandang atau dibawakan oleh seorang aktor dalam sebuah pentas dengan lakon tertentu. **Kedua**, pengertian peran menurut ilmu sosial. Peran dalam ilmu sosial berarti suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki jabatan tertentu, seseorang dapat memainkan fungsinya karena posisi yang didudukinya tersebut.

Public Relations

Pengertian Public Relations

Menurut John E. Marston (dalam Nurjaman dan Umam, 2012:104-105), *Public Relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu. “*Public Relations* adalah seni yang membuat perusahaan Anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan penyalurnya”.

Menurut Kriyantono (2008:5) mengutip pernyataan beberapa ahli lain selain John E. Marston tentang pengertian *Public Relations*, yaitu :

1. Frank Jefkins : “*Public Relations is a system of communication to create a good will*” (*Public Relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk meningkatkan niat baik).
2. Tony Greener : “*Public Relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya.”
3. Cutlip, Center & Broom : “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.
4. Grunig & Hunt : “*Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.”

Kesimpulan dari definisi *Public Relations* menurut penulis berdasarkan definisi dari beberapa ahli, *Public Relations* adalah sistem komunikasi yang mengatur komunikasi antara perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu sehingga perusahaan disukai oleh public

. Menurut pernyataan Maria (dalam Nurjaman dan Umam (2012:114-115) bahwa, “*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengomunikasikannya sehingga *public* menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. Berikut sekedar gambaran tentang fungsi *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari *public* atau masyarakat pada umumnya.

2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini *public* yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan *public*, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas yang bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini *public* sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Cutlip-Center-Broom (dalam Morissan, 2008:13) menjelaskan bahwa ruang lingkup *Public Relations* mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana dikemukakan. Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mukhir *Public Relations* mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Saputra dan Nasrullah (2011:54-59) membagi ruang lingkup *Public Relations* berdasarkan jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah humas pemerintah, humas perusahaan, dan humas internasional.

1. Humas (*PR*) Pemerintah
 - a. Humas (*PR*) Pemerintah Pusat
 - b. Humas (*PR*) Pemerintah Daerah
2. Humas (*PR*) Perusahaan
 - a. Hubungan dengan karyawan oleh humas (*PR*).
 - b. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder Relationship*).
 - c. Hubungan dengan pelanggan (*customer Relationship*).
 - d. Hubungan dengan komunitas khalayak sekitar (*community Relations*)
 - e. Hubungan dengan pemerintah (*government Relations*)
 - f. Hubungan dengan pers (*pers Relations*)
3. Humas (*PR*) Internasional
 - a. Pemerintah yang mapan dan demokratis
 - b. Sistem ekonomi yang memungkinkan dikembangkan perusahaan pribadi dan digalakkannya persaingan disegala lapangan yang menuntut kerja keras.
 - c. Media yang besar dan merdeka, yang memperoleh pengawasan pemerintah secara minimal.

Strategi Public Relations

Menurut Butterick (2012:153-154), menyatakan bahwa strategi *Public Relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program

dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian. Inilah dasar terbangunnya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju pada posisi yang diinginkan pada akhir program yang dikutip oleh Keith Butterick (2012:153-154) :

Empat Tahapan Proses Strategi Public Relations

Menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center (dalam Ruslan, 2008:148) mengungkapkan empat proses pokok *Public Relations* bahwa proses perencanaan program kerja *Public Relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. Empat proses pokok *Public Relations* tersebut, yaitu :

1. *Defining the problem*
2. *Planning and programming*
3. *Taking action and communicating*
4. *Evaluating the program*

Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2006:153), menyatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Menurut Nurjaman dan Umam (2012:356), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan publik/pelanggan (*customer retention*) adalah kepuasan publik/pelanggan.

Empat langkah yang dapat dilakukan organisasi untuk “mengurangi tingkat kehilangan publik/pelanggan”, yaitu :

1. Menentukan dan mengukur tingkat bertahannya publik/pelanggan.
2. Membedakan “berbagai penyebab hilangnya publik/pelanggan” dan “mengidentifikasi penyebab yang bisa ditangani secara lebih baik.”
3. Mengestimasi besarnya “keuntungan yang hilang akibat hilangnya publik/pelanggan secara tidak perlu.”
4. Menghitung jumlah biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan publik/pelanggan. Selama biaya tersebut lebih besar dari laba yang hilang, organisasi harus mengeluarkan biaya tersebut untuk mengurangi tingkat peralihan publik/pelanggan.

Ada dua cara untuk mempertahankan publik/pelanggan menurut Nurjaman dan Umam (2012:356-357) yaitu :

1. Menciptakan “hambatan beralih pemasok yang besar”. Publik/pelanggan cenderung tidak akan beralih pada pemasok jika biaya modal dan biaya pencariannya tinggi, dan potongan sebagai publik/pelanggan setia hilang.

2. Memberikan kepuasan yang publik/pelanggan yang tinggi sehingga publik/pelanggan akan loyal. Tugas untuk menciptakan loyalitas yang tinggi disebut *Relationship marketing*.

Definisi Konseptual

Peran *Public Relations* Bankaltimtara dalam mempertahankan loyalitas nasabah di kota Samarinda dengan menerapkan teori AIDDA sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui aktivitas komunikasi *Public Relations* Bankaltimtara dalam menerapkan program-program yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna mempertahankan loyalitas konsumen sasaran terhadap suatu produk atau jasa yang dikembangkan oleh Bankaltimtara diantaranya dari perhatian, minat, hasrat, keputusan dan tindakan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peran *Public Relations* Bankaltimtara dalam mempertahankan loyalitas nasabah kota Samarinda Tahun 2018.
 - a. *Attention* (perhatian).
 - b. *Interest* (minat).
 - c. *Desire* (hasrat).
 - d. *Decision* (keputusan).
 - e. *Action* (tindakan).
2. Faktor penghambat dan faktor pendukung peran *Public Relations* Bankaltimtara dalam mempertahankan loyalitas nasabah kota Samarinda Tahun 2018.

Sumber Data

Sumber data dapat diperoleh dari Kepala Bagian, dan informan lainnya yaitu Kepala Sub Bagian dan Pegawai Bankaltimtara sebagai pemberi informasi di mana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. sumber data ada dua jenis yaitu :

1. Sumber data primer
Sumber data primer yaitu sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli, yang berjumlah 4 orang sebagai berikut :
 - a. *Key informan* (informasi kunci) berjumlah 1 orang yaitu Pimpinan Humas *Public Relations* Bank Kaltim.

Nama : Ady Sugiarto . Jabatan: Pimpinan Humas

- b. Informannya berjumlah 1 yaitu Wakil Pimpinan humas *Public Relations* Bank Kaltim. Nama : Galih.
- c. Informan lainnya berjumlah 2 orang yaitu Staff Bankaltimtara Bagian *Public Relations*. Nama : Sony, Monika selaku sebagai Staff Humas.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan data secara maksimal dimana dalam menentukan informan tersebut dianggap berkepentingan dan mengetahui permasalahan yang diteliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. seperti data-data yang mendukung dari buku-buku yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Untuk menunjang penelitian ini diambil dari data-data yang berupa dokumen-dokumen yang berasal dari data yang dimiliki di Bankaltimtara Kota Samarinda.

Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data tersebut, maka diperlukan adanya metode tertentu dalam pengumpulan data. adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan :

Penelitian lapangan (*field work research*), darinya penulis langsung mengadakan penelitian kelapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu :

1. *Observasi* : yaitu pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.
2. Penelitian dokumen (*document research*) yang berupa peraturan perundang-undangan, keputusan-keputusan yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Wawancara (*interview*) yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung pada responden untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Tehnik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman (2013:135), yaitu model analisis interaktif atau mengalir. Menurutnya, ada empat aktivitas yang dilakukan melalui pendekatan ini, yaitu : (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi data, (3) Display data, dan (4) Verifikasi/menarik kesimpulan.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Sebelum kita menyaksikan bangunan akan selalu ada batu pertama yang diletakkan sebelum kita menyaksikan pertumbuhan dan akan selalu ada benih yang ditanamkan. Perusahaan daerah adalah bangunan megah yang tengah berkembang, BPD Kaltim adalah batu pertama dan bibit yang telah tertanam tersebut. Ia akan menjadi bagian penting dari batu pondasi dalam perkembangan kehidupan masyarakat Kaltim menuju kehidupan yang lebih baik. Pada tanggal 15 November 2017 PT. Bank Pembangunan Daerah atau Bank Kaltim, resmi berganti nama menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara atau Bankaltimtara.

Visi dan Misi Bankaltimtara

1. Visi.
“Menjadi The True Regional Champion Yang Kuat, Kompetitif Dan Kontributif, Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Berkualitas”.
2. Misi.
 - a. Memperkuat ketahanan kelembagaan melalui pelaksanaan kepatuhan dan manajemen risiko yang berkualitas.
 - b. Mengembangkan produk dan layanan perbankan yang berorientasi solusi dan berbasis teknologi.
 - c. Menjadi pendukung utama program pembangunan ekonomi dan menopang pemberdayaan perekonomian rakyat.
 - d. Meningkatkan kepedulian sosial bagi komunitas dan lingkungan sekitar.
 - e. Menjaga dan meningkatkan reputasi Bank.
3. Meaning Statement.
“Mengabdikan Untuk Kesejahteraan Bersama”.
4. Tagline.
“Memajukan Kalimantan Membangun Indonesia”.

Pelayanan Bankaltimtara

Dalam perjalanannya, Bankaltimtara selalu berbenah diri agar dapat bersaing dengan para pendatang baru di kancah dunia perbankan khususnya di wilayah Kaltim. Kehadiran Bankaltimtara adalah untuk memberikan informasi yang bermanfaat guna menambah wawasan dan pengetahuan agar informasi yang bermanfaat dapat merealisasikan rencana kerja sehingga motto *Bank Dengan Nilai Lebih* benar-benar dapat dirasakan oleh masyarakat.

Bankaltimtara memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya dengan dimensi pelayanan/sudut pandang (*the point of view*) yaitu:

1. *Tangibles* : Penampilan fisik (karyawan, peralatan, ruangan).
2. *Reliability* : Kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji.
3. *Responsiveness* : Kemauan dan kecepatan membantu nasabah.

4. *Competence* : Keterampilan dan pengetahuan yang memadai .
5. *Courtesy* : Sopan, hormat dan ramah .
6. *Credibility* : Tingkat kepercayaan dan kejujuran petugas.
7. *Security* : Bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.
8. *Acessability* : Mudah dihubungi.
9. *Communication* : Memberikan informasi dengan jelas.
10. *Understanding* : Mengerti kebutuhan nasabah.

Struktur Organisasi Bankaltimtara

Di setiap perusahaan pasti terdapat sebuah struktur organisasi, guna untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam sistem bekerja, seperti Bank Pembangunan Daerah Kaltimtara. Pemilik perusahaan, Direktur atau Pemimpin perusahaan adalah orang yang utama dalam memimpin sebuah perusahaan serta memberi pengarahan kepada bawahan untuk bagaimana perusahaan ini akan berjalan.

Bank Pembangunan Daerah Kaltim memiliki pemimpin cabang utama yang membawahi pemimpin bidang pelayanan, pemimpin bidang operasional, kuasa kantor kas. Berikut adalah bentuk struktur organisasi pada BPD Kaltimtara.

1. Direksi.
 - a. Direktur Utama
 - b. Direktur Pemasaran
2. Kantor Pusat.
 - a. Pemimpin Divisi Perkreditan.
 - b. Pemp. Kel. Pemasaran Bisnis Dan Penyelamatan Kredit.
 - c. Analis Kredit.
3. Kantor Cabang Utama/Kantor Cabang.
 - a. Pemimpin Cabang
 - b. Penyelia Pemasaran Bisnis
 - c. Analis Kredit
4. Kantor Cabang Pembantu.
 - a. Pemimpin Cabang Pembantu.
 - b. Analis Kredit

Pembahasan

Peran Public Relations Bankaltimtara Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Kota Samarinda Tahun 2018.

Dengan hasil peroleh data primer mengenai peran *Public Relations* Bankaltimtara Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Kota Samarinda Tahun 2018, akan dibahas sebagai berikut :

Attention (perhatian), dalam hal ini komunikasi persuasif diawali dengan membangkitkan perhatian komunikan terhadap suatu produk. Banyak cara yang dapat dilakukan komunikan..

Interest (minat), setelah komunikasi telah berhasil membangkitkan perhatian komunikan, selanjutnya perlu dilakukan penumbuhan minat

Desire (hasrat), pada tahap ini komunikan perlu memunculkan hasrat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh komunikator adalah dengan membujuk komunikan

Decision (keputusan), setelah mendapatkan hasrat, diharapkan komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan yang diharapkan..

Action (tindakan), tahapan terakhir dimana komunikan sudah melakukan tindakan sesuai dengan keinginan komunikator..

Public Relations juga memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah seperti memberikan bingkisan, souvenir atau ucapan terhadap nasabah yang berulang tahun ataupun dihari spesial lainnya ataupun di saat nasabah sedang mengalami musibah. *Public Relations* melakukan strategi menarik, mendorong dan memberikan kepuasan bagi pihak nasabah..

Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Peran Public Relations Bankaltimtara Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Kota Samarinda Tahun 2018.

Faktor penghambat dan faktor pendukung peran *Public Relations* Bankaltimtara dalam mempertahankan loyalitas nasabah Kota Samarinda Tahun 2018 adalah hal-hal yang menjadi penghambat *Public Relations* Bankaltimtara dalam menjalankan perannya dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bankaltimtara di Kota Samarinda pada Tahun 2018. Dalam suatu kegiatan bisa lancar, biasanya akan dipengaruhi oleh faktor pendukung, karena faktor tersebut sangat mempengaruhi dalam proses kegiatan. Tidak berbeda dengan hasil kerja yang didapatkan dalam mempertahankan loyalitas nasabah sering ditemui faktor pendukung.

Sedangkan faktor pendukungnya adalah dari *Public Relations* yang selalu menjaga, membina hubungan yang baik dan harmonis dengan para nasabah, *Public Relations* secara berkala selalu melaksanakan sosialisasi produk Bankaltimtara kepada masyarakat atau instansi/perusahaan, kepercayaan masyarakat yang menentukan

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran *Public Relations* Bankaltimtara Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Kota Samarinda Tahun 2018.
 - a. *Attention* (Perhatian) pimpinan *Public Relations* Bankaltimtara dari kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang

ditawarkan. *Public Relations* meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan.

- b. *Interest* (Minat), minat masyarakat menjadi nasabah Bankaltimtara, dari strategi atau cara *Public Relations* Bankaltimtara yang berbeda dalam cara memperkenalkan produk Bank nya dengan perbankan lain. Dari Bankaltimtara memperkenalkan produknya diberbagai media seperti TV, majalah koran dan lain-lain.
 - c. *Desire* (Hasrat), upaya Bankaltimtara dalam menumbuhkan hasrat nasabah dengan mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan seperti adanya informasi kinerja bank. Bankaltimtara selalu baik dan meraih penghargaan peringkat ke 2 Bank BPD terbaik tahun 2017 di Indonesia dalam ajang Anugrah Perbankan Indonesia dan pada awal tahun 2018, puncak apresiasi tertinggi bagi para insan *Public Relations* Indonesia *Award* (PRIA) khusus dari Bankaltimtara telah berhasil meraih 4 penghargaan sekaligus. Rating penilaian dan penghargaan tersebut akan memacu masyarakat untuk bergabung bersama Bankaltimtara untuk menjadi nasabah.
 - d. *Decision* (Keputusan), keputusan pimpinan *Public Relations* Bankaltimtara dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bankaltimtara kota Samarinda, selalu mengarahkan bawahan untuk memberikan pelayanan yang prima dan memberikan fasilitas bertransaksi yang baik dan bersih tahunnya agar dapat menimbulkan ketertarikan nasabah untuk terus menjadi nasabah di Bankaltimtara.
2. *Action* (Tindakan), tindakan *Public Relations* Bankaltimtara dalam mempertahankan loyalitas nasabah, dengan melakukan komunikasi yang baik dan bersifat dua arah tentunya akan dapat menumbuhkan itikad baik dan loyalitas dari nasabah itu.
- Faktor penghambat dari keterbatasan SDM bagi Unit kerja yang baru, *Turn over* pegawai yang cepat, terutama pada posisi *Costumer Service*, belum tersedianya tenaga marketing khusus terutama di bidang marketing dana, keterbatasan jumlah pegawai di beberapa cabang Bankaltimtara lain di wilayah kota Samarinda dan kesulitan *Public Relations* dalam pendekatan yang lebih mendalam kepada calon nasabah. *Public Relations* belum bisa memahami karakter calon nasabah.
3. Faktor pendukung dari *Public Relations* selalu menjaga, membina hubungan yang baik dan harmonis dengan nasabah, selalu melaksanakan sosialisasi mengenai produk Bankaltimtara, kepercayaan masyarakat menentukan pilihannya untuk menjadi nasabah Bankaltimtara, ketersediaan fasilitas layanan ATM Bankaltimtara, banyaknya alternatif pilihan produk bagi nasabah dengan berbagai kemudahan dan keunggulan serta program hadiah yang diberikan Bankaltimtara dan Bankaltimtara selalu mengadakan sosialisasi tentang produk-produk Bankaltimtara ke nasabah.

Saran

Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Direktur Bankaltimtara dapat mengatasi kualitas Sumber Daya Manusia untuk dapat mengikuti pendidikan dan pelatihan bagi Unit kerja yang baru.
2. Sebaiknya Direktur dan Kepala Cabang Bankaltimtara di Kota Samarinda dapat menentukan pengganti yang sesuai keahliannya dibidang *Costumer Service*, jika Bankaltimtara melakukan *Turn Over* pegawai, terutama pada posisi *Costumer Service*.
3. Direktur Bankaltimtara dapat mengatasi keterbatasan jumlah pegawai di beberapa cabang Bankaltimtara lain di wilayah kota Samarinda yang masih kekurangan jumlah pegawai.
4. Direktur Bankaltimtara dapat menambah tenaga marketing khusus terutama di bidang marketing kredit, dengan membuka lowongan penerimaan pegawai.
Direktur Bankaltimtara dan Kepala Cabang Bankaltimtara memiliki strategi agar *Public Relations* dapat melakukan pendekatan yang lebih mendalam kepada calon nasabah.

Daftar Pustaka

- Burry, M. Dahlan dan Pius Partanto. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Evelyn Ehrlich, PH.D, Duke Fanelli. 2006. *The Financial Marketing Handbook*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Gibson dan Donelly. 2001. *Organisasi, Perilaku, Struktur dan Proses. Edisi Ke-5. Cetakan ke-3*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relation: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: SIMBiosa Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kelvin lane Keller. 2006. *Marketing Management, 14e Global Edition*, Person. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Milles, B. Mathew, A. Michael Huberman dan Johny Saldana, 2014. *Qualitative Data Analysis*. Edisi Ketiga. Sage Publications, Inc.
- Morissan, M.A. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto Bagong. 2004. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Publik Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Puspokusomo, Aryanti. 2011. *Peranan Management Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif Pada Re-opening Hotel Mandarin Oriental*. Jakarta.
- Rivai, Veithzal. 2003. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosely. 2008, *Kiat dan Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- _____. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Thoha, Miftah. 2007. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.