



**PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PROSES MENANGANI NASABAH
KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA PERSEROAN TERBATAS
(PT) BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG JEMBER**

*(The Role of Public Relations to Handling Process of Costumer Kredit Pemilikan Rumah
(KPR) at Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) Jember Branch Office)*

SKRIPSI

| | | |
|--------------|---------------------|----------|
| Asal : | Hediah Persewaan | Kelas |
| Tempo : | 03 DEC 2008 | GG.2 |
| Pengawatag : | | SUL P |

Oleh:

Eka Nurcahayani Sulistyaningsih
NIM. 040910292011

**PROGRAM STUDI S-1 NON REGULER ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2008



**PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PROSES MENANGANI NASABAH
KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA PERSEROAN TERBATAS
(PT) BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG JEMBER**

*(The Role of Public Relations to Handling Process of Costumer Kredit Pemilikan Rumah
(KPR) at Perseroan Terbatas PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Jember Branch Office)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Administrasi Niaga Non Regular (NR)
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh:

Eka Nurcahayani Sulistyaningsih

NIM. 040910292011

**PROGRAM STUDI S-1 NON REGULER ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2008

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda Jatmiko dan Ibunda Suciati, yang senantiasa mencurahkan segenap kasih sayang, dukungan dan doanya dalam setiap langkahku. Semoga apa yang ananda lakukan bisa memberikan setitik kebahagiaan dan kebanggaan bagi bunda. Terimakasih segalanya
2. Miftahul Khoir Dwi Rahmanda, yang selalu mewarnai hidupku dan mengajarku bagaimana bersikap dewasa. Terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu menemani. Kelak, kamu akan mengerti bahwa yang kulakukan saat ini karena mbak sayang kamu
3. Almamater, yang kubanggakan, tempatku belajar akan banyak hal

MOTTO

Public relations menciptakan komunikasi dan penyampaian informasi yang menguntungkan



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Nurcahayani Sufistyaningsih

NIM : 040910292011

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul : *Peranan Public Relations dalam proses Menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Oktober 2008

Yang menyatakan,



Eka Nurcahayani S
NIM 040910292011

SKRIPSI

PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PROSES MENANGANI NASABAH
KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA PERSEROAN TERBATAS
(PT) BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG JEMBER

*(The Role of Public Relations to Handling Process of Costumer Kredit Pemilikan
Rumah (KPR) at Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero)
Jember Branch Office)*



Oleh:

EKA NURCAHAYANI SULISTYANINGSIH

NIM. 040910292011

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. H. Hartono Djulianto, M.Si

Dosen Pembimbing II : Drs. Poerwanto, MA

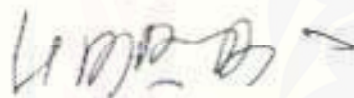
PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Peranan Public Relations dalam Proses Menangani Nisabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari : Jumat
tanggal : 24 Oktober 2008
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

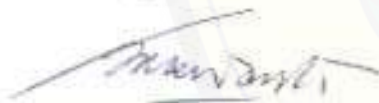
Tim Penguji

Ketua,



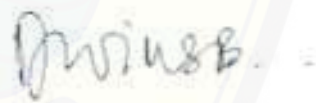
Drs. Totok Supriyanto, M.Si
NIP. 130 605 111

Anggota I,



Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Anggota II,




Dra. Dwi Windradimi BP, M.Si
NIP. 131 832 302

Mengesahkan

Dekan,




Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 130 935 420

RINGKASAN

Peranan *Public Relations* dalam Proses Menangani Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Eka Nurcahayani Sulistyaningsih, 040910292011; Hartono Djulianto, Poerwanto; 2008; 115 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi; Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Jember.

Public relations yang ada pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember diwakilkan kepada pihak yang sering berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan khalayak (nasabah) yaitu *Branch Manager*, *Customer Service*, *Selling Officer*, Kepala Unit *Loan Service*, dan Staf Pembinaan yang sering menerima kunjungan dari kantor pusat maupun kunjungan dari instansi lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif. Informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang sering berhubungan langsung dengan khalayak dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Tahap penarikan kesimpulan menggunakan metode induksi analitik.

Analisis domain pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember terdiri dari aktivitas, khalayak sasaran, dan peranan *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember kegiatannya meliputi iklan, penjelasan di *Loan Service*, nasabah ke Developer, wawancara, laporan hasil wawancara, data usulan pemohon, Surat Pengesahan Persetujuan Pemberian Kredit (SP3K), pemeriksaan rumah, realisasi, dan jaminan kelayakan konstruksi. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember memberikan pelayanan prima (*service of excellent*) kepada nasabahnya yang bertujuan memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember menciptakan identitas dan citra perusahaan sebagai bank yang terkemuka dalam hal pembiayaan perumahan, dan mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Peranan Public Relations dalam Proses Menangani Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata atau (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. I Ketut Mastika, MM, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Non Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. H. Hartono Djulianto M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran serta petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Drs. Pocrwanto MA, selaku Dosen Pembimbing II terimakasih buat saran dan masukan yang bertujuan dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Drs. Suhartono M.P , selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing dan memberikan saran serta petunjuk selama ini.
6. I.B Allit Wihawa selaku pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember beserta semua karyawan yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Bank Tabungan (Persero) Cabang Jember. Bapak Risjoko Saputro selaku pembimbing lapangan atas segala bantuan, informasi dan masukan-masukan yang diberikan kepada penulis.
7. Teman, sahabat, kakak, saudara Yuyun Hernawati atas semua yang kau lakukan untuk hidupku.

Penulis berharap semoga skripsi ini nantinya akan bermanfaat bagi pembaca. Akhirnya pada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah ikut membantu penulis dalam pembuatan laporan ini, penulis ucapkan terima kasih, semoga bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT.

Jember, 24 Oktober 2008.

Penulis



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ii |
| HALAMAN MOTTO | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PEMBIMBINGAN | v |
| RINGKASAN | vi |
| PRAKATA | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Landasan Teori | 7 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i> | 7 |
| 2.1.2 Macam-Macam <i>Public Relations</i> | 9 |
| 2.1.3 Tujuan <i>Public Relations</i> | 11 |
| 2.1.4 Kegiatan <i>Public Relations</i> | 13 |
| 2.1.5 Khalayak <i>Public Relations</i> | 14 |
| 2.1.6 Komunikasi <i>Public Relations</i> | 16 |
| 2.1.7 Peranan <i>Public Relations</i> | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.8 Proses Menangani Nasabah | 20 |
| 2.1.9 Produk PT. Bank Tabungan Negara (Persero) | 25 |
| 2.1.10 Kredit Pemilikan Rumah | 25 |
| 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 30 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Tipe Dan Paradigma Penelitian | 31 |
| 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian | 31 |
| 3.3 Alur Penelitian | 34 |
| 3.3.1 Tahap Persiapan | 34 |
| a. Studi Kepustakaan | 34 |
| b. Penentuan Lokasi Penelitian | 34 |
| 3.3.2 Tahap Pengumpulan Data | 35 |
| a. Observasi | 35 |
| b. Wawancara | 35 |
| c. Dokumentasi | 36 |
| d. Penentuan Informan | 36 |
| 3.3.3 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data | 39 |
| 3.3.4 Tahap Analisis Data | 40 |
| 3.3.5 Tahap Penarikan Kesimpulan | 42 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 44 |
| 4.1.1 Sejarah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) | 44 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 45 |
| 4.1.3 Peraturan dan Pedoman Perusahaan | 46 |
| 4.1.4 Ketenagakerjaan | 48 |
| 4.1.5 Ketentuan Jam Kerja | 52 |
| 4.1.6 Struktur Organisasi | 53 |
| 4.1.7 Susunan Tingkat Jenjang dalam Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 56 |

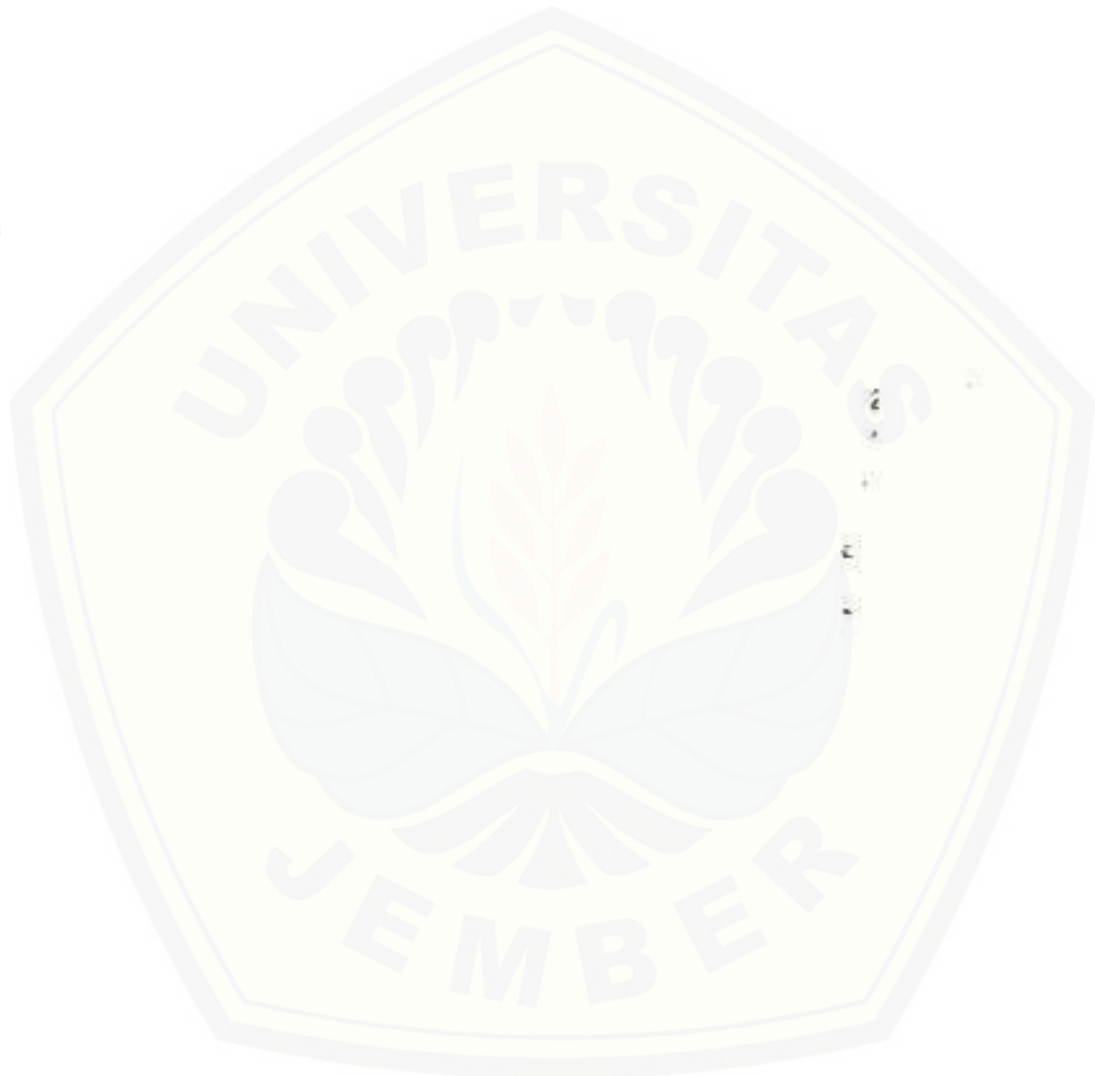
| | |
|---|------------|
| 4.1.8 Tugas, Wewenang, dan Tanggungjawab | 57 |
| 4.1.9 Kegiatan Usaha PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 61 |
| 4.3 Pembahasan | 68 |
| 4.4 Analisis Domain | 69 |
| 4.4.1 Aktivitas <i>Public Relations</i> | 71 |
| 4.4.2 Sasaran <i>Public Relations</i> | 73 |
| 4.4.3 Peranan <i>Public Relations</i> | 78 |
| 4.5 Analisis Taksonomi | 83 |
| 4.6 Interpretasi | 96 |
| 4.7 Matriks Peranan Public Relations pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 102 |
| 4.8 Matriks Peranan Public Relations dalam Proses Menangani Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 106 |
| BAB 5. PENUTUP | 114 |
| 5.1 Kesimpulan | 114 |
| 5.2 Saran | 115 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Produk PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 25 |
| 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang | 30 |
| 3.1 Jumlah Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 32 |
| 3.2 Jumlah Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 33 |
| 3.3 Prosentase <i>Non Performing Loan</i> (NPL/Kredit Macet) | 33 |
| 3.4 Analisis Domain Peranan <i>Public Relations</i> dalam Proses Menangani Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 41 |
| 3.5 Analisis Taksonomi Peranan <i>Public Relations</i> dalam Proses Menangani Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 42 |
| 4.1 Jumlah Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | 50 |
| 4.2 Alur Analisis Domain | 70 |
| 4.3 Alur Analisis Taksonomi | 84 |
| 4.4 Matriks Analisis Domain | 102 |
| 4.5 Matriks Analisis Taksonomi | 106 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|-------------------------------|----------------|
| 4.1 Segitiga Iman | 48 |
| 4.2 Struktur Organisasi | 55 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|----------------|
| 1. Pedoman Wawancara..... | 117 |
| 2. Topik Wawancara..... | 118 |
| 3. Data Usulan Pemohon..... | 129 |
| 4. Surat Penegasan Persetujuan Pemberian Kredit..... | 130 |
| 5. Brosur Kredit Pemilikan Rumah (KPR)..... | 134 |
| 6. Surat Ijin Penelitian Dari Lembaga Penelitian..... | 136 |
| 7. Surat Ijin Penelitian Dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cahang Jember..... | 137 |
| 8. Surat Keterangan Selesai Penelitian dari PT. Bank Tabungan Negara Cahang Jember..... | 138 |



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi dan iklim sosial dimana sebuah perusahaan beroperasi, banyak diwarnai oleh kesalahpahaman, bahkan tidak menutup kemungkinan adanya pertentangan secara terbuka, baik dengan publik internal misalnya saja pimpinan dengan bawahan, pemilik saham dan pemimpin perusahaan, maupun pertentangan dengan publik eksternal misalnya produsen dengan konsumen atau pemakai jasa. Perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang professional serta mempunyai kemampuan untuk menganalisis dan memecahkan konflik. Usaha dalam pemecahan permasalahan berkaitan erat dengan kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan agar dapat membina hubungan yang harmonis dengan publik internal dan publik eksternal.

Kegiatan pelayanan informasi yang dilakukan oleh *public relations* ditekankan pada program pelayanan, yaitu berupa pelayanan data dan informasi secara lisan maupun tertulis. *Public relations* bertanggungjawab untuk menyajikan informasi secara aktual dan akurat menghindari adanya kesalahpahaman (*miss understanding*) komposisi dari informasi yang disampaikan tersebut berdasarkan pada kebenaran dan realitas yang ada. *Public relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. *Public relations* yang merupakan kegiatan komunikasi, dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya, bertujuan menciptakan serta menjalin hubungan baik dan harmonis baik itu di lingkungan dalam publik (*internal public*) maupun luar publik (*eksternal public*). Kegiatan komunikasi *public relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontrak dengannya.

Komunikasi dua arah atau disebut juga *two way traffic communications* antara publik internal dan publik eksternal mendorong terwujudnya *public relations*. *Public relations* mensyaratkan hubungan yang terencana, terarah, dan dilaksanakan secara berkesinambungan agar tercipta saling pengertian, pemahaman, apresiasi, minat dan dukungan dari berbagai pihak yang mendukung terwujudnya keberhasilan perusahaan. Proses komunikasi *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya.

- Dunia perbankan telah berkembang begitu pesatnya, sehingga kini fungsi bank tidak lagi sebagai tempat menabung yang aman tetapi juga untuk pengiriman uang yang pada intinya semua kegiatan yang dilakukan oleh bank memberikan kemudahan kepada nasabahnya. Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai peranan cukup penting dalam menjalankan kegiatan perekonomian menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah, swasta serta perorangan dalam penyimpanan dananya.

Dalam mencari dan mempertahankan nasabah merupakan kegiatan yang dilakukan bank agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, membuat bank berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi nasabahnya dengan meluncurkan berbagai jenis tabungan dan memberikan hadiah-hadiah yang menggiurkan. Perang promosi dengan hadiah terus dilakukan oleh bank-bank untuk meningkatkan komposisi dana murah yang menjadi bekal untuk mencetak untung. Upaya bank tidak berhenti sampai tahap menjaring nasabah. Bank sangat menyadari formula pemasaran *get, keep and grow* dan akan selalu berusaha agar nasabah yang sudah terjaring dapat memanfaatkan jasa layanan keuangan yang ditawarkannya dengan optimal, sehingga nasabah akan dengan senang hati melakukan *transaction, relationship, partnership, dan ownership* yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada bank.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember yang terletak di Jl. Ahmad Yani No. 5 Jember, merupakan salah satu bank yang kegiatan usahanya dilaksanakan dalam produk dana, jasa dan layanan, produk kredit KPR, produk dana dan BTN Syariah. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kepemilikan rumah, pihak lembaga keuangan tidak ingin ketinggalan dalam ikut serta mewujudkan keinginan masyarakat tersebut khususnya PT. Bank Tabungan Negara (Persero) yang produk utamanya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). PT Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember sebagai bank yang pertama kali ditunjuk oleh pemerintah sebagai wadah pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) hal tersebut sesuai dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/1974, sehingga dalam menjalankan tugasnya PT. Bank Tabungan Negara (Persero) mempunyai pengalaman yang panjang dalam pengelolaan KPR dan sebagai bank umum yang mempunyai tugas menjalankan kegiatan perekonomian dengan menghimpun dana dari masyarakat dan meyalurkannya kembali pada masyarakat guna mewujudkan tugasnya sebagai wadah pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah. Keunggulan dari produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) ini mempunyai dua golongan perhitungan bunganya terdiri dari suku bunga bersubsidi dengan suku bunga komersil. Tentunya, harapan dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) mampu memberikan pelayanan dengan mewujudkan keinginan masyarakat untuk memiliki rumah sendiri dapat terwujud dengan lebih mudah dan angsuran ringan bagi masyarakat yang biayanya sulit dipenuhi dengan tunai. Kemudahan lainnya yang diperoleh, nasabah membayar angsuran kreditnya dalam jangka waktu sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dengan nasabahnya.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) mempunyai syarat dan kualifikasi untuk calon nasabah dalam menggunakan jasa perbankannya, dalam faktor tersebut diantaranya adalah pengajuan kredit, suku bunga, syarat pinjaman, dan kualitas pelayanan, hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menarik nasabah sehingga pihak

perusahaan tidak dirugikan karena adanya nasabah yang tidak memenuhi syarat dan kualifikasi yang menjadi ketentuan PT. Bank Tabungan Negara (Persero). Tujuan utama dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) memberikan kualitas pelayanan yang membuat nasabah merasa puas atas jasa layanannya. Karena kepuasan nasabah tujuan utama dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero).

Fokus dalam penelitian ini dengan pertimbangan Kredit Pemilikan Rumah merupakan produk utama dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dengan perhitungan suku bunganya terbagi menjadi dua kategori, yaitu suku bunga bersubsidi dan suku bunga komersil yang membutuhkan adanya peranan dari *public relations* dalam proses penyampaian informasi.



1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah akan mempermudah dalam proses pengumpulan data, sehingga data yang dikumpulkan akan selalu mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat. Proses menangani nasabah dengan komitmen memberikan pelayanan prima (*service of excellent*) kepada setiap nasabahnya, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan nama baik perusahaan untuk memperoleh opini publik yang *favorable* (menyenangkan), positif dan terjadinya hubungan timbal balik (*reciprokal relations*) antara perusahaan dengan publiknya.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan yang mempunyai visi menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan nasabah. Sedangkan misi dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) salah satunya dengan memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri yang terkait, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.

Berpijak pada permasalahan di atas dapat dirumuskan inti permasalahan yaitu:

“ Bagaimanakah peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember? ”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan secara umum digunakan untuk memperjelas apa yang akan diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan disusunnya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan informasi serta kontribusi yang positif terhadap pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah.

a. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi, referensi serta bahan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai pengembangan penelitian yang lebih lanjut

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan pada umumnya unit pada khususnya dalam kegiatan komunikasi terutama yang *public relations* berkaitan dengan proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

c. Bagi peneliti

Aktualisasi ilmu selama berada di bangku kuliah agar dapat mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi di dunia kerja dan mampu mempraktekkan dari teori *public relations*.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai pedoman yang membantu dalam melakukan penelitian. Landasan teori digunakan sebagai acuan untuk memahami permasalahan yang terkait dengan penelitian ilmiah, sehingga akan mempermudah mengaitkan fakta dengan teori. Landasan teori merupakan abstraksi dari konsep-konsep definisi yang berkaitan satu sama lain dan secara sistematis membentuk kerangka berpikir dalam mengkaji suatu permasalahan.

Adapun landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Batasan pengertian dari *public relations* sendiri yang dikemukakan oleh para ahli belum ada kesepakatan yang jelas. Kegiatan dari *public relations* sendiri yang bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan masyarakat selalu mengikuti perkembangan jaman.

Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model For Public Relations Educations For Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *International Public Relations Association* (dalam Ruslan, 2002:17) mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut:

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama."

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah : fungsi manajemen yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. *Public relations* juga menyangkut keseluruhan kegiatan dari organisasi tersebut.

Pengertian *public relations* menurut Cutlip (2007:6) dalam bukunya *effective public relations* adalah "Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut". *Public relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan *public relations*. *Public relations* mengidentifikasikan pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

J. e. Seidel (dalam Soemirat, 2003:12) menyatakan

Public Relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan".

Jadi, kegiatan komunikasi dalam *public relations* terbagi menjadi dua, *internal public* yaitu publik yang berada di dalam organisasi seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. *External public* secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pelanggan, komunitas dan pemasok.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, adanya kesamaan pokok pikiran dari definisi *public relations*, yaitu:

- a. *Public relations* melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional
- b. Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak
- c. Tujuan *public relations* adalah membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya dan menghasilkan hubungan yang baru dan atau tetap antara organisasi dengan publiknya.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu

organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan

2.1.2 Macam-Macam *Public Relations*

Public relations memiliki beberapa bentuk sesuai dengan bidang yang diterapkan. Walaupun pekerjaan *public relations* tersebut menggunakan prinsip-prinsip yang sama, tapi dalam penerapannya mempunyai ciri-ciri tersendiri, menurut (Djanaid 1990:189) bentuk – bentuk *public relations*, antara lain

a. *Public Relations* Perusahaan

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mencari laba yang sebesar-besarnya dengan memberikan pelayanan (*utility*) pada masyarakat yang membutuhkannya. Sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi perusahaan akan bekerja secara efisien artinya terdapat perbandingan yang ideal antara nilai yang dikeluarkan dengan hasil yang didapat. Dengan prinsip-prinsip ini sebuah perusahaan harus dapat merebut opini masyarakat agar selalu bersimpati dengan hasil produksinya atau cara kerjanya.

Dengan kata lain *public relations* sebuah perusahaan ini harus:

- 1) Memproduksi barang-barang yang memang diperlukan masyarakat
- 2) Menekan semua biaya
- 3) Mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya
- 4) Mempertahankan konsumen

b. *Public Relations* Pemerintah

Pemerintah sebagai penanggung jawab pembangunan sangat berkepentingan untuk suksesnya pembangunan tersebut. Agar tujuan pembangunan tercapai dengan baik, maka pemerintah harus mampu menggunakan prinsip-prinsip *public relations*. Fungsi pokok *public relations* pemerintah adalah:

- 1) Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
- 2) Memberi pelayanan/menyebarkan informasi dalam rangka masyarakat menerjemahkan kebijaksanaan pemerintah
- 3) Menerima dan menampung informasi dari masyarakat
- 4) Menjadi jembatan/komunikator aktif dalam rangka komunikasi dua arah
- 5) Ikut menciptakan iklim untuk mengamankan politik pembangunan
- 6) Sebagai jalur kebutuhan pemerintah

Public relations mampu memberikan pelayanan untuk keinginan masyarakat tersebut. Ini berarti menuntut *Public relations* untuk bersikap terbuka, fair,

jujur dan sportif serta bertanggungjawab. *Public Relations* harus bersikap terbuka dalam informasi sepanjang tidak bertentangan dengan kemandirian dan kepentingan negara.

c. *Public Relations* organisasi sosial dan politik

Public Relations dalam organisasi sosial dan politik harus mampu:

- 1) Mempertahankan citra organisasi di mata masyarakat.
- 2) Suatu konflik dalam organisasi dapat terjadi akibat perbedaan pendapat secara murni di kalangan anggota dan pengurus.
- 3) Untuk mengatasi intervensi dari luar *public relations officer* harus:
 - a) Mampu menjaga hubungan baik dengan pihak luar,
 - b) Meneliti motif pihak ketiga yang akan mengadakan intervensi,
 - c) Meningkatkan ketahanan organisasi dengan meningkatkan wawasan anggota terhadap tujuan organisasi,
 - d) Memperkecil "*communication gap*" antara sesama anggota.

Memperluas simpatisan masyarakat *public relations officer* harus melaksanakan program publikasi secara aktif.

d. *Public relations* angkatan bersenjata

Public relations angkatan bersenjata harus mampu:

- 1) Menjaga jiwa korps
- 2) Membina daerah-daerah yang dikuasai dengan sistem senjata sosial dalam bentuk:
 - a) Membina dengan masyarakat dalam menanggulangi segala bentuk ancaman, gangguan, dan hambatan
 - b) Membina kemampuan swadaya dan swasembada daerah, termasuk penyiapan daerah pangkal (basis) perlawanan rakyat maupun daerah, pendukung operasi-operasi perlawanan rakyat
 - c) Mengajak rakyat bersedia menerima akibat-akibat perjuangan dalam bentuk pengorbanan
- 3) Merebut opini internasional atas kemampuan daya tempur angkatan bersenjata untuk mempengaruhi penyelesaian-penyelesaian politis
- 4) Mengandalkan opini rakyat terhadap angkatan bersenjata agar tidak terpecah dan mudah untuk diadu domba
- 5) Dalam keadaan perang *public relations* dapat mengadakan propaganda-propaganda untuk mengacaukan lawan dengan sistem "perang dingin".

e. *Public relations* Internasional

Inti dari kegiatan *public relations* internasional dicakup oleh Philip Lesley dalam tulisannya "*the developing need*" sebagai berikut:

- 1) Dalam perdagangan internasional meningkatkan citra tentang barang dan jasa yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan dari suatu negara sebagai bahan impor ke suatu negara lain

- 2) Mengadakan "daya tarik" yang sebaik dan setepat mungkin sesuai dengan selera dalam pasaran dunia
- 3) Mengetahui segi pasaran yang merupakan unsur penentu dari bangsa kepada siapa suatu barang atau jasa akan ditujukan
- 4) Mengetahui keuntungan harga yang dapat diperoleh di negara lain, sehubungan dengan ongkos tenaga kerja, produksi dan lain-lain
- 5) Mengetahui bagaimana meningkatkan perdagangan internasional khususnya dalam usaha mengatasi saingan internasional

Public relations internasional merupakan suatu kegiatan gabungan yang banyak bergerak dalam bidang ekonomi dengan pengetahuan tentang hubungan internasional serta faktor-faktor politik yang dapat mempengaruhi kehidupan ekonomi internasional.

Dari beberapa macam bentuk *public relations*, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember termasuk dalam jenis *public relations* perusahaan. Tujuan dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) *profit oriented*, yang didukung dengan memberikan pelayanan (*utility*) pada masyarakat umum. Aktivitas utama *public relations* adalah mencari nasabah baru tetapi hal yang terpenting mempertahankan nasabah yang sudah ada yang nantinya secara organik akan muncul adanya nasabah baru. Hal ini menuntut peran aktif dari *public relations* yang terdapat dalam perusahaan tersebut agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi.

2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *public relations* sebagai bagian struktural organisasi tidak lepas dari tujuan organisasinya. Jefkins (2002:63) menyatakan beberapa hal yang bisa dijadikan tujuan dari *public relations*, antara lain untuk:

- a. Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
- c. Menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan kemampuan
- d. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar baru
- e. Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham baru atau saham tambahan

- f. Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- g. Mendidik para pengusaha atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan
- h. Meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis
- i. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain
- j. Menciptakan identitas yang baru
- k. Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
- l. Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara
- m. Memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan
- n. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal

Sesuai dengan uraian tujuan kegiatan *public relations*, tujuan *public relations* yang terdapat pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember menunjukkan bahwasanya pada dasarnya mendukung tujuan dari perusahaan. *Prestise* atau citra yang baik misalnya, akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan *prestise* dan reputasi ini sering disebut sebagai asset terbesar perusahaan. Reputasi mendapatkan perhatian yang sangat besar, dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan *public relations* yang penting.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tujuan *public relations* ialah untuk meminimalkan terjadinya konflik. Sasaran yang ingin dicapai adalah terbentuknya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Dengan terciptanya saling pengertian dapat memberikan kontribusi pada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Menurut Rex F. Harlow dan Marvin M. Black dalam bukunya *Practical Public Relations* (dalam Setyodarmodjo 2003:123), di dalam *public relations* itu ada beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan, yaitu:

- 1) *Industrial Relations and Personnel Management*
Bagian terpenting dari kegiatan *Publik Relations* adalah *Industrial Relations*. Ini meliputi 3 (tiga) macam kegiatan, yaitu *employee-employee, personala management, lahor relations*
- 2) *Stockholder Relations* (hubungan dengan pemegang saham)
- 3) *Board-of-Direcrors Relations* (hubungan dengan dewan direktur)
- 4) *Consumer Relations* (hubungan dengan pemakai produk)
- 5) *Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)
- 6) *Community Relations* (hubungan dengan masyarakat umum)
- 7) *Supplier At Creditor Relations* (hubungan dengan pemasok barang dan modal)
- 8) *Distributor-Dealer Relations* (Hubungan dengan Distributor dan Dealer)
- 9) *Trade Relations* (Hubungan Pengusaha Perdagangan)
- 10) *Education Relations*
- 11) *Special Publics*
Special publics terdiri dari *press relations* (hubungan dengan pers), dan *International Relations*.

Berdasarkan uraian kegiatan, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dalam melaksanakan kegiatan dengan membina hubungan intern misalnya diadakannya *meeting* setiap bulannya, mengadakan arisan karyawan, rekreasi bersama antara karyawan dengan keluarga karyawan untuk mempererat hubungan di kalangan karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Membina hubungan ekstern dilakukan dengan memberikan informasi kepada publiknya agar tercipta hubungan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, untuk menumbuhkan kemauan baik (*goodwill*) dan mempunyai hubungan saling menguntungkan (*reciprocal relations*).

2.1.5 Khalayak *Public Relations*

Public Relations di dalam melaksanakan tugasnya selalu melakukan komunikasi sebagai salah satu unsur fungsional manajemen, yang menjaga citra yang baik bagi organisasinya, maka komunikasi dilakukan terus menerus, agar saling pengertian tetap terpelihara dan prasangka-prasangka yang kurang baik dapat dihilangkan.

Perusahaan dalam menentukan khalayaknya harus memberikan batasan, karena perusahaan tidak mungkin menjangkau semua orang. Perusahaan harus menentukan sebagian diantaranya yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkannya. Dengan jenis dan jumlah khalayaknya yang lebih terbatas, perusahaan akan lebih efisien dalam mencapai tujuannya.

Menurut Ruslan (2002:279)

“Public internal (*internal public*) adalah hubungan masyarakat internal atau hubungan dengan kepegawaian (*employee relations*) tersebut berarti sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan / tugas yang dihadapinya”.

Artinya secara fungsional, tugas dan teknis pekerjaannya, yaitu sudah diatur oleh pihak manajemen perusahaan siapa yang ditunjuk sebagai pimpinan dan ada pihak lain yang bertindak sebagai bawahannya, kemudian ditetapkan pula persyaratan-persyaratan dan spesifikasi teknis pekerjaan yang ditentukan secara jelas, teratur, tertib, dan rinci dalam organisasi, ketika sedang berfungsi diharapkan tidak akan terjadi kekacauan atau tumpang tindih antara tugas pekerjaan yang satu dengan lainnya, karena setiap individual karyawan sudah ditentukan atau akan mengetahui tentang “apa, mengapa, dan bagaimana” dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan bidang dan tanggungjawab masing-masing.

Hubungan masyarakat internal (*internal public relations*) dalam suatu perusahaan, terdiri dari beberapa tingkatan (dalam Ruslan 2002:277) yaitu:

- a. Hubungan dengan pekerja atau karyawan (*employee relations*) pada umumnya, beserta keluarga karyawan khususnya

- b. Hubungan dengan pihak jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan (*management relations*), baik di level korporat maupun level pelaksana
- c. Hubungan dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham (*stock holder relations*)

Peranan, fungsi dan tugas seorang *public relations officer* berupaya untuk membina hubungan komunikasi masyarakat internal atau terhadap para karyawannya. Peranan tersebut berkaitan dengan seorang praktisi *public relations* dapat menjadi informasi dari para karyawan kepada pihak perusahaan, atau sebaliknya mampu bertindak sebagai mediator dari perusahaan (pimpinan) terhadap para karyawannya.

Yang dimaksud dengan publik eksternal (menurut Ruslan 2002:25) adalah "Publik umum (masyarakat) dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya". Sasaran publik eksternal adalah para pelanggan (*customer relations*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*), dan lain-lain kelompok di luar organisasi, adalah:

- a. Pelanggan (*customer*)
"Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses jika bisa meningkatkan jumlah pelanggannya berulang kali" menurut Lew Hahn (dalam Effendy 1993:150). Para pelanggan tetap harus selalu "di pegang" jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain
- b. Khalayak sekitar (*community*)
Khalayak sekitar atau komunitas (*community*), ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, dan lain-lain). Komunikasi dengan mereka senantiasa dilakukan, oleh karena pada suatu waktu mungkin diperlukan.
- c. Pemerintah (*government*)
Sebuah organisasi tidak bisa terlepas dari adanya peran pemerintah (*government relations*), karena akan ada hubungannya dengan instansi-instansi pemerintah. Komunikasi dengan jawatan-jawatan tersebut dalam rangka membangun *goodwill* dan hubungan yang

harmonis, akan banyak membantu memperlancar jalannya organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

d. Pers (*press*)

Pers adalah pers dalam arti luas, yakni semua media massa, jadi selain surat kabar dan majalah, juga kantor berita, siaran radio, siaran televisi, film, balai iklan, dan sebagainya. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi untuk mencapai yang tersebar luas. Hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang media massa, akan memperlancar kegiatan publikasi. *Press-release* yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan, akan lebih di prioritaskan, apabila sudah sejak sebelumnya di bina hubungan yang baik, penyiaran iklan akan di bantu mereka agar lebih efektif.

Dengan kelompok-kelompok tersebut PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember senantiasa mengadakan komunikasi dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang baik sehingga tercipta saling pengertian (*public understanding*) antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik dengan mereka berpengaruh dalam menentukan sukses tidaknya tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi tersebut.

2.1.6 Komunikasi *Public Relations*

Public relations menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga/organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publiknya.

Kegiatan *public relations* yang dijalankan selain memperhatikan kepentingan organisasi harus memperhatikan khalayak. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat dengan sendirinya mengubah postur publik yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*. Publik akan berhubungan satu dengan lainnya, mencari informasi bukan hanya dari satu sumber saja, sehingga informasi yang diterima

publik sebenarnya saling bersaing untuk mendapatkan pengakuan atas "kebenaran" dalam pandangan publik.

Komunikasi *public relations* yang efektif itu adalah komunikasi yang efektif, maka mengetahui komunikasi bekerja sehingga komunikasi tersebut berjalan dengan baik menjadi sangat penting. Ada beberapa saran yang disampaikan para ahli komunikasi untuk membuat berhasil diperlukan beberapa cara (Iriantara 2004:63), diantaranya:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antar komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada, pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

Pesan harus dirancang menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman antara komunikator dan komunikan agar dapat dimengerti. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan pribadi komunikan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada.

Setyodarmodjo (2003:68) menyatakan bahwa "langkah yang paling baik dalam komunikasi adalah persuasi (*persuasion*) yaitu usaha mempengaruhi publik dengan penjelasan-penjelasan dan ajakan-ajakan, sehingga tercapai saling pengertian (*mutual understanding*) dan hubungan timbal balik yang menguntungkan (*reciprocal relations*)". Menyangkut masalah kejiwaan dalam komunikasi yang persuasif, maka kegiatan komunikasi itu akan lebih efektif apabila merupakan hubungan manusiawi (*human relations*). Dalam *public relations*, maka kebutuhan fisik dan kebutuhan psikologis harus diperhatikan. Cara-cara mempengaruhi harus dipertimbangkan sesuai dengan kondisinya dan bersifat komunikatif-persuasif-sugestif, yaitu hubungan yang terbuka dengan ajakan dan anjuran yang efektif (Setyodarmodjo 2003:69).

Dalam kegiatan *public relations* keberhasilan seorang *public relations* sangat ditentukan oleh kecakapannya dalam berkomunikasi menyampaikan pesan. Faktor pesan ini sangat penting karena dengan memperhatikan faktor pesan seorang *public relations* dapat mengetahui bagaimana respon dan reaksi dari publik terhadap suatu organisasi terhadap pesan yang disampaikan. Faktor lainnya adalah faktor manusia, maka sifat, perilaku, dan lingkungan sekitarnya perlu dipertimbangkan karena dengan teknologi yang semakin maju akan berdampak langsung terhadap penggunaan media komunikasi dan akan berpengaruh pada kegiatan *public relations*.

2.1.7 Peranan *Public Relations*

Public relations adalah suatu proses yang *continue* dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari publik pada umumnya. Tujuan dari *public relations* itu sendiri, bahwa *public relations* mempunyai peranan ganda. Peranan ganda *public relations* (menurut Soemirat 2003:89) dapat dijabarkan sebagai berikut:

“Ke dalam, dengan membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja; menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis; mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan. Ke luar, dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan”.

Peranan *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember menumbuhkan sikap loyalitas karyawan terhadap perusahaan sehingga setiap karyawan memiliki motivasi, semangat, dan bekerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan. Peranan *public relations* dengan publik eksternal bertujuan memperoleh dukungan dari publiknya sehingga terbentuk citra yang positif untuk segala kebijakan dan langkah-langkah perusahaan.

Peranan *public relations* bersifat dua arah, yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan berorientasi ke luar (*outward looking*) dengan menumbuhkan citra (*image*) yang positif. Beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan menurut Ruslan (2002:2005), yaitu:

a. *Building corporate identity and image*

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. *Facing crisis*

- 1) Menangani komplain dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations Recovery of image*, memperbaiki *lost of image and damage*.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, sesuai peranan *public relations* berusaha untuk menciptakan opini publik yang *favourable* menguntungkan semua pihak dan mendukung komunikasi timbal balik perusahaan dengan publiknya. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember menghadapi krisis dengan menangani komplain nasabah dengan cepat bertujuan untuk memperbaiki *image* perusahaan.

Public relations officer berperan mengurus fungsi-fungsi manajemen, seperti menghadapi media, komunitas, dan pelanggan. *Public relations* juga dituntut untuk memperhatikan tingkah laku konsumen, karyawan, dan kelompok lain yang merupakan bagian dari deskripsi pekerjaannya. *Public relations* menyelenggarakan komunikasinya dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya, artinya peranan ini menentukan sukses tidaknya dari visi dan misi dari perusahaan tersebut. Ruslan (2002:28) menyatakan bahwa secara garis besar aktivitas utama *public relations* berperan sebagai:

a. *Communications*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuader. Komunikasi manajemen yang dalam praktiknya, bersifat tiga dimensi, komunikasi vertical, horizontal dan eksternal.

- b. *Relationship*
Kemampuan *public relations* humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan publik eksternal. Berupaya menciptakan saling pengertian, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- c. *Back up Management*
Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi
- d. *Good image maker*
Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Pentingnya peranan *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, maka program kerja *public relations* harus dilaksanakan dengan baik. Maksudnya, dengan memberikan pelayanan (*utility*) yang sifatnya pelayanan yang prima (*service of excellent*) kepada nasabahnya sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Keberhasilan dari *public relations* dalam melaksanakan program kerjanya merupakan jaminan perusahaan dalam merebut simpati dari khalayak.

2.1.8 Proses menangani nasabah

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang jember dalam melaksanakan kegiatan usahanya sebagai bank yang pertama kali ditunjuk Pemerintah sebagai wadah pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan sebagai bank umum yang tidak terlepas dari nasabah. Praktisi *public relations* sebaiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari konsumen atau *costumer* tersebut (Ruslan 2002:293), yaitu antara lain:

- a. Pelanggan adalah “raja” dan ingin selalu dianggap benar
- b. Pelanggan “costumer” ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh dihormati, dan diperlakukan sebagai orang penting
- c. Pelanggan ingin selalu diperhatikan secara istimewa dan khusus
- d. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus
- e. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya
- f. Pelanggan membutuhkan haknya akan informasi yang jujur dan benar
- g. Pelanggan ingin pendapat/suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh
- h. Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apapun yang terjadi di atas dunia ini

Setiap perusahaan akan berhadapan dengan banyak tipe nasabah. Sebaik apapun kinerja dari perusahaan tetapi jika tidak dapat memberikan pelayanan yang baik dan mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya, perusahaan tersebut tidak dapat dikatakan mempunyai kinerja/cara kerja yang baik, yang nantinya akan menimbulkan adanya keluhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keluhan nasabah meningkat (Mowen 2002:103) jika:

- a. Tingkat ketidakpuasan meningkat
- b. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
- c. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
- d. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
- e. Produk tersebut penting bagi konsumen
- f. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat

Keluhan nasabah tidak dapat diabaikan, karena adanya keluhan yang tidak tertangani akan mempengaruhi citra perusahaan. Nasabah yang mengeluh ingin segera diperhatikan, ditolong, dan diberi solusi yang baik. Menangani keluhan dapat dikatakan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk menyempurnakan aspek-aspek yang terdapat dalam perusahaan yang perlu diperbaiki, misalnya menunjukkan loyalitas terhadap nasabah, menghindari adanya publikasi yang negatif, memperbaiki hubungan dengan nasabah yang merasa kecewa. Apabila aspek-aspek ini dilakukan oleh perusahaan akan membuka peluang perbaikan-perbaikan pelayanan dimasa mendatang.

Meminimalkan adanya keluhan, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember berusaha untuk memberikan pelayanan yang prima (*service of excellent*), dari perusahaan yang sudah dipercaya produknya dalam hal ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Tujuan dari (*service of excellent*), yang dilakukan praktisi *public relations* adalah menciptakan *image* bagi perusahaan dan disamping tujuan lainnya (Ruslan 2002:295), yaitu:

- a. Mendorong *costumer* untuk kembali
Artinya setiap interaksi dengan *costumer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahmatan, perhatian yang tulus, mengesankan, dan pelayanan yang memuaskan.
- b. Menciptakan hubungan saling percaya
Artinya menunjukkan pada *costumer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercipta suatu hubungan yang saling percaya melalui cara dan sikap seperti:
 - 1) Terbuka. Menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan suatu yang berkesan, mohon maaf atas keterlambatan, dan sebagainya
 - 2) Thanks. Mengucapkan terimakasih atas kedatangannya
 - 3) Let them talk. Membiarkan *costumer* bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya
 - 4) Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan dengan memahami akan masalah kebutuhannya, *costumer* akan mendapatkan solusi yang terbaik.

Kegiatan utama dari *service of excellent* lebih dititikberatkan pada kesan pertama karena kesan yang pertama sulit untuk dihilangkan dan pihak *costumer* menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan dengannya saat pertama kali pihak *costumer* mengadakan hubungan dengan perusahaan yang diwakili oleh praktisi *public relations* tersebut. Kesan yang terbentuk pertama kali merupakan implementasi dari *service of excellent* ini tidak hanya merupakan pelayanan yang bersifat klerikal semata, artinya tidak sebatas tindak *courtesy* (sikap santun) dalam tindak pelayanan semata, melainkan terkandung nilai yang berkaitan dengan rasa aman (*secure*) dan rasa puas (*satisfaction*) dari pelayanan itu sendiri.

Memberikan pelayanan prima kepada nasabah merupakan kesempatan bagi pihak perusahaan untuk memperoleh kepercayaan publik tentang pelayanan yang diberikan perusahaan karena tujuan utama dari perusahaan khususnya PT. Bank Tabungan Negara (persero) Cabang Jember memberikan kepuasan kepada nasabah. Sebaik apapun pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak terlepas dari permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya munculnya kredit macet. Kredit macet atau sering disebut dengan *Non Performing Loan/NPL*, akan memberikan kerugian kepada pihak kreditur. Hampir seluruh bank, baik yang termasuk dalam Bank Pemerintah maupun Bank Swasta mengalami kredit macet atau nasabah tidak mampu lagi untuk melunasi kreditnya. Menghindari adanya nasabah yang tidak mampu dalam melunasi kreditnya, bank memiliki cara untuk penyelamatan terhadap kredit macet (Kasmir 2000:103) yaitu:

a. *Rescheduling*

Dengan cara:

- 1) Memperpanjang jangka waktu kredit
Dalam hal ini pihak debitur diberikan keringanan dalam masalah jangka waktu kredit.
- 2) Memperpanjang jangka waktu angsuran
Memperpanjang angsuran dalam hal ini jangka waktu angsuran kreditnya diperpanjang pembayarannya

b. *Reconditioning*

Dengan cara mengubah berbagai persyaratan yang ada seperti:

- 1) Kapitalisasi bunga, yaitu dengan cara bunga dijadikan hutang pokok
- 2) Penundaan pembayaran bunga sampai waktu tertentu, maksudnya hanya bunga yang dapat ditunda pembayarannya sedangkan pokok pinjamannya tetap harus dibayar seperti biasa
- 3) Penurunan suku bunga
Penurunan suku bunga dimaksudkan agar lebih meringankan beban nasabah
- 4) Pembebasan bunga
Pembebasan bunga diberikan kepada nasabah dengan pertimbangan nasabah sudah tidak akan mampu lagi membayar kredit tersebut. Nasabah tetap mempunyai kewajiban untuk membayar pokok pinjamannya sampai lunas

c. *Restructuring*

Dengan cara:

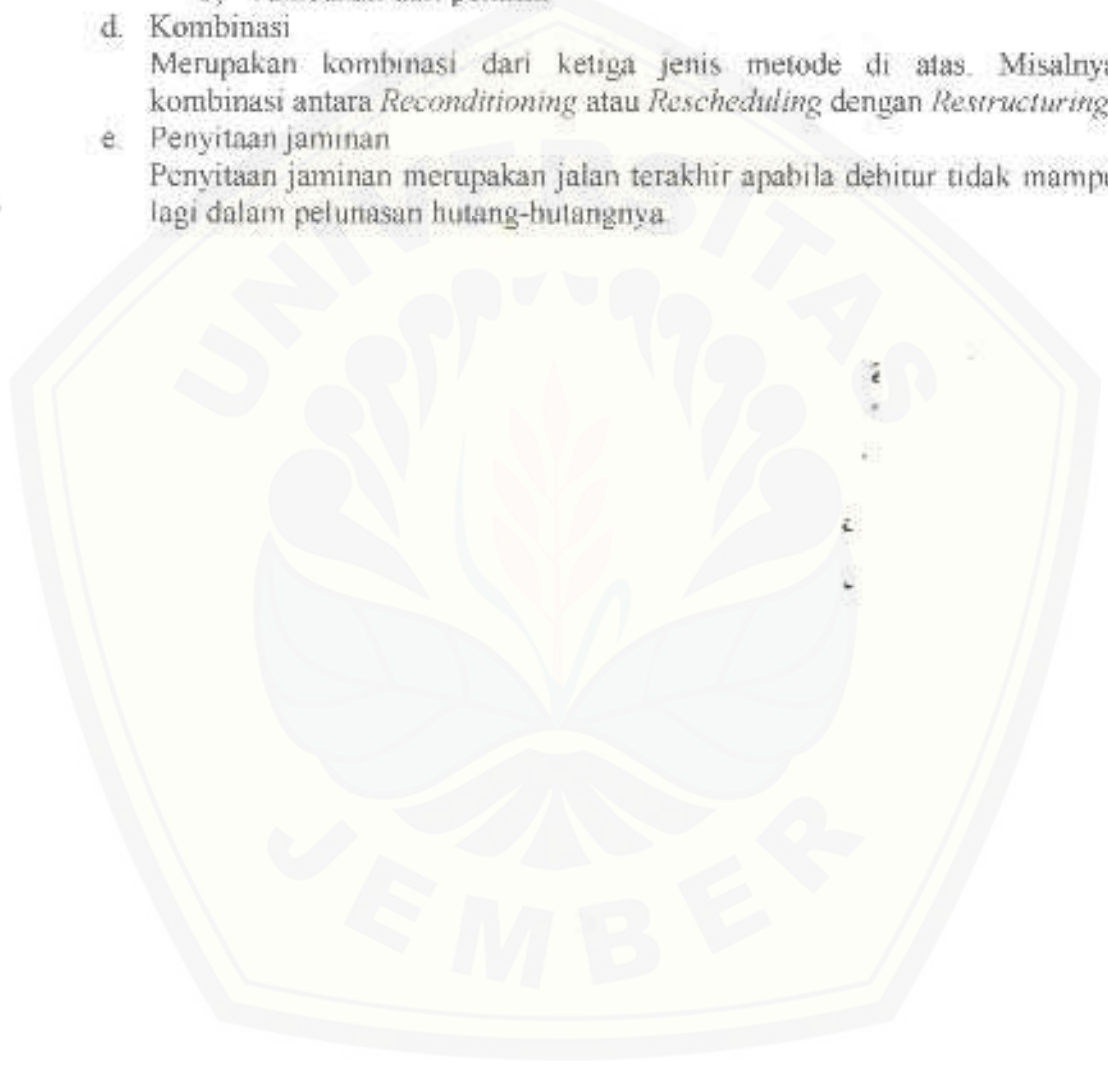
- 1) Menambah jumlah kredit
- 2) Menambah equity yaitu:
 - a) Dengan menyeter uang tunai
 - b) Tambahan dari pemilik

d. Kombinasi

Merupakan kombinasi dari ketiga jenis metode di atas. Misalnya kombinasi antara *Reconditioning* atau *Rescheduling* dengan *Restructuring*.

e. Penyitaan jaminan

Penyitaan jaminan merupakan jalan terakhir apabila debitur tidak mampu lagi dalam pelunasan hutang-hutangnya.



2.1.9 Produk PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) sebagai bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan, mempunyai beberapa produk untuk melayani dan membantu nasabah untuk mewujudkan keinginan dari nasabah tersebut, produk-produk dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) adalah:

Tabel 2.1 Produk PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

| | |
|-------------------------|---|
| Produk Dana | Tabungan BATARA, Tabungan e-Batara Pos, Tabungan Batara Prima, Sertifikat Deposito, GIRO, Deposito Berjangka |
| Jasa dan Layanan | ATM Batara, Kiriman Uang, Inkaso, Inkaso Luar Negeri, Bank Garansi, RTGS, Penerimaan Biaya Perjalanan Ibadah Haji, Sms Banking, Penerimaan Pembayaran Tagihan Telkom, PLN, HP, dan Isi Ulang HP, Penerimaan Pembayaran Pajak, Pembayaran Biaya Pendidikan |
| Produk Kredit | Kredit Griya Utama, KPR Platinum, Kredit Griya Multi, Kredit Swa Griya, Kredit Pemilikan Ruko, Kredit Swadana, Kredit Perumahan Perusahaan, Kredit Ringan Batara, Kredit Usaha Mikro dan Kecil, Kredit Yasa Griya, Kredit Pendukung Perumahan, Kredit Modal Kerja Kontraktor, Kredit Investasi |
| Produk Dana BTN Syariah | Tabungan Haji Baitullah, Deposito Batara Syariah Berdasarkan Prinsip Mudharabah, Giro Batara Syariah Berdasarkan Prinsip Wadiah, Pembiayaan KPR BTN Syariah, Pembiayaan Multiguna BTN Syariah, Pembiayaan KPR Indensya KPR Indensya, Pembiayaan Musyarakah Konstruksi, Pembiayaan Mudharabah Modal Kerja BTN Syariah. |

Sumber: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

2.1.10 Kredit Pemilikan Rumah (KPR)

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember merupakan salah satu bank yang kegiatan usahanya dilaksanakan dalam produk dana, jasa dan layanan, produk kredit KPR, dan produk dana BTN Syariah. Sesuai dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/1974 sebagai bank pelopor dalam wadah pembiayaan Kredit

Pemilikan Rumah (KPR) yang ditujukan bagi kalangan menengah kebawah dengan perhitungan suku bunga bersubsidi yang diberikan oleh Pemerintah. Selain itu juga, pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) diperuntukkan masyarakat kalangan menengah keatas dengan perhitungan suku bunga komersil yang disesuaikan dengan suku bunga pasar.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan produk kredit dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) untuk pembiayaan akan kepemilikan rumah yang diperuntukkan bagi masyarakat umum sesuai dengan syarat yang telah ditentukan dan disepakati antara pihak bank dengan calon nasabahnya. Kredit Pemilikan Rumah ini terbagi menjadi dua bagian yaitu Kredit Pemilikan Rumah KPR dan Kredit Pemilikan Rumah Non-KPR. Kredit Pemilikan Rumah KPR ini adalah pemberian kredit bagi masyarakat yang ingin mempunyai rumah yang tidak memiliki dana untuk proses pembangunan rumah tersebut. Sedangkan, Kredit Pemilikan Rumah Non-KPR maksudnya adalah kredit yang diberikan kepada nasabah untuk hal lainnya karena keterbatasan dana. Adapun persyaratan pemohon adalah sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Surat Keterangan Berkewarganegaraan Indonesia bagi WNI keturunan
- c. Telah berusia 21 (dua puluh satu) tahun atau telah menikah dan berwenang melakukan tindakan hukum,
- d. Pada saat kredit lunas usia pemohon tidak melebihi 65 tahun.
- e. Memiliki penghasilan yang menurut perhitungan Bank dapat menjamin kelangsungan pembayaran kewajiban.
- f. Mempunyai pekerjaan tetap (sebagai karyawan atau pekerjaan lainnya yang memperoleh gaji tetap) atau menjalankan usahanya sendiri (wiraswasta) dengan masa kerja minimal 1 (satu) tahun.
- g. Tidak memiliki kredit bermasalah baik di Bank maupun di Bank Lain
- h. Pemohon yang masih berstatus sebagai Debitur di Bank untuk jenis kredit apapun, disyaratkan,

- 1) Sesuai ketentuan Bank penghasilannya masih cukup untuk membayar kewajiban (angsuran pokok dan bunga) atas seluruh kreditnya (baik yang telah ada maupun yang akan diminta
 - 2) Telah menjadi debitur sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun dan selama menjadi debitur (minimal 1 tahun terakhir) tidak pernah menunggak
- i. Menyampaikan NPWP Pribadi untuk pemohon dengan jumlah kredit > Rp. 100 juta atau SPT Pasal 21 Form A1 untuk pemohon dengan jumlah kredit > Rp. 50 juta sampai dengan ≤ Rp. 100 juta atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kelengkapan data pemohon, terdiri dari:

- 1) Berpenghasilan Tetap / Karyawan
 - a) Aplikasi Permohonan
 - b) Copy KTP, KK, Surat Nikah / Cerai, Pasphoto Pemohon dan Pasangan (suami/istri) yang terbaru.
 - c) Copy Slip Gaji atau Surat Keterangan Penghasilan yang telah disahkan
 - d) Copy Rekening Tabungan/Giro BTN dan/atau Bank Lain.
 - e) Surat Kuasa Pemotongan Gaji untuk pembayaran angsuran kolektif.
- 2) Berpenghasilan Tidak Tetap / Wiraswasta
 - a) Aplikasi Pemohon
 - b) Copy KTP, KK, Surat Nikah / Cerai, Pasphoto Pemohon dan Pasangan (suami/istri) yang terbaru.
 - c) Surat Keterangan Penghasilan
 - d) Copy Rekening Tabungan/Giro BTN dan/atau Bank Lain
 - e) Copy Akta Perusahaan, Ijin Usaha, SIUP/TDP

f) Laporan Keuangan Perusahaan

g) Izin Praktek, Copy Akta Perusahaan, Ijin Usaha, SIUP/TDP

Kredit Pemilikan Rumah Non-KPR Persyaratan Tanah dan Bangunan / Rumah sebagai Agunan Kredit adalah sebagai berikut:

- a. Tanah dan bangunan yang akan diagunan tidak sedang dalam sengketa, dikontrakkan / disewakan,
- b. Bangunan / rumah didirikan diatas tanah milik pemohon atau pasangan pemohon (suami/istri) berdasarkan surat / buku nikah atau anak pemohon
- c. Status Kepemilikan Tanah dan Bangunan :
 - 1) Sertifikat Hak Guna Bangunan / Hak Milik :
Untuk Bangunan rumah tinggal / rumah toko (rukog) / rumah kantor (rukan) dan tidak sedang diikat sebagai agunan atau beban-beban apapun untuk kepentingan pihak lain.
 - 2) Untuk Bangunan rumah tinggal / rumah toko (rukog) / rumah kantor (rukan) dan tidak sedang diikat sebagai agunan atau beban-beban apapun untuk kepentingan pihak lain
 - 3) Hak Pakai :
Untuk bangunan apartemen/ rumah susun/ kondominium, minimal Hak Pakai diatas tanah milik negara dengan ketentuan dapat dijadikan agunan kredit dan tidak sedang diikat sebagai agunan atau beban-beban apapun untuk kepentingan pihak lain.
 - 4) Masa berlaku sertifikat agunan yang akan berakhir harus diperpanjang dan atau ditingkatkan status haknya.
 - 5) Bangunan , Memiliki Ijin Mendirikan Bangunan
- d. Lokasi Agunan :
 - 1) Terletak di wilayah permukiman sesuai RUTR yang sudah dilengkapi dengan sarana dan prasarana lingkungan serta bebas banjir.

- 2) Bangunan / rumah yang akan diagunkan terletak di areal yang menurut penilaian Bank :
 - a) Memiliki kemudahan untuk dijual kembali.
 - b) Memiliki kemudahan untuk dijangkau.
- 3) Rumah tinggal yang berada di luar kawasan perumahan, jalan lingkungan depan rumah yang dijadikan agunan minimal dapat dilalui kendaraan roda empat.



1.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai bahan kajian tambahan, untuk membandingkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Uraian yang digunakan sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah judul, lokasi penelitian, rumusan masalah, analisis data, dan hasil penelitian. Lebih jelasnya terurai dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.2 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

| Uraian | Penelitian terdahulu | Penelitian sekarang |
|-------------------|---|---|
| Judul | Peran <i>public relations</i> dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jember | Peranan <i>public relations</i> dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember |
| Lokasi penelitian | PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jember | PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember |
| Rumusan masalah | Bagaimanakan peran <i>public relations</i> dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jember? | Bagaimanakah ² peranan <i>public relations</i> dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember? |
| Analisis data | Teknik analisis Domain dan taksonomi | Teknik analisis Domain dan taksonomi |
| Hasil penelitian | PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Jember dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan terdiri atas program edukasi, Pembinaan Usaha Kecil & Koperasi (PUKK), dan keluhan pelanggan. | PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dalam proses menangani nasabah terdiri atas publisitas, penjelasan di <i>Loan service</i> khususnya bagian <i>Retail service</i> , Nasabah ke developer, Wawancara. Laporan hasil wawancara, Data Usulan Pemohon, Surat Penegasan Persetujuan Pemberian Kredit (SP3K), pemeriksaan rumah, realisasi, dan jaminan kelayakan konstruksi. |



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe dan Paradigma Penelitian

Tujuan penelitian maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif dengan paradigma kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan informasi berupa kata-kata dari obyek yang diamati. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2004:4) bahwa "kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati".

Dalam penelitian kualitatif mempunyai ciri-ciri informasi yang diperoleh adalah alamiah, sesuai dengan penelitian ini yang berkaitan dengan kondisi realitas *public relations* yang dilakukan dalam proses menangani nasabah Kredit pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember. Penelitian ini mencoba untuk mencari uraian menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan serta mengumpulkan fakta-fakta dari suatu kejadian. Berdasarkan pada hal tersebut maka dalam penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji hipotesis atau konsep-konsep yang ada difungsikan sebagai alat untuk menginterpretasikan hakekat suatu gejala maupun kenyataan yang ada di lapangan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember yang mempunyai lokasi di Jalan. Ahmad Yani Nomor 5 Jember. Penelitian dilakukan mulai tanggal 18 Juli-19 September 2008. Alasan melakukan penelitian di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember sebagai berikut:

- 1) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember merupakan bank yang pertama kali ditunjuk oleh pemerintah sesuai dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/1974. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember sebagai bank pelopor

pemberi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk membantu masyarakat menengah kebawah. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan sehingga sangat berperan dalam menunjang program pembangunan nasional, senantiasa memberikan pelayanannya yang prima terhadap nasabah.

- 2). Eksistensi dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) mempunyai peran aktif untuk memajukan perekonomian Indonesia, hal ini terbukti dengan data jumlah nasabah yang semakin mengalami perkembangan, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jumlah Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2005 | 50.666 |
| 2006 | 51.543 |
| 2007 | 52.426 |

Sumber: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, 2008

Tabel 3.3 yaitu jumlah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember terdiri dari nasabah produk dana, jasa dan layanan, produk kredit, dan produk dana BTN Syariah. Keseluruhan jumlah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember akan lebih difokuskan untuk nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.

Tabel 3.4 Jumlah nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

| Tahun | Jumlah Nasabah | Prosentase |
|-------|----------------|------------|
| 2005 | 12.603 | 24,87 % |
| 2006 | 14.028 | 27,22 % |
| 2007 | 15.478 | 29,52 % |

Sumber: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, 2008.

Tabel 3.4 yaitu jumlah nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember terdiri dari jumlah nasabah lancar dan nasabah yang mengalami macet dalam pembayaran angsurannya. Tabel dibawah ini menunjukkan nasabah yang mengalami kemacetan dalam pembayaran angsuran.

Tabel 3.5 Prosentase *Non Performing Loan* (NPL/Kredit Macet) Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

| Tahun | Prosentase NPL |
|-------|----------------|
| 2005 | 2,22% |
| 2006 | 2,25% |
| 2007 | 2,24% |

Sumber: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, 2008.

Ketentuan Bank Indonesia berlaku untuk seluruh Bank Pemerintah maupun Bank Swasta nilai dari *Non-Performing Loan / NPL* < 5 %, maka bank tersebut termasuk dalam kriteria bank sehat. Nilai *Non Performing Loan (NPL)* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember memenuhi untuk kriteria bank sehat dalam memberikan kredit kepada nasabah, dengan demikian kenaikan jumlah kredit macet tersebut angka menunjukkan relatif kecil dan bisa ditoleransi (wajar), tidak mengganggu kesehatan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.

3.3 Alur Penelitian

3.1.1 Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan ini merupakan tahap awal peneliti untuk mempersiapkan diri melaksanakan penelitian. Tahap persiapan ini adalah:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dengan membaca dan mempelajari buku-buku, majalah, artikel, dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Menambah dan memperluas pengetahuan peneliti, studi kepustakaan ini juga berguna untuk menemukan teori-teori yang dipergunakan untuk memperkuat konsep-konsep yang berkaitan dengan peran *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.

b. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, yang beralamat di jalan Ahmad Yani No. 5 Jember. Peneliti dalam memilih PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Penelitian dilakukan mulai tanggal 18 Juli-19 September 2008.

3.1.2 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini teknik yang digunakan adalah:

a. Observasi

Observasi adalah tahap pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan sesuai dengan masalah penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung dan peneliti bersifat pasif yaitu mengamati aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Observasi yang dilakukan dengan baik dapat membantu untuk mendeskripsikan masalah.

Menurut Guba dan Lincoln (Moleong, 2004: 174)

- a. Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengamatan secara langsung
- b. Teknik pengamatan juga kemungkinan melihat dan mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya
- c. Pengamatan memungkinkan peneliti untuk mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data
- d. Pengamatan merupakan jalan terbaik untuk mengecek kepercayaan data tersebut
- e. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit
- f. Pengamatan dapat menjadi alat yang bermanfaat jika teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan

b. Wawancara

Data primer lainnya diperoleh dengan melakukan wawancara terbuka dan mendalam serta dalam waktu dan konteks yang tepat guna memperoleh informasi yang memiliki kedalaman makna. Wawancara dilakukan secara

mendalam terhadap fokus permasalahan yaitu aktivitas *public relations* dalam proses menangani nasabah dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan yang dinilai mampu dan mempunyai waktu untuk memberikan informasi. Wawancara yang dilakukan sifatnya tidak berstruktur dalam artian wawancara yang dilakukan dapat berkembang tergantung kesiapan dan perkembangan informasi yang diberikan oleh informan.

c. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang dirasa sesuai dengan masalah penelitian. Adapun data-data yang diambil adalah sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan data-data lainnya yang sesuai dengan obyek penelitian.

d. Penentuan Informan

Informan adalah orang-orang yang berkompeten atau mampu memberikan informasi kepada peneliti berkaitan dengan masalah penelitian baik dari dalam perusahaan lokasi penelitian maupun orang dari luar. Dalam penelitian kualitatif informan adalah sangat penting, oleh karena itu peneliti harus memilih orang-orang yang benar-benar tepat sebagai informan agar data atau informasi yang diperoleh dapat benar-benar tepat, akurat, serta dapat dipertanggungjawabkan. Pemilihan karakteristik dalam penelitian kualitatif sangat penting karena itu dipilih sesuai dengan kriteria yang dianjurkan.

Penentuan karakteristik informan dalam penelitian ini diambil secara *Snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2005:54):

“*Snowball sampling* adalah tehnik pengambilan sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.”

Snowball sampling dalam penelitian ini dimulai dari *branch manager*, pelaksana personalia, *costumer service*, dan *supervisor*. Informasi yang didapat dari *branch manager* dan pelaksana personalia diklarifikasi ke *costumer service* dan *supervisor* sampai informasi jenuh, agar dapat diketahui permasalahan yang ada dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember yang berkaitan dengan peranan *public relations*.

Sesuai dengan pertimbangan tersebut, informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

Nama : L B Allit Wibawa
Jabatan : *Branch Manager*
Masa Kerja : 4 tahun
Topik Wawancara : a. Keberadaan *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
b. Aktivitas *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
c. Bagaimanakah peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

Nama : Nurkamsiantono, S.Sos
Jabatan : Staf Pembinaan
Masa Kerja : 8 tahun
Topik Wawancara : a. Keberadaan *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
b. Profil PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

Nama : Dedy Bagus Prihartono
Jabatan : *Selling Officer*
Masa Kerja : 2 tahun
Topik Wawancara : a. Khalayak sasaran *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
b. Citra perusahaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember yang akan dipertahankan
c. Pelayanan prima (*service of excellent*) dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

Nama : Risjoko Saputro S.Sos
Jabatan : Kepala Unit *Loan Service*
Masa Kerja : 8 tahun
Topik Wawancara : a. Khalayak sasaran *public relations* yang terdapat pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
b. Bentuk pengenalan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) kepada calon krediturnya
c. Bagaimanakah peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah

Nama : Lizziya Fijriani
Jabatan : *Costumer service*
Masa Kerja : 1 tahun
Topik Wawancara : a. Aktivitas *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

- b. Peranan *public relations* yang terdapat pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
- c. Bentuk pelayanan prima yang diberikan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember kepada nasabahnya dan jenis komplain

Agar informasi yang diperoleh mempunyai validitas maka setiap informasi yang diperoleh dari informan selalu dilakukan *cross check*. Dalam melakukan *cross check* dilakukan dengan data antara sumber data yang satu dengan yang lainnya yang ada pada perusahaan sampai terjadi kejenuhan data. Pada saat inilah proses *snowball* berhenti.

3.1.3 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang reliable sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang ada. Menurut Moleong (2008:327) pemeriksaan data dapat dilakukan dengan cara:

- a. Ketekunan pengamatan yaitu dengan memperpanjang masa penelitian baik dengan melakukan wawancara maupun observasi ulang
- b. Triangulasi yaitu dengan membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang ada. Ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori
- c. Berdiskusi dengan orang-orang yang mempunyai kompetensi untuk mendiskusikan proses dan hasil penelitian.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti disini adalah dengan menggabungkan teknik ketekunan pengamatan, triangulasi dan kemudian hasil yang diperoleh dengan mendiskusikan dengan orang-orang yang

berkompetensi/orang-orang yang berhubungan dengan obyek dari penelitian yang dimaksud.

3.1.4 Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, seluruh data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif, maksudnya adalah setiap gejala yang ada secara langsung diungkapkan secara mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis domain. Analisis domain menurut Moleong (2004:305): "Analisis domain merupakan pengertian yang bersifat umum dan relatif menyeluruh".

Analisis domain ini kemudian akan diteliti lebih mendalam dengan menggunakan analisis taksonomi. Menurut Moleong (2004:305) "Analisis taksonomi yaitu pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti".

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data mentah yang berupa dokumen, komentar peneliti dan catatan lapangan. Data mentah yang terkumpul dianalisis berdasarkan teori-teori kemudian dideskripsikan dan akhirnya diinterpretasikan, hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan intensitas jawaban itu sendiri.

Informasi mentah adalah pernyataan-pernyataan informan dalam bentuk asli yang berasal dari wawancara serta data sekunder dari perusahaan. Data-data yang ada disusun berdasarkan sistematika topik dari kriteria yang telah ditentukan. Informasi tersebut diambil melalui sejenis seleksi untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan deskriptif, yaitu ringkasan atau pilihan pernyataan yang merupakan aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut dan selanjutnya melakukan interpretasi.

Interpretasi adalah tahap dimana peneliti memberikan pemahaman atas informasi yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tulisan akhir. Pada tahap ini peneliti memberikan analisis terhadap realitas hasil penelitian berdasarkan

kerangka teoritis sehingga akan diperoleh pemahaman. Analisis domain peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Analisis Domain Peranan *Public Relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

| Domain | Hubungan semantis | Pertanyaan struktural |
|---|--|---|
| a. Aktivitas <i>public relations</i> pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | Aktivitas <i>public relations</i> merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | Apa saja aktivitas <i>public relations</i> pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember |
| b. Khalayak sasaran <i>public relations</i> pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | Publik internal dan publik eksternal merupakan khalayak sasaran <i>public relations</i> pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | Siapa saja khalayak sasaran aktivitas <i>public relations</i> pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember |
| c. Peranan <i>public relations</i> pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | Peranan <i>public relations</i> merupakan keterlibatan <i>public relations</i> dalam operasional pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | Bagaimanakah peranan <i>public relations</i> pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember |

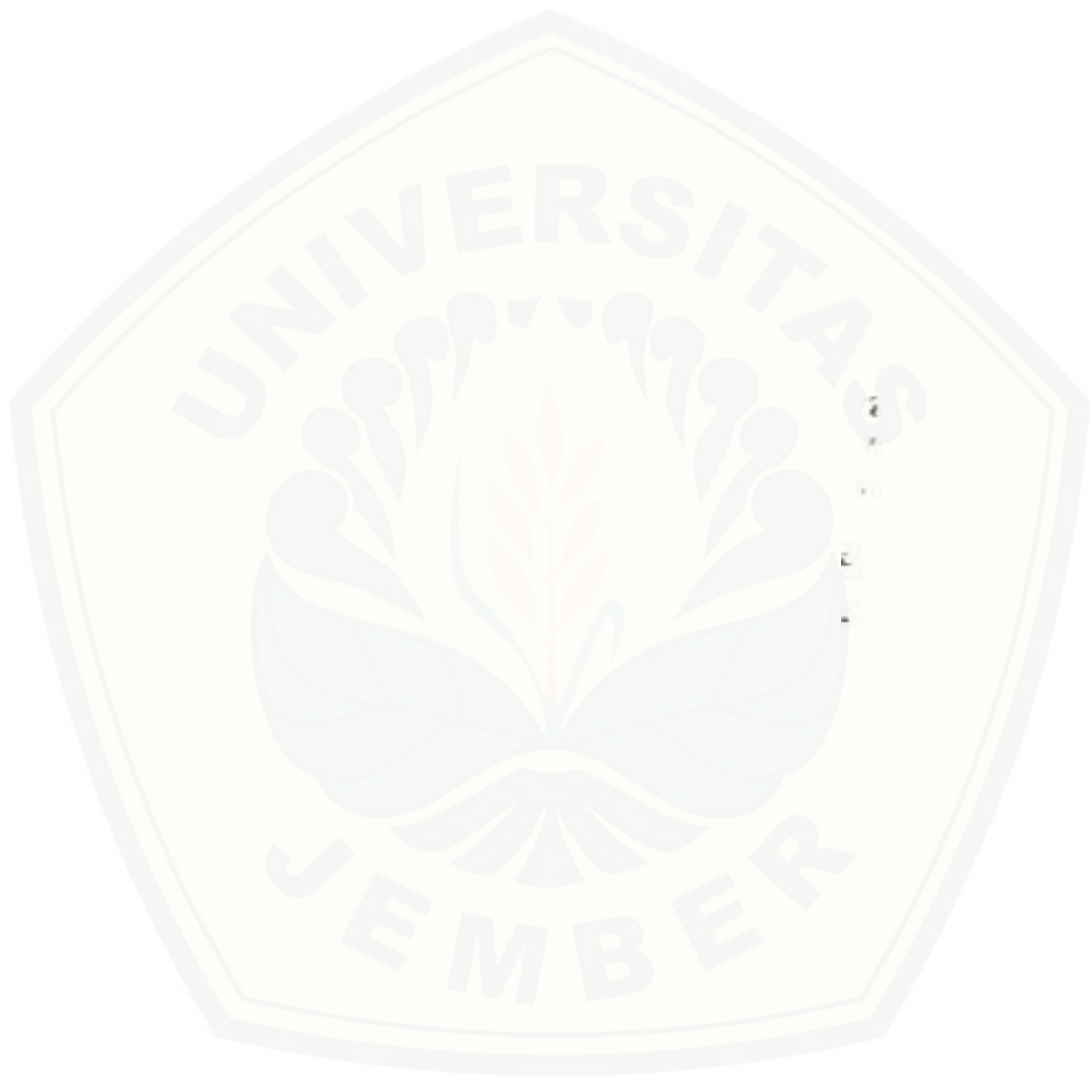
Tabel 3.6 Analisis Taksonomi Peranan *Public Relations* dalam Proses Menangani Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

| Bidang | Kluster | Deskripsi Kegiatan | Tujuan |
|---|---------|---|---|
| Peranan <i>public relations</i> dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember | Nasabah | a. Iklan, baik media cetak maupun media elektronik b. Penjelasan di <i>Loan Service</i> , khususnya bagian <i>Retail Service</i> c. Nasabah ke developer d. Wawancara e. Laporan hasil wawancara f. Data Usulan Pemohon g. Surat Penegasan Persetujuan Pemberian Kredit (SP3K) i. Pemeriksaan rumah j. Realisasi k. Jaminan kelayakan konstruksi | Untuk meningkatkan kualitas produk KPR sehingga jumlah nasabah semakin meningkat. |

3.1.5 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah tahap penarikan kesimpulan. Berdasarkan data dan informasi penelitian, maka penelitian ini menggunakan penggambaran kesimpulan dengan metode induksi analitik. Menurut Denzin (dalam Mulyana 2003:157) "induksi analitik menghasilkan proposisi yang berusaha mencakup setiap kasus yang dianalisis; ia menghasilkan proposisi interaktif universal." Proposisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) adalah: rancangan usulan. Maksudnya, bahwa dalam mencari proposisi universal penggunaan metode ini mencari kasus-kasus yang mampu menguji suatu teori dan fungsi proporsisi mencakup inti dari kasus yang ditelaah. Kasus pada penelitian ini adalah peranan

public relations dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.





BAB V. PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, wawancara dengan informan serta pengumpulan dokumen dan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember tidak memiliki divisi *public relations*. *Public relations* kegiatan rutin yang harus dilakukan oleh setiap karyawan yang berkomunikasi langsung dengan nasabah diantaranya *Branch Manager*, *Selling Officer*, Staf Pembinaan, Kepala Unit *Loan Service*, dan *Customer Service*.

Ditinjau dari aspek teori, maka *public relations* dengan melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional untuk menciptakan opini publik yang *favourable* tujuannya adalah membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.

Bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember sesuai dengan pernyataan I B Allit Wibawa sebagai *branch manager* adalah keseluruhan kebijakan yang berasal dari kantor pusat yang berlaku untuk semua kantor cabang BTN di seluruh Indonesia termasuk kantor cabang Jember diantaranya kebijakan mengeluarkan brosur-brosur BTN, kebijakan mengenai masalah suku bunga maupun besarnya kredit dari produk BTN, kebijakan diadakannya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan, kebijakan tentang semua peraturan dan pedoman perusahaan. Dan strategi yang ada pada BTN cabang Jember mengacu pada aturan-aturan atau kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh BTN Kantor Pusat yang ada di Jakarta dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan sosial tempat BTN beroperasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember adalah menciptakan identitas dan citra perusahaan sebagai bank yang terkemuka dalam hal pembiayaan perumahan, dan

peranan *public relations* dengan mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember ikut serta dalam mensukseskan kegiatan pendidikan dengan menjadi sponsorship kegiatan yang dilakukan sekolah-sekolah, memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam hal pembayaran SPP, KKN, dan POMA. Sebagai wujud peduli perusahaan dan masyarakat sekitar dengan membantu kaum dhuafa dan memberikan sumbangan kepada warga yang terkena musibah.

5.2 SARAN

Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember diharapkan mempunyai divisi *public relations* agar pural lebih jelas dan mempertegas tugas karyawan. Tujuannya PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dalam evaluasi kerja lebih profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Beard, Mike. 2001. *Manajemen Departemen Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Cutlip, M Scott. 2007. *Effective Public Relations edisi Sembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Djanaid, Djanalis. 1990. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Malang: public relations Service edisi VII (Revisi)
- Iriantara, Yosai. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama
- Molcong. 2004. *Metode Penelitian Kualitataif*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mulyana, Dedy. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Soleh. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja rosdakarya
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabetha
- Tim Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbit Unej

KAMUS

- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke tiga*. 2003. Jakarta: Balai Pustaka

Website

www.bkn.co.id

PEDOMAN WAWANCARA

1. Diskripsi Perusahaan
 - 1.1 Nama dan bentuk perusahaan
 - 1.2 Sejarah perusahaan
 - 1.3 Bidang dan kegiatan perusahaan
 - 1.4 Tujuan perusahaan
 - 1.5 Organisasi perusahaan
 - 1.6 Tugas dan tanggung jawab
 - 1.7 Produk dan layanan
 - 1.8 Daerah operasional pelayanan
2. Diskripsi permasalahan
 - 1.2.1 *Public relations*
 - a. Aktivitas *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember
 - b. Khalayak *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember
 - c. Peranan *public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember
 - 1.2.2 Peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember

TOPIK WAWANCARA

Hari/Tgl : Senin, 21 Juli 2008
Waktu : 16.00 WIB
Informan : I.B Allit Subawa
Jabatan : Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Hasil Wawancara:

1. Keseluruhan kebijakan-kebijakan yang berasal dari kantor pusat yang berlaku untuk semua kantor cabang BTN di seluruh Indonesia termasuk kantor cabang Jember diantaranya kebijakan mengeluarkan brosur-brosur BTN, kebijakan mengenai masalah suku bunga maupun besarnya kredit dari produk BTN, kebijakan diadakannya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan, kebijakan tentang semua peraturan dan pedoman perusahaan, Dan strategi yang ada pada BTN cabang Jember mengacu pada aturan-aturan atau kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh BTN Kantor Pusat yang ada di Jakarta dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan sosial tempat BTN beroperasi
2. Sebagai sebuah kantor cabang, maka di BTN sendiri tidak ada divisi khusus yang menangani masalah *public relations*. Divisi *public relations* hanya ada di kantor pusat Jakarta yang dikenal dengan sebutan Divisi Hubungan Perusahaan (*corporate relations*).
3. *Public relations* yang ada pada BTN cabang Jember diwakilkan kepada pihak-pihak yang sering berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan khalayak (nasabah). Pihak-pihak tersebut *Branch Manager*, *Customer Service*, *Selling Officer*, Kepala Unit *Loan Service* dan Staf Pembinaan sendiri yang sering menerima kunjungan tamu dari kantor pusat maupun instansi yang lain.

4. BTN dalam proses menangani nasabah terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan dimulai dari adanya kegiatan periklanan, diterbitkannya data usulan pemohon, Surat Penegasan Persetujuan Pemberian Kredit (SP3K), sampai adanya jaminan kelayakan konstruksi nasabah sebagai wujud kepedulian BTN terhadap nasabahnya.



TOPIK WAWANCARA

Hari/Tgl : Senin, 4 Agustus 2008
Waktu : 16.30 WIB
Informan : Nurkamsiantono, S.Sos
Jabatan : Staf Pembinaan

Hasil wawancara:

1. BTN memiliki citra positif perusahaan yang patut dipertahankan. Citra positif perusahaan tersebut diantaranya BTN merupakan bank pelopor pemberi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk membantu masyarakat menengah kebawah, BTN selalu menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan sehingga BTN sangat berperan dalam menunjang program pembangunan nasional, senantiasa memberikan pelayanannya yang prima terhadap nasabah, sebagai Bank Keluarga Berbasis Rumah yang sehat dan solid artinya semua kebutuhan keluarga dapat dilayani oleh BTN.
2. Untuk lebih mengenalkan BTN kepada khalayak, BTN melaksanakan pengenalan produk-produknya yang lain khususnya yang berupa produk dana dan jasa dengan maksud menunjukkan kepada khalayak bahwa selain bank yang focus terhadap pembiayaan perumahan. BTN juga berfungsi sebagai Bank Umum untuk melaksanakan transaksi keuangan yang lain baik berupa tabungan, giro, dan deposito.
3. *Public relations* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) cabang Jember diwakilkan kepada pihak-pihak yang sering bertatap muka dengan khalayak eksternal. Pihak-pihak tersebut diantaranya *Branch Manager, Selling Officer, Staf Pembinaan, Kepala Unit Loan Service* dan *Costumer Service*.

4. *Public Relations* hanya terdapat di kantor pusat PT. Bank Tabungan Negara (Persero) yang berada di Jakarta. Istilah untuk *Public Relations* yang terdapat di kantor pusat dikenal dengan Divisi *Public Relations*.



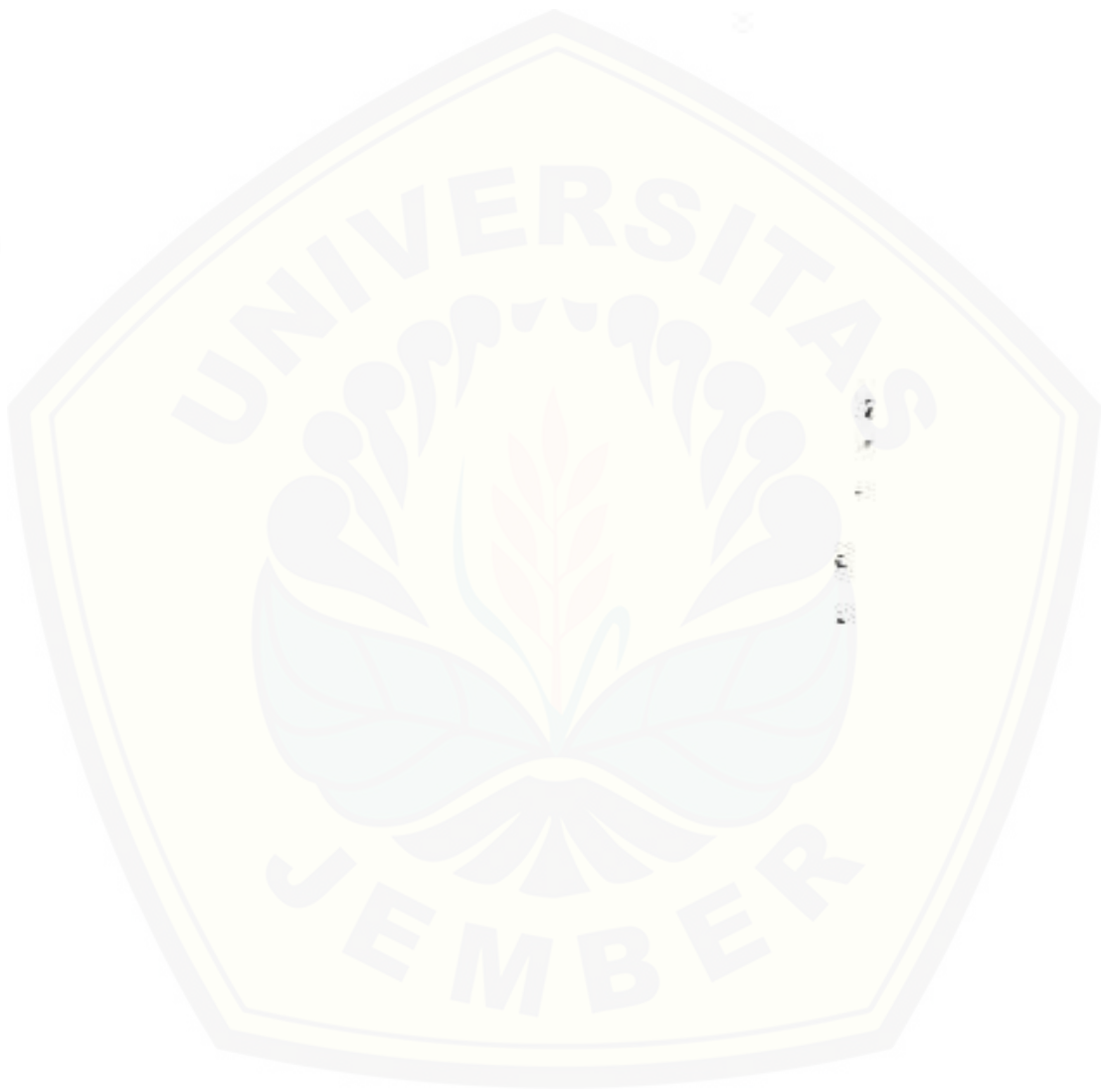
TOPIK WAWANCARA

Hari/Tgl : Kamis, 24 Juli 2008
Waktu : 16.30 WIB
Informan : Dedy Bagus Prihartono
Jabatan : *Selling Officer*

Hasil wawancara:

1. Khalayak sasaran pad BTN cabang Jember terdiri atas publik internal dan publik eksternal. Public eksternal terdiri atas pemerintah (kerjasama dengan PEMDA), nasabah, masyarakat sekitar, kalangan akademik, developer, instansi terkait, dan media massa. Sedangkan publik internal terdiri atas pemegang saham, *Branch Manager*, karyawan, dan keluarga karyawan.
2. Dari segi badan hukumnya yang berbentuk Persero, BTN patut dipertahankan karena dilihat dari sisi kinerjanya BTN tergolong dalam kriteria bank sehat.
3. Disamping dari sisi kinerjanya, BTN patut dipertahankan karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan perumahan khususnya yang berada di wilayah Karesidenan Besuki.
4. BTN sesuai dengan mottonya telah berpengalaman melayani keluarga Indonesia serta sesuai dengan visinya BTN akan menjadi bank yang terkemuka dalam hal pembiayaan perumahan dan mengutamakan kepuasan nasabah.
5. Pelayanan yang prima akan selalu diberikan kepada nasabah hingga nasabah memperoleh kepuasan dari pelayanan tersebut
6. Pelayanan prima tersebut juga berdasarkan pada pedoman pegawai BTN yang selalu dipasang disetiap meja karyawan.

7. Untuk menarik pihak eksternal, *public relations* akan lebih melaksanakan kegiatan promosi seefektif mungkin yang lebih diutamakan pada promosi produk dana maupun kredit agar lebih mengenalkan kembali BTN kepada khalayak.



TOPIK WAWANCARA

Hari/Tgl : Senin, 1 September 2008
Waktu : 16,30 WIB
Informan : Risjoko Saputro, S.Sos
Jabatan : Kepala Unit *loan service*

Hasil wawancara:

1. Khalayak sasaran BTN terdiri dari khalayak internal yang terdiri dari pemegang saham, *Branch Manager*, karyawan, dan keluarga karyawan. Sedangkan sasaran eksternal terdiri dari Pemerintah, nasabah, developer, masyarakat sekitar, kalangan akademik, dan media massa.
2. Dalam membina hubungan internal diadakan meeting setiap bulannya, arisan keluarga yang terdiri atas karyawan dan keluarga karyawan untuk mempererat hubungan para anggota keluarga karyawan, sehingga menumbuhkan semangat kerjasama.
3. Cara pengenalan produk dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah mengedarkan brosur brosur, pemasangan spanduk dan baliho di tempat yang strategis, dengan mengikuti *event-event* dimana BTN melakukan kegiatan operasionalnya. Diharapkan dengan kegiatan tersebut masyarakat mengetahui atau mengenal produk yang dimiliki oleh BTN terlebih produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang merupakan produk utama dari BTN.
4. Pada BTN cabang Jember tidak terdapat divisi sendiri tentang *public relations*. *Public relations* yang ada pada BTN cabang Jember diwakilkan kepada pihak-pihak yang sering berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan khalayak (nasabah). Pihak-pihak

tersebut *Customer Service*, *Selling Officer*, staf pembinaan dan *Branch Manager*.

5. KPR merupakan produk unggulan dari BTN, karena BTN merupakan bank pelopor dalam wadah pembiayaan perumahan yang berbasis rumah yang sehat dan solid. BTN memberikan kredit perumahan kepada masyarakat menengah kebawah. Keunikan BTN lainnya suku bunga di BTN terbagi menjadi dua macam, yaitu suku bunga bersubsidi, dan suku bunga komersil yang disesuaikan dengan suku bunga pasar.
6. Peranan *public relations* dalam proses menangani nasabah KPR dimulai dari adanya kegiatan publisitas, dari kegiatan publisitas diharapkan ada ketertarikan dari masyarakat tentang produk yang ditawarkan sehingga masyarakat yang tertarik datang ke kantor BTN untuk menanyakan produk yang dimaksud yaitu KPR BTN. Setelah adanya penjelasan dari petugas *loan service*, langsung ditunjuknya developer oleh khalayak eksternal tersebut kemudian diadakan pemberkasan oleh pihak developer. Selanjutnya, sebagai respon dari BTN diadakannya wawancara seputar penghasilan, jumlah tunjangan keluarga, jenis pekerjaan, lokasi rumah yang sedang dihuni atau sesuai dengan alamat yang tertera dalam KTP. Dari hasil wawancara akan diperoleh laporan hasil wawancara kemudian hasil tersebut akan disesuaikan dengan kenyataan yang terdapat di lapangan atau diserahkan kepada petugas *on the spot*. Jika data pemohon di anggap benar dan sesuai dengan kondisi di lapangan akan diterbitkannya data usulan pemohon. Data usulan pemohon diterbitkan oleh BTN yang isinya tentang data yang menjadi pendukung dalam pemberian kredit. Data usulan pemohon diserahkan dalam rapat komite untuk memperoleh persetujuan dari peserta komite. Jika sudah disetujui dalam rapat komite langkah selanjutnya adalah penerbitan Surat

Penegasan Persetujuan Pemberian Kredit (SP3K). Dalam SP3K terdapat syarat syarat dan ketentuan dalam pengajuan kredit yaitu: jenis kredit, jumlah maksimal kredit yang disediakan, jangka waktu penyerahan kembali, suku bunga, angsuran perbulan, dan jaminan kredit. Adanya sejumlah biaya yang harus dibayar oleh pemohon kredit yang digunakan untuk penggunaan kredit. Setelah diterbitkan SP3K, BTN mempersilahkan nasabah untuk pemeriksaan rumah apakah sesuai dengan yang dijanjikan oleh developer atau sesuai dengan brosur yang diberikan oleh developer. Pada saat pemeriksaan rumah nasabah berhak untuk mengajukan komplain kepada perusahaan untuk memberitahukan kepada developer tentang kondisi rumah. Diharapkan agar perusahaan menunda untuk me realisasi rumah tersebut, dengan tujuan agar pihak developer membenahi kondisi rumah atau memenuhi fasilitas yang belum terpenuhi. Jika pada proses pemeriksaan rumah kondisi rumah sudah sesuai dengan brosur, maka rumah tersebut akan di realisasi oleh pihak bank. Sebagai bukti wujud kepedulian BTN terhadap nasabahnya untuk memperoleh kepuasan, nasabah mempunyai jaminan kelayakan konstruksi. Jaminan kelayakan konstruksi merupakan tenggang waktu yang diberikan BTN kepada nasabahnya untuk melakukan komplain. Tenggang waktu tersebut selama 3 (tiga) bulan atau 100 hari terhitung semenjak terjadinya realisasi. Jika dalam tenggang waktu yang disediakan oleh BTN tidak ada komplain dari nasabah yang bersangkutan, oleh BTN dianggap proses kepemilikan rumah sesuai dengan prosedur tanpa ada hambatan. Dan jika komplain melebihi dari waktu yang disediakan oleh BTN, maka pihak bank tidak menghiraukan komplain yang muncul dari nasabah yang bersangkutan.

TOPIK WAWANCARA

Hari/Tgl : Kamis, 4 September 2008
Waktu : 16.30 WIB
Informan : Lizziya Fijriani
Jabatan : *Costumer Service*

Hasil wawancara:

1. Kegiatan *public relations* pada BTN cabang Jember pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang lebih diorientasikan pada kepentingan khalayak baik internal maupun eksternal perusahaan.
2. Kegiatan *public relations* nya berupa publisitas yaitu dengan mengeluarkan brosur-brosur, pemasangan spanduk, serta penerbitan bulletin BTN yang terbit setiap satu bulan sekali.
3. Kegiatan *public relations* dalam internal perusahaan biasanya mengadakan meeting bulanan, arisan keluarga, serta mengadakan rekreasi bersama sebagai sarana untuk meningkatkan keakraban dan keharmonisan antara karyawan dan keluarga karyawan.
4. Kegiatan eksternal perusahaan misalnya membantu nasabah yang akan membuka rekening dan membantu mengatasi keluhan nasabah. Keluhan nasabah yang sering muncul biasanya masalah terbatasnya jumlah mesin ATM yang sampai saat ini hanya tersedia di kantor BTN saja serta antrian yang panjang, mesin ATM terkadang *off-line*.
5. Mengadakan kegiatan lobbying untuk menjalin kerjasama dengan instansi terkait misalnya dengan PT. POS, UNEJ, IKIP PGRI, SMU 3 Muhammadiyah, SMP 3 Jember, SMK Santopaulus, dan TK Pertiwi.

6. Bentuk layanan prima terhadap nasabah diberikan mulai saat nasabah memasuki *banking hall*. Layanan prima tersebut mulai dari menata *banking hall* semenarik mungkin yang dilengkapi dengan fasilitas AC. Selalu menyapa nasabah dengan ucapan salam dan senyuman, senantiasa membantu nasabah yang mengalami kesulitan dengan penuh kesabaran.
7. BTN dalam mengatasi komplain, ada beberapa cara yang dilakukan agar nasabah merasa diperhatikan, ditolong, dan diberi solusi oleh BTN. Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan menciptakan suasana akrab antara petugas dengan nasabah. Mendengarkan komplain yang diajukan oleh nasabah, memberikan penjelasan kepada nasabah dengan penuh kesabaran, batas maksimal penanganan komplain, dan mengucapkan terimakasih atas kedatangan nasabah.
8. Beberapa jenis komplain diantaranya komplain angsuran sering terjadi karena nasabah kurang akan informasi, pelunasan dipercepat dapat menimbulkan adanya konflik karena nasabah pada waktu pelunasan meminta sertifikat rumah kepada bank. Sertifikat rumah tanggungjawab sepenuhnya oleh developer, bank hanya mempertemukan antara developer dan nasabah. Pembayaran angsuran tetapi tidak mengurangi pokok hal ini terjadi hanya untuk suku bunga subsidi, memang dalam aplikasinya 2 (dua) dilakukan pembayaran bunga pada tahun ke 3 (tiga) dilakukan pembayaran angsuran. Alih debitur, maksudnya nasabah menjual rumah yang masih dalam tahap angsuran kredit kepada orang lain tanpa sepengetahuan bank sehingga memunculkan adanya konflik. Oleh karena itu, bank menghimbau kepada seluruh nasabah khususnya KPR untuk penjualan rumah yang masih dalam tahap angsuran kreditnya kepada orang lain harus sepengetahuan bank dan adanya keterlibatan notaries untuk menerbitkan surat akta jual beli.

**SURAT PERNYATAAN
DAN KUASA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : _____

Pekerjaan : _____

Alamat : _____

Setelah mempelajari ketentuan dan syarat di dalam Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan Kredit (SP3K) menyatakan dengan ini

I. Menyatakan

1. Menyetujui sepenuhnya untuk menggunakan fasilitas kredit yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara di dalam surat penegasan yang dimaksud, sesuai dengan ketentuan Bank Tabungan Negara
2. Jumlah kredit yang kami ambil, kami gunakan sebagai berikut:
 - a. Jumlah kredit : _____
 - b. Jangka waktu : _____
 - c. Untuk pembelian, pembangunan, perbaikan rumah dari:
 - c.1 Nama developer : _____
 - c.2 Lokasi rumah : _____
 - c.3 S.P.P.B.T.N : _____
 - c.4 Type : _____
 - c.5 No blok/kapling : _____
 - c.6 Pada saat ini tingkat pembangunan rumah telah mencapai _____
Diperkirakan selesai dibangun.....

- II. Memberikan kuasa sepenuhnya kepada Bank Tabungan Negara untuk mencairkan buku tabungan sejumlah yang diperlukan untuk pembiayaan biaya-biaya pemrosesan dan/ uang muka sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Buku tabungan ini kami lampirkan ini atau akan disampaikan pada saatnya

Surat pernyataan ini kami buat dengan kesadaran tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

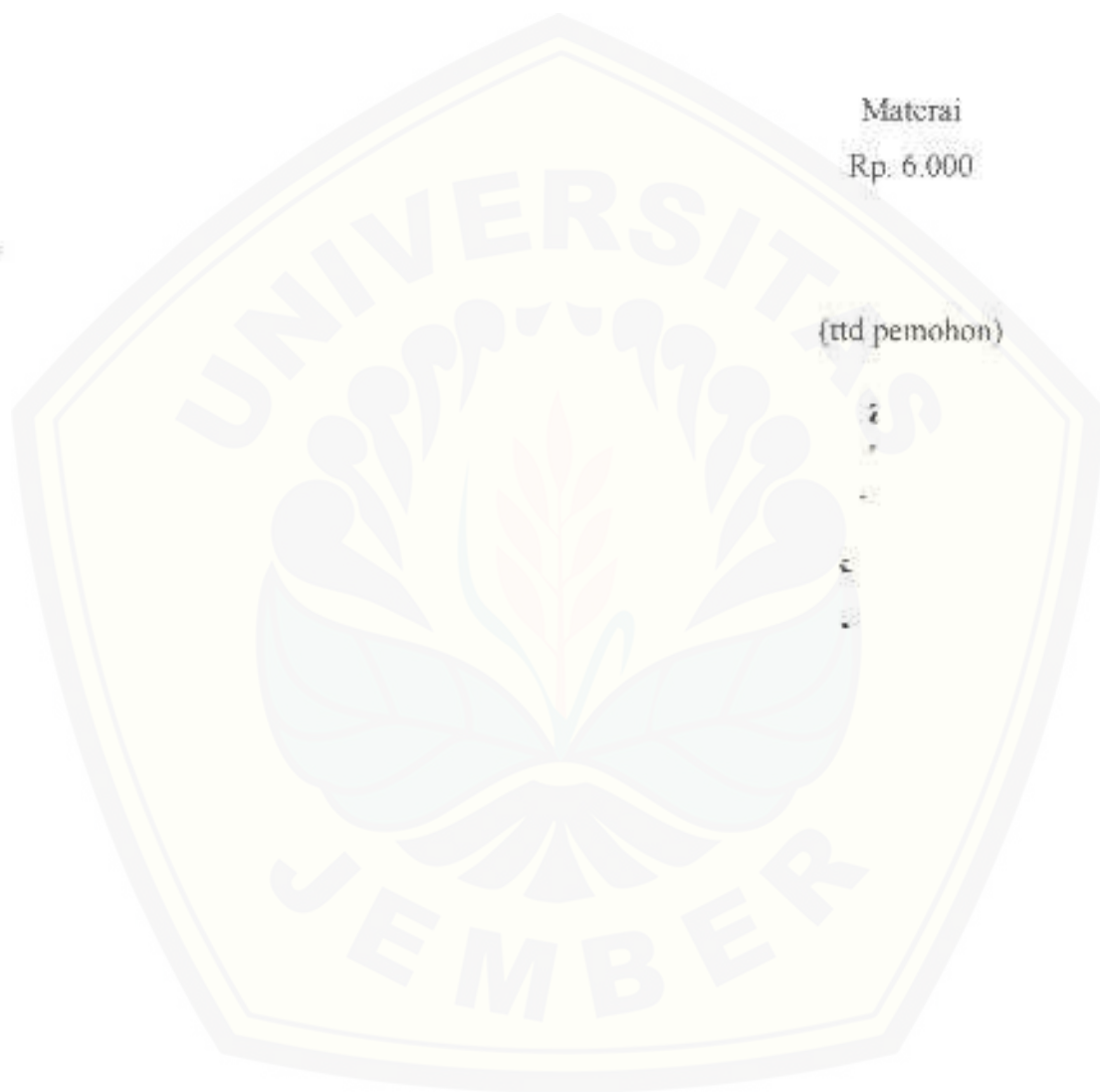
Jember, 2008

Pemohon

Materai

Rp. 6.000

(ttt pemohon)



SURAT PENEKASAN PERSETUJUAN

PENYEDIAAN KREDIT

Jember, 2008

No.

Kepada yth.

Dengan hormat,

Dengan ini diberitahukan, bahwa berdasarkan permohonan kredit yang saudara ajukan, Bank Tabungan Negara (Persero) dapat meyetujui untuk menyediakan kualitas kredit dengan ketentuan dan syarat sebagai berikut:

1. Jenis kredit
2. Juml maks kredit yang disediakan
3. Jangka waktu penyerahan kembali
4. Suku bunga
5. Angsuran per bulan
6. Jaminan kredit
7. Syarat dan ketentuan lain
 - a. Untuk penggunaan kredit tersebut, saudara dikenakan biaya dan wajib menyediakan penyertaan sbb.

| | |
|------------------------------------|-----------|
| a.1 Angsuran per bulan | :Rp. |
| a.2 Provisi bank | :Rp. |
| a.3 Biaya notaries | :Rp. |
| a.4 Biaya APHT | :Rp. |
| a.5 Biaya penilai/appraiser | :Rp. |
| a.6 Biaya premi asuransi kebakaran | :Rp. |
| a.7 Biaya asuransi jiwa | :Rp. |
| a.8 Saldo tabungan yang diblokir | :Rp. |
| a.9 Biaya administrasi | :Rp. |
| Jumlah yang harus disediakan | Rp. |

Jumlah biaya tersebut diatas harus discorkan dan disediakan dalam rekening tabungan atas nama saudara di Bank Tabungan Negara

- b. Biaya di atas akan diperhitungkan atau dibebankan pada saatnya yang dianggap tepat oleh Bank Tabungan Negara untuk itu disyaratkan agar bersamaan dengan pengambilan

tembusan surat ini saudara lampirkan kepada kami buku tabungan atas nama saudara disertai KUASA PEMINDAHHUKUAN menurut contoh formulir terlampir.

Apabila pada saatnya jumlah saldo tabungan tidak mencukupi untuk menutupi semua biaya yang ditetapkan dalam rangka pemrosesan kredit saudara, maka pemohon kredit/ calon debitur wajib segera menyeter/ menabung jumlah kekurangannya melalui tabungan/ Bank Tabungan Negara akan menunda realisasi pemberian kredit yang bersangkutan.

c. Penyediaan fasilitas kredit ini hanya berlaku dan dapat digunakan/ diurik apabila:

1. Rumah yang akan dibeli, diperbaiki/ diperluas, dibangun menurut penilaian Bank Tabungan Negara, telah memenuhi syarat
2. Syarat-syarat atas rumah dan tanah telah dilengkapi dan menurut penilaian Bank Tabungan Negara, telah memenuhi syarat
3. Pemohon kredit telah memenuhi syarat, antara lain telah bersedia untuk membeli rumah/ memperbaiki dan atau memperluas rumah/ membangun rumah dengan fasilitas kredit yang disediakan oleh Bank Tabungan Negara menurut surat ini, dan telah memenuhi persyaratan tersebut.

d. Apabila saudara menyetujui ketentuan dan syarat penyediaan fasilitas kredit menurut surat ini, sebagai tanda persetujuan saudara atas ketentuan dan syarat di dalam Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan Kredit (SP3K) ini hendaknya surat pernyataan dan kuasa yang dilampirkan pada surat ini agar saudara isi dan tandatangani dengan benar diatas materai (6.000) kemudian dikembalikan kepada kami selambat-lambatnya 6 (enam) bulan sejak diterbitkan Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan Kredit (SP3K) ini dan dilengkapi dengan buku tabungan asli (apabila akan direalisasi kreditnya).

Apabila sampai dengan tanggal diatas saudara belum mengembalikan tembusan surat ini dan melengkapi dengan keterangan/ data/ syarat yang ditentukan, maka Surat Penegasan Persetujuan Penyediaan Kredit (SP3K) ini batal dengan sendirinya dan tidak berlaku.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

Cabang Jember

The image is a collage of three panels. The top panel shows a newspaper clipping with a red header 'kmlk - housing related' and a purple header 'real cash'. The middle panel features a blue globe with a white logo in the center and a blue rectangular box on the right. The bottom panel has a green background with a yellow and orange globe, a silhouette of a couple, and the text 'Produk Kredit kami hadir untuk memenuhi kebutuhan anda'.

kmlk - housing related **real cash**

UNIVERSITAS JEMBER

Produk Kredit

kami hadir
untuk memenuhi
kebutuhan
anda

Bank BTN



Nomor : 4446/H25.1.2/PL.5/2008
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

18 Juli 2008

Yth. Pimpinan
PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk
Cabang Jember
di
JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor 4446/H25.1.2/PL.5/2008 tanggal 17 Juli 2008, perihal ijin penelitian mahasiswa

Nama / NIM : EKA NURCAHAYANI SULISTYANINGSIH / 04 - 2011
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Belitang II / No. 14 Jember HP. 081357434748
Judul Penelitian : Peran Public Relations dalam Proses Menangani Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada (Perseroan Terbatas) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
Lokasi : PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
Lama Penelitian : dua bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua

Dr. C. Jyoadi Bowo
NIP-191 832 324

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan F. I. S. I. P
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



No. 1007/S/JMB.III/Ops-GBA/IX/2008 Jember, 25 September 2008
Lamp. : -

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Politik
Universitas Jember (Unej)
Jl. Jawa No. 17 Kctak Pos 125
Jember 68121

← Perihal : **Ijin Penelitian**

Menindaklanjuti surat Saudara No897/1125.3.1/PL.5/2008 tanggal 17 Juli 2008 perihal Ijin Penelitian Atas Nama Eka Nurcahayani, S Nim:040910292011 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember (Unej), dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut diatas *dapat disetujui* dan dapat dimulai pada tanggal 18 Juli 2008.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER

Rie Joko Saputra
Kepala Unit

NURMAYSIANDONO
STAF GBA



SURAT KETERANGAN

Nomor : 02/SK/JMB.H/Cps-GBA/IX/2008

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurkanstantono
Jabatan : General Branch Administration

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Eka Nurcahyani S
N I m : 040910292011

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (NR) Universitas Jember, telah melaksanakan penelitian pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember terhitung sejak tanggal 18 Juli 2008 s/d 18 September 2008, dengan judul :

" PERANAN PUBLIC RELATION DALAM PROSES MENANGANI NASABAH KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) CABANG JEMBER "

Selama melaksanakan penelitian yang bersangkutan menunjukkan sikap dan perilaku yang baik.

Demikian kami sampaikan agar surat keterangan ini dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 25 September 2008

PT. Bank Tabungan Negara (Persero)
Kantor Cabang Jember


NURKANSTANTONO
STAF GBA