BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Lembaga merupakan suatu wadah atau dimana tempat orang-orang berkumpul dan saling berinteraksi, bekerja sama secara berencana terorganisasi, terkendali, terpimpin dengan memanfaatkan sumber daya untuk satu tujuan yang sudah ditetapkan. Didalamnya terdapat aturan-aturan yang dijadikan sebuah acuan atau pedoman yang mengikat para anggotanya, pola-pola ini selanjutnya membentuk sebuah sistem dalam organisasi. Komunikasi dianggap sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi. Seperti yang kita ketahui, menurut Harold Lasswell (Dikutip dalam Effendy, 2013:10) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi digunakan saat orang-orang saling berinteraksi, hal ini dilakukan sebagai langkah awal terciptanya sebuah organisasi. Mereka saling bertukar ide dan juga pendapat, lalu mereka menyusun sebuah tujuan bersama yang selanjutnya menjadi fokus utama mereka dalam membentuk sebuah organisasi. Setelah organisasi tersebut terbentuk, komunikasi tidak terhenti begitu saja, namun terus berlanjut. Seperti yang kita ketahui, dalam organisasi pastinya mempunyai sebuah tujuan yang ingin dicapai. Salah satunya dengan menerapkan strategi.

Menurut Peter, (1991;78) Strategi berasal dari Bahasa Inggris *"Strategy"* yang berarti ilmu siasat perang, akal. Kata strategi kemudian berkembang kebidang-bidang lain yang menimbulkan makna yang lebih luas yaitu rencana cermat tentang suatu kegiatan

guna meraih suatu target atau tujuan. Strategi yang mana merupakan rencana menyeluruh dan terpadu untuk mewujudkan tujuan dan sasaran dengan memperhatikan ketersediaan sumber daya organisasi, keadaan lingkungan yang dihadapi, dan perhitungan kekuatan dan kelebihan yang dimiliki. Pembuat strategi bisa mengumpulkan informasi intern dan ekstern sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi.

Berdasarkan pengertian diatas, menurut Effendy, (2013:32) strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif, banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Dalam perusahaan yang berorientasi pada keuntungan atau pun organisasi profit, semestinya yang harus selalu diutamakan perusahaan adalah menajalin komunikasi yang baik guna menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun berbagai strategi komunikasi yang baik, yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menjalin komunikasi dengan publik suatu organisasi atau perusahaan profit. Salah satunya dengan menggunakan dan menjalankan fungsi *Public Relations* dalam organisasi. Dalam sebuah organisasi profit, peran dan fungsi *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk menjalin hubungan atau komunikasi yang baik pada internal maupun eksternal perusahaan. Peran PR pada perusahaan juga sangat dibutuhkan guna menganalisis pengaruh lingkungan dan juga menjaga hubungan yang sinergis dalam

jangka panjang dengan pihak ke III ataupun lembaga-lembaga strategis yang berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Ruslan, (2006:24) *Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas/PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Public Relations merupakan instrument efektif dalam mengembangkan pelayanan prima *(Service Excellent)* dalam upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif ke dalam dan ke luar organisasi. Maka dengan demikian, untuk mengembangkan budaya layanan prima di dalam suatu organisasi/perusahaan, maka public relations dapat digunakan sebagai instrumen yang paling efektif untuk memotivasi atau mengubah opini orang-orang/para pegawai. (Barata, 2004:201).

Pelayanan prima *(Service Excellent)* merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat guna memberikan pelayanan yang memuaskan. Konsep pelayanan prima menurut Barata, (2004:31) mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan beberapa faktor seperti kemampuan *(ability)*, Sikap (*attitude)*, penampilan *(appearance)*, perhatian *(attention)*, Tindakan *(action)*, tanggung jawab *(accountability)*. Konsep pelayanan prima ini merupakan bagian dari kegiatan strategi

komunikasi atau *public relations* yang bisa diterapkan dalam lembaga, organisasi atau perusahaan guna memperoleh kepercayaan dan kesan positip di tengah masyarakat.

Koperasi merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa keuangan maupun barang yang berperan penting di tengah masyarakat. Seperti dijelaskan dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 pasal 1 angka 1, pengertian koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Eksistensi koperasi memang merupakan suatu fenomena tersendiri, sebab tidak satu lembaga sejenis lainnya yang mampu menyamainya. Dari sinilah penulis tertarik untuk meneliti strategi Koperasi Unit Desa Makmur dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui judul **"STRATEGI KOMUNIKASI *SERVICE EXCELLENT* KOPERASI UNIT DESA (KUD) "MAKMUR" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH KECAMATAN LEMBEYAN KABUPATEN MAGETAN"**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya yaitu **"Bagaimana strategi komunikasi *Service Excellent* yang diterapkan Koperasi Unit Desa (KUD) "MAKMUR" dalam meningkatkan jumlah nasabah?"**

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi *service excellent* yang diterapkan Koperasi Unit Desa (KUD) "MAKMUR" dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. MANFAAT HASIL PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapakan dapat menjadi bahan masukan untuk Koperasi Unit Desa (KUD) "MAKMUR" dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang berarti dalam pelaksanaan strategi komunikasi *service excellent* KUD "MAKMUR" dan dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk lebih memperbaiki *service excellent* (pelayanan prima) lembaga.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, serta diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan pelayanan dalam strategi komunikasi *service excellent*.

E. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari terjadinya kesalahfahaman dalam penafsiran judul penelitian tersebut maka penulis tegaskan batasan-batasan istilah yang terdapat di dalamnya sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Inggris *"Strategy"* yang berarti ilmu siasat perang, akal. Kata strategi kemudian berkembang kebidang-bidang lain yang menimbulkan makna yang lebih luas yaitu rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau tujuan. (Peter, 1991;78)

Jadi yang dimaksud strategi disini adalah bagaimana lembaga KUD "MAKMUR" merencanakan suatu pelayanan nasabah dengan menggunakan strategi agar tujuan yang ditargetkan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Dikarenakan dalam suatu lembaga maupun instansi strategi sangat diperlukan tanpa adanya strategi kemungkinan kegagalan suatu lembaga maupun instansi sangatlah besar.

2. Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 2013:10)

3. Service Excellent

Kata "layanan prima" atau layanan istimewa *(service excellent)* dalam dunia bisnis sekarang dinyatakan dengan istilah *"Service Excellence"* atau disingkat sebagai "SEx", dan saat ini bahkan seringkali ditulis dengan huruf besar "SEX".

Adakah perbedaan antara pelayanan prima yang dikenal dengan istilah SEX *(Service Excellence)* dengan pelayanan kepada konsumen/pelanggan *(consumer/customer service)* dan program kepedulian terhadap pelanggan atau peduli pelanggan, atau urusan pelanggan *(customer care)*? Sebetulnya tidak begitu jauh berbeda, bahkan dapat dikatakan sama, karena pada hakikatnya layanan prima atau pelayanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan

terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen/pelanggan. Jikapun ada perbedaan, hanyalah sedikit saja, yaitu karena perbedaan dalam penggunaan berbagai konsep pendekatan saja.

Dengan adanya persamaan titik tolak dan tujuan dalam konsep layanan kepada pelanggan *(customer service)*, kepedulian kepada pelanggan *(customer care)*, dan pelayanan prima *(service excellence)*, maka dapat kita simpulkan, bahwa yang paling penting dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal.

Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. (Barata, 2004;25)

4. Koperasi Unit Desa (KUD)

Rencana pembangunan lima tahun Indonesia khusus memuat tentang koperasi. Sesuai dengan apa yang digariskan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara, dalam pelaksanaan pembangunan nasional, segenap pembangunan modal dan petani dalam negeri harus dimanfaatkan dengan disertai kebijaksanaan serta langkah-langkah guna membantu, membimbing pertumbuhan dan meningkatkan kemampuan yang lebih bear bagi golongan ekonomi lemah untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan sehingga dapat berdiri sendiri, antara lain dengan peningkatan kegiatan koperasi, agar mampu memainkan peranan yang sesungguhnya dalam tata ekonomi Indonesia sesuai dengan prinsip percaya kepada kemampuan sendiri.

Untuk itu koperasi sebagai salah satu bentuk badan usaha yang sesuai dengan ketentuan. Undang-Undang Dasar 1945, harus diberikan kesempatan seluas-luasnya dan ditingkatkan pembinaannya sehingga benar-benar mampu menunaikan peranan yang sesungguh-sesungguhnya dalam pembangunan. (Sukanto, 1988;94)

5. Meningkatkan

Berdasarkan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991). Meningkatkan adalah menaikkan (derajat, taraf, dsb). Jadi meningkatkan disini adalah upaya yang diterapkan KUD "MAKMUR" dengan menggunakan strategi komunikasi *service excellent* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

6. Jumlah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991), jumlah diartikan sebagai banyaknya bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu.

Jadi yang dimaksud dengan jumlah dalam judul penelitian ini adalah seberapa banyak jumlah peminjam di Koperasi Unit Desa (KUD) MAKMUR.

7. Nasabah

Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). (kbbi.web.id/nasabah tanggal dan jam akses 6/9/2016; 19.15 WIB)

Jadi nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaku yang melakukan pinjaman di Koperasi Unit Desa (KUD) MAKMUR.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. (Suryabrata, 2003:76). Menurut Bodgan dan Taylor (Moleong, 1999: 3) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sedangkan Menurut Kirl dan Miller (Moleong, 1999: 3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan istilahnya.

Pendapat lain juga dikemukakan Sugiyono (2013: 1) Menurutnya bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, diharapkan peneliti dapat menemukan berbagai data yang dibutuhkan dalam proses penelitian, untuk kemudian diolah dan dijadikan sebagai penyusunan hasil kegiatan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada skripsi ini adalah di Koperasi Unit Desa (KUD) "MAKMUR" Kecamatan Lembeyan, Magetan. Dengan alamat di Jln Raya Lembeyan-Goranggareng, Kelurahan Lembeyan Kulon, Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data purposive sampling. Dimana kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.(Sutopo, 2002:56)

Dalam penelitian ini penulis mengambil informan seperti Kepala, Sekretaris, dan Divisi Unit Pelayanan Simpan Pinjam. Untuk perwakilan dari eksternal, penulis memilih informan yang telah menjadi nasabah Koperasi Unit Desa (KUD) "MAKMUR".

4. Sumber Data

Menurut Lofland (Moleong, 1999: 112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013: 62) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data primer

yang digunakan peneliti adalah informan yang meliputi Kepala, sekretaris, divisi unit simpan pinjam, dan nasabah KUD "MAKMUR" Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013: 62) Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari data tertulis, yaitu sumber data yang berasal dari buku-buku atau literature yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Meliputi data-data kegiatan koperasi, beserta nasabah koperasi KUD "MAKMUR" Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh berbagai macam data yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian, maka peneliti harus melakukan prosedur pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2013: 62) tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, apabila tanpa mengetahui prosedur pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang memenuhi standar guna melakukan penelitian, maka peneliti harus melakukan prosedur pengumpulan data. Maka untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan berbagai teknik atau prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 1999: 135)

Menurut Sugiyono (2013: 72) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik komunikasi secara langsung yaitu menggunakan wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono (2013: 73) Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya telah disiapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara secara terstruktur karena ingin mengetahui secara jelas dan rinci mengenai informasi apa yang ingin peneliti dapatkan dari penelitian ini. Tentunya dengan menyiapkan instrument berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti siapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti. Yang menjadi fokus utama wawancara adalah 6 orang informan, yaitu Kepala,

Sekretaris, Divisi Unit Simpan Pinjam dan 3 informan nasabah KUD "MAKMUR" Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. (Sugiyono, 2013:82)

Dalam penelitian kualitatif, fungsi dokumen bisa dikatakan sebagai penopang untuk menguatkan keabsahan data yang diperoleh dari metode pengumpulan data yang lain. Dokumen berfungsi untuk menguatkan keaslian data yang didapat oleh peneliti. Dokumen memiliki peranan yang tidak kalah dari wawancara maupun observasi dalam memberikan keakuratan data bagi peneliti. Dari data yang didapat dalam dokumen pula peneliti bisa mengembangkan kemungkinan terkait materi penelitian.

3. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan terjun langsung ke obyek penelitian, mengamati, melihat, mendengarkan, dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi komunikasi *service excellent* KUD "MAKMUR" Lembeyan.

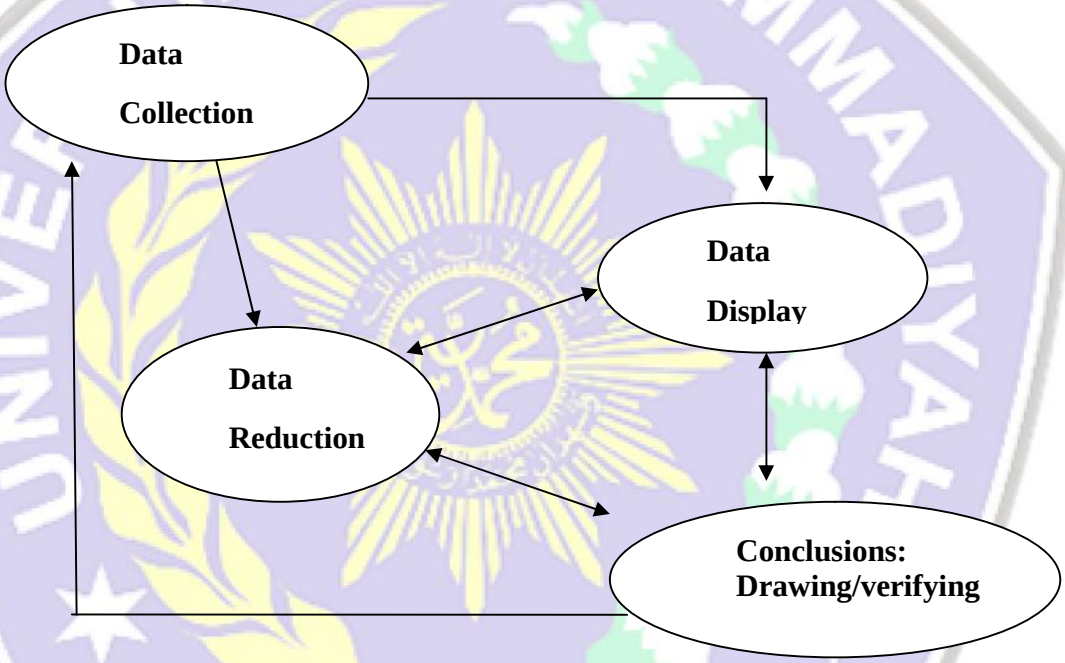
6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 1999: 103)

Sedangkan Bodgan dalam (Sugiyono, 2013: 88) menyatakan bahwa Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistemastis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, proses analisis data di gambarkan dalam bentuk skema seperti pada gambar berikut ini:

Bagan 1.1 Komponen dalam analisis data



Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (*Memahami Penelitian Kualitatif)* Alfabeta, 2013

Berdasarkan gambar skema analisis data diatas, maka dapat dijelaskan bahwa proses pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction)*

   Sugiyono (2013: 92) Menjelaskan bahwa semakin lama peneliti berada di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data.

   Jadi reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan dan juga merangkum dari data-data yang tersedia untuk kemudian diolah sesuai apa yang peneliti harapkan.

   Dalam melakukan reduksi data ini diperlukan proses berpikir yang cerdas, dan cermat. Wawasan yang luas dan mendalam sangat diperlukan dalam proses ini, karena tidak mudah melakukan suatu reduksi dari data yang tersedia untuk kemudian dirangkum dan mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Penyajian Data *(Data Display)*

   Setelah melakukan reduksi data, maka langkah berikutnya yang dilakukan adalah melakukan penyajian data. Menurut Sugiyono (2013:95) dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Milles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013: 95) menyatakan *"the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative tex"*. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Kesimpulan dan Verifikasi*(Conclusion Drawing)*

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Miles and Huberman (Sugiyono, 2013: 99) menyebutkan bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

7. Teknik Triangulasi

Menurut Sugiyono (2013: 83) Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Sumber dalam penelitian ini adalah Kepala, Sekretaris, Divisi Unit Simpan Pinjam sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan wawancara dengan narasumber.

G. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Dalam hidup bermasyarakat manusia selalu senantiasa ingin berhubungan dengan individu lainnya. Dan ingin mengetahui kondisi lingkungan sekitarnya. Rasa keingin tahuannya ini menuntut manusia perlu berkomunikasi. Seperti halnya kegiatan komunikasi yang dilakukan lembaga Koperasi Unit Desa (KUD) “MAKMUR” guna menjaga nama baik lembaga ditengah masyarakat juga perlu

memerhatikan etika atau cara berkomunikasi yang baik demi pelayanan yang memuaskan.

Ketika dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi maupun bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi apabila adanya sebuah pesan yang disampaikan oleh pemberi informasi (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) mengalami umpan balik (feedback) yang sesuai dengan pokok pembahasan atau kesamaan isi makna pesan antara komunikator dengan komunikan

Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2012:22)

Untuk mendalami pengertian komunikasi, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*channel*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)

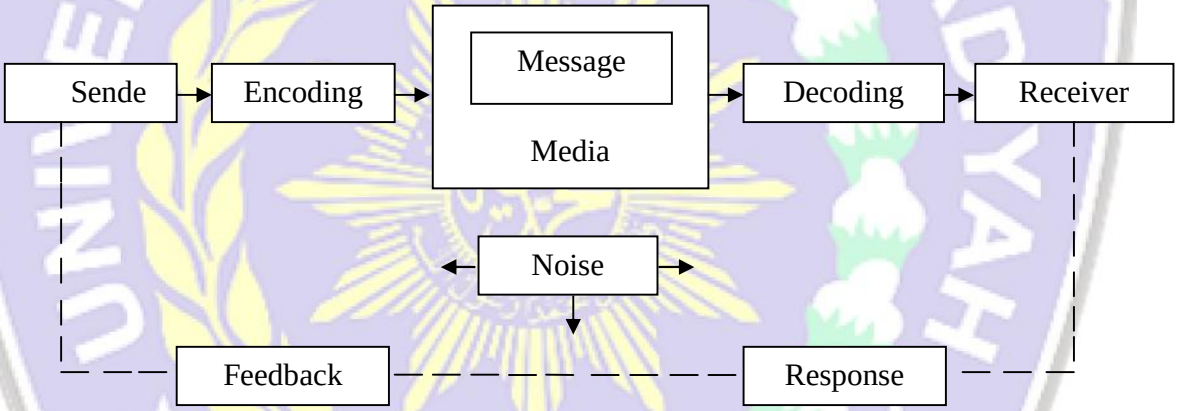
- Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2013:10)

b. Proses Komunikasi

Model proses komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management* (dalam Effendy, 2013:18) berdasarkan paradigma Harold Lasswell yaitu:

Bagan 1.2 Proses Komunikasi



Sumber: Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2013:18)

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

- *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikasi kepada komunikan.
- *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi diatas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampin menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasi pesan. Komunikor harus mengirimkan pesan melalui media yang efektif dalam mencapai khalayak sasaran. (Effendy: 2013, 18-19)

Membicarakan tentang pentingnya pengertian komunikasi, mempunyai definisi yang cukup luas sehingga model atau teori yang diutarakan oleh para ahli seputar pengertian komunikasi tidak ada definisi yang benar ataupun salah akan

tetapi perkembangan pengertian komunikasi akan terus mengalami penyempurnaan-penyempurnaan oleh para ahli sehingga masyarakat akan lebih mudah memahami dan mendalami pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti sempit, komunikasi merupakan penyampaian sebuah pesan oleh komunikator kepada komunikan yang kemudian pesan diolah oleh komunikan dengan kemudian adanya umpan balik atau efek dari pesan yang disampaikann tersebut.

2. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Membicarakan dua pengertian komunikasi dan strategi mempunyai hubungan yang sangat erat dalam mewujudkan atau mencapai sebuah tujuan, jadi yang dimaksudkan strategi komunikasi disini mempunyai peran dalam merencanakan bagaimana strategi KUD "MAKMUR" menargetkan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya dan menggaet pelanggan/nasabah baru.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2013:32)

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. (Liliweri, 2011:239)

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis materiil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini, berikut adalah tujuan strategi komunikasi:

1. Memberitahu (*Announcing)*

   Pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan dapat memberi informasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan.

3. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan educating atau yang bersifat mendidik.

4. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan. (Liliweri, 2011:248-249)

Effendy (2013:35-39) mengatakan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi

itu diperlihatkan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut yakni :

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

   Apa pun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperlihatkan faktor-faktor sebagai berikut:

   a. Faktor kerangka referensi

      Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

   b. Faktor situasi dan kondisi

      Yang dimaksudkan dengan situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tibat-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

      Yang dimaksud dengan kondisi di sini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.

2. Pemilihan Media Komunikasi

   Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang

terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan

lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.

Pada dasarnya, strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan atau taktik lembaga dalam melakukan suatu kegiatan dengan melalui proses komunikasi supaya kegiatan yang telah direncanakan bisa mencapai target atau tujuan yang dinginkan. Strategi komunikasi memang sangat diperlukan dalam lembaga maupun perusahaan, apalagi untuk menyusun rencana demi tujuan kedepannya agar lebih baik dan rapi. Dengan adanya suatu strategi komunikasi yang baik dan rapi maka lembaga atau instansi Koperasi Unit Desa (KUD) "MAKMUR" Lembeyan, Magetan juga mampu untuk mempertahankan eksistensi lembaga dengan banyaknya koperasi-koperasi yang bergerak di bidang jasa simpan pinjam berdiri atau bermunculan di wilayah kecamatan lembeyan.

3. Humas *(Public Relations)*

a. Pengertian Humas *(Public Relations)*

Menurut *The Statement of Mexico* (Ruslan, 2006:17) menghasilkan definisi humas atau "Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang

melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum."

Menurut Scott M. Cutlip and Allen H. Centre (1982) dalam bukunya *Effective Public Relations*, (Ruslan, 2006:25) mengungkapkan bahwa: "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya."

b. Fungsi Humas *(Public Relations)*

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press) dalam (Ruslan, 2006:18), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut di atas. Menurut (Ruslan, 2006:18) dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas *(Public Relations Management)* adalah sebagai berikut:

- Menunjukkan kegiatan tertentu *(action)*,
- Kegiatan yang jelas *(activities)*,
- Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain *(different)*,
- Terdapat suatu kepentingan tertentu *(important)*,
- Adanya kepentingan bersama *(common interest)*,
- Terdapat komunikasi dua arah timbal balik *(reciprocal two ways traffic communication)*.

c. Peran Humas *(Public Relations)*

Menurut Ruslan, (2006:24) *Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas/PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Peranan umum PR/Humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

- Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas PR/Humas.

4. Public Relations Merupakan Instrumen Efektif Untuk Mengembangkan Pelayanan Prima *(Service Excellent)*

Menurut Barata, (2004:201) dalam upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif ke dalam dan ke luar organisasi. Maka dengan demikian, untuk mengembangkan budaya layanan prima di dalam suatu organisasi/perusahaan, maka *public relations* dapat digunakan sebagai instrumen yang paling efektif untuk memotivasi atau mengubah opini orang-orang/para pegawai.

a. Public Relations Untuk Pelanggan Internal

Sebagaimana yang kita ketahui, pelanggan internal adalah mereka yang bekerja pada suatu organisasi/perusahaan. Dalam hal ini harus dipahami pula bahwa penampilan para pimpinan, pegawai, dan pola hubungan yang terjalin dapat memberikan kesan yang positip atau negatip bagi masyarakat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi nama organisasi/perusahaan. Apabila yang muncul adalah kesan negatip, maka kepercayaan masyarakat kepada organisasi/perusahaan akan menurun atau buruk. Sebaliknya, apabila yang muncul adalah kesan positip maka kesan masyarakat kepada organisasi/perusahaan adalah positip.

Jadi, di sini harus disadari betul bahwa setiap orang, baik pimpinan maupun bawahan, yang berada dalam organisasi/perusahaan sangat berperan dalam membentuk opini publik. Oleh karena pentingnya pembinaan ke lingkungan internal, maka fungsi *public relations* ke dalam lingkungan organisasi/perusahaan harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar sikap mental

seluruh pegawai terpelihara baik, selalu berorientasi kepada budaya pelayanan prima, sehingga kekompakan para pegawai dapat menambah citra baik bagi organisasi/perusahaan.

b. Public Relations Untuk Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah keseluruhan pelanggan baik perorangan, kelompok, maupun institusi yang dilayani oleh organisasi/perusahaan. Tindakan-tindakan yang diarahkan kepada para pelanggan eksternal dapat disebut sebagai *external public relations*, yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempererat hubungan atau memelihara loyalitas pelanggan dengan cara membentuk opini publik yang positip terhadap organisasi/perusahaan.

Dengan didasarkan pada perencanaan *external public relations* yang baik dan komunikasi efektif yang sifatnya informative dan persuasif, diharapkan hubungan dengan pihak eksternal akan mengarah kepada kesan yang positip, sehingga masyarakat luas dapat memberikan kepercayaan dan dukungan bagi keberadaan organisasi/perusahaan.

5. Pelayanan Prima *(Service Excellent)*

a. Pengertian Pelayanan Prima *(Service Excellent)*

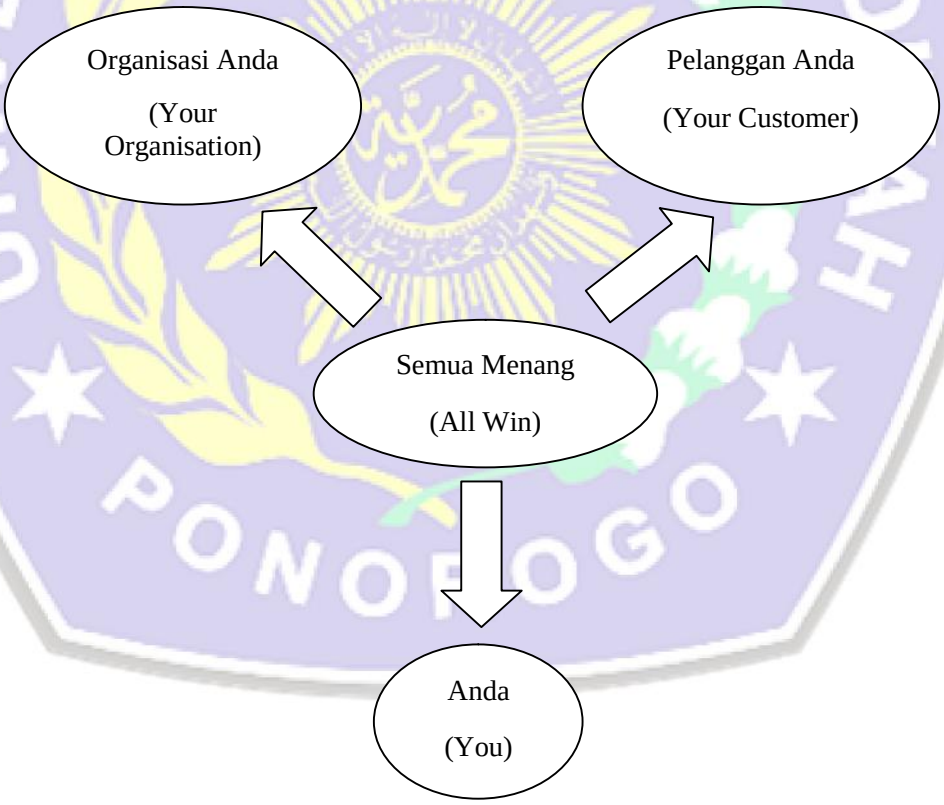
Menurut Barata (2004:27) menjelaskan beberapa pengertian/definisi mengenai pelayanan prima yang sering kali diungkapkan oleh para pelaku bisnis.

- Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
- Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

- Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
- Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan

Berdasarkan strategi pelayanan *triple-win customer service,* akan diperoleh solusi terbaik bahwa kemenangan atau keuntungan dapat diraih oleh semua pihak.

Bagan 1.3 Strategi Pelayanan *Triple-Win Customer Service*



Triple-Win Customer Service (Barata, 2004:30)

b. Konsep Pelayanan Prima

Barata (2004:31) mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kemampuan *(Ability)*

   Kemampuan *(ability)* adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektive, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

2. Sikap *(Attitude)*

   Sikap *(attitude)* adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

3. Penampilan *(Appearance)*

   Penampilan *(appearance)* adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian *(Attention)*

   Perhatian *(attention)* adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan *(Action)*

Tindakan *(action)* adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab *(Accountability)*

   Tanggung jawab *(accountability)* adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Barata (2004:36) berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

d. Standar Kepuasan

Menurut (Barata, 2004:46) Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para pelanggan sendiri, karena merelah yang mengkonsumsinya.

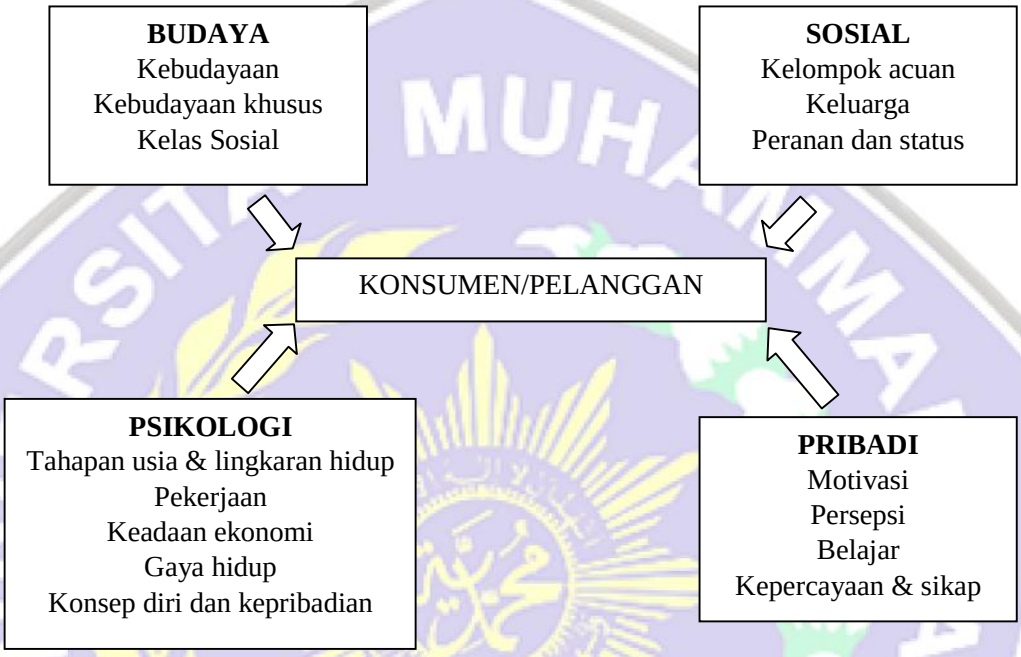
Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditujukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi atau penyebaran)
2) Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa
3) Mengukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang atau jasa

4) Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakannya dibandingkan dengan produk lainnya.

e. Sifat yang mempengaruhi tingkah laku pelanggan

Bagan 1.4 Tingkah Laku Pelanggan



Sumber:

Diolah dari Marketing Essentials, Philip Kotler (1984) dalam bukunya Barata, (2004:236)