

Pengelolaan Opini Nasabah di Bank Permata

Management of Customer Opinions at Bank Permata

¹Carissa Novia Damayanti, ²M. Subur Drajat

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹carissacnd@gmail.com, ² mohamad.subur@unisba.ac.id

Abstract. Opinions need to be well managed to maintain a positive image and reputation and maintain customer trust. This study focuses on how the activities of Permata Bank Branch Menara Kadin Jakarta branch in managing opinions and complaints coming from customers. The method used in this research is Qualitative method with Case Study approach, through library study, field study includes non-participant observation, interview, and documentation and internet source. Subjects in this study amounted to 3 (three) key informants from employees of Permata Bank Branch Menara Kadin Jakarta and one supporting informant Setia Budhi. The result of this research is the purpose of opinion management activity at Permata Bank is to get satisfaction and trust of customer and positive image and bank reputation. The process of managing the incoming opinion from customers to Permata Bank is divided into 4 (four) stages, namely data collection and facts of opinion in Customer Service (CS) and Relationship Marketing Priority (RMP), management opinion plan that goes to Customer Service (CS) and Relationship Marketing Priority (RMP), problem solving opinion, and evaluation of opinion management activities. The result of opinion management at Permata Bank as public relations activity is divided into 2 (two), that is result which have positive and negative impact.

Keywords: PR Activities, Opinion Management, Customer Opinion, Bank.

Abstrak. Opini perlu dikelola dengan baik untuk menjaga citra dan reputasi yang positif serta menjaga kepercayaan nasabah. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kegiatan PR Bank Permata Cabang Menara Kadin Jakarta dalam mengelola opini dan komplain yang masuk dari nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus, melalui studi kepustakaan, studi lapangan meliputi observasi non partisipan, wawancara, dan dokumentasi serta sumber internet. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 (tiga) *key informan* dari karyawan Bank Permata Cabang Menara Kadin Jakarta dan satu informan pendukung yaitu Setia Budhi. Hasil dari penelitian ini yaitu tujuan kegiatan pengelolaan opini di Bank Permata adalah untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah serta citra dan reputasi bank yang positif. Proses pengelolaan opini yang masuk dari nasabah ke Bank Permata dibagi menjadi 4 (empat) tahapan, yaitu pengumpulan data dan fakta opini di *Customer Service (CS)* dan *Relationship Marketing Priority (RMP)*, rencana pengelolaan opini yang masuk ke *Customer Service (CS)* dan *Relationship Marketing Priority (RMP)*, penyelesaian opini yang bermasalah, serta evaluasi kegiatan pengelolaan opini. Hasil pengelolaan opini di Bank Permata sebagai kegiatan humas terbagi menjadi 2 (dua), yaitu hasil yang berdampak positif dan negatif.

Kata Kunci: Kegiatan PR, Pengelolaan Opini, Opini Nasabah, Bank.

A. Pendahuluan

Kedudukan PR di perusahaan/lembaga/organisasi tidak terlepas dari fungsi PR yang melekat pada perusahaan itu sendiri. Fungsi PR adalah menjalankan komunikasi timbal balik dua arah (*reciprocal two way traffic communication*) antara organisasi yang diwakilinya dengan publik sebagai sasarannya (*target audience*) agar tujuan dan citra yang diinginkan dapat terwujud. Humas berkaitan erat dengan fungsi manajemen yang artinya PR memelihara komunikasi ke luar maupun komunikasi ke dalam. Hal ini dilakukan agar tercapainya saling pengertian dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya. PR dituntut untuk mampu mengidentifikasi dan menanggapi opini publik yang ditujukan pada organisasinya. Bank Permata Cab. Menara Kadin memiliki fungsi PR yang berkaitan erat dengan fungsi manajemen yang terletak pada tugas *Customer Service (CS)* dan *Relationship Marketing Priority (RMP)* sebagai pihak yang berwenang untuk mengelola sekaligus mengidentifikasi dan

menanggapi opini publik yang masuk ke dalam perusahaan dari nasabah.

Pengelolaan opini perlu dilakukan untuk menjaga pelayanan yang lebih baik serta menjaga kepercayaan publik. Apabila suatu perusahaan atau organisasi tidak lagi memiliki kepercayaan dari publiknya, hal yang akan terjadi adalah menurunnya citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan merupakan bidang yang sangat erat kaitannya dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra. Sebagai contoh, apabila ada nasabah yang kurang puas dengan sistem pelayanan dan program dari suatu bank, dampaknya adalah nasabah menutup rekening di bank tersebut sehingga seluruh dana yang ia simpan di bank tentu saja ditarik kembali. Hal ini juga merupakan sebuah dampak dari adanya hambatan pada salah satu pihak yang terkait.

Munculnya opini yang negatif seperti adanya berita negatif tentang perusahaan yang tersebar di media massa, apabila hal itu meluas akan kurang menguntungkan bagi perusahaan yang berimbas pada turunnya citra perusahaan atau bahkan kehilangan citra perusahaan dan hilangnya kepercayaan pemakai jasa hingga menyebabkan jumlah pelanggan/konsumen yang berkurang. Dalam hal ini, pengelolaan opini yang baik sangat penting untuk diperhatikan. Opini negatif yang muncul biasanya berupa komplain.

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui: 1) Tujuan kegiatan pengelolaan opini di Bank Permata; 2) Proses pengelolaan opini dari nasabah yang masuk ke Bank Permata sebagai kegiatan humas; 3) Hasil dari pengelolaan opini di Bank Permata sebagai kegiatan humas.

B. Landasan Teori

Menurut *Public Relations News*, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya. Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa pada dasarnya *public relations* sangat berkaitan dengan fungsi manajemen sebagai fungsi manajemen, PR mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya (dalam Yulianita, 2012:26).

Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan (Bonham dalam Yulianita, 2012:28). Canfield mendefinisikan bahwa *public relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang di ekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya. Hal ini menunjukkan bahwa PR adalah sesuatu yang harus dilakukan dalam bentuk hal-hal yang tidak menyimpang dari kebenaran, kejujuran, pelayanan yang baik bagi publik, mempunyai etika yang baik dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya dan merupakan upaya untuk menanamkan kepercayaan publik terhadap organisasi (dalam Yulianita, 2012).

Definisi *public relations* atau Humas menurut Rudy (2005) adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (publik), agar organisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik di luar organisasi/lembaga/perusahaan

itu. Hal ini ditempuh melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan serta produknya sesuai dengan harapan publik, dan termasuk upaya koreksi/perbaikan ke dalam.

Dalam Yulianita (2012), dikutip beberapa pendapat ahli *public relations* mengenai fungsi *public relations*, antara lain:

1. Betrand R. Canfield :

Dalam bukunya “*Public relations Principles and Problems*” mengemukakan tiga fungsi *public relations* antara lain :

- a. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
- b. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
- c. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik).

2. Cutlip and Center :

Dalam bukunya “*Effective Public relations*” mengemukakan pula tiga fungsi *Public relations* yaitu:

- a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)
- b. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
- c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik)

Menurut Betty RF Sabur dalam jurnalnya yang berjudul “*Televisi Publik: Kajian tentang Opini Masyarakat Kota Bandung mengenai TV Publik*” (2008) menyatakan bahwa opini dapat dikatakan merupakan pernyataan dan pengucapan kata-kata atau cara-cara lain yang mengandung arti. Suatu opini harus dinyatakan supaya dapat dinilai atau ditanggapi publik (Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif, dan verbal serta terbuka melalui kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas. Untuk memahami opini seseorang atau publik tersebut, maka PRO (Pejabat Humas) harus mengevaluasi secara berkala tentang opini yang sedang beredar dalam segmen-segmen publiknya. Menurut R. P. Abelson, opini publik atau perorangan berkaitan erat dengan sikap mental (*attitude*), tingkah laku (*behaviour*), persepsi (*perception*), dan hingga kepercayaan tentang sesuatu (*belief*). Opini dari perorangan tersebut kemudian secara akumulatif dapat berkembang menjadi suatu konsensus (kesepakatan), dan terkristalisasi jika masyarakat dalam kelompok tertentu mempunyai kesamaan dalam visi, ide, nilai-nilai yang dianut, latar belakang dan hingga tujuan yang hendak dicapai di kemudian hari akan terbentuk menjadi opini publik. (dalam Ruslan, 2016: 67-68)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Display Data Temuan dan Hasil Penelitian

PERTANYAAN PENELITIAN	DATA PENELITIAN	TEMUAN PENELITIAN	PEMBAHASAN
Tujuan kegiatan pengelolaan opini di Bank Permata.	Berisi tentang jawaban-jawaban menurut <i>key informan</i> dari karyawan Bank Permata : 1. Vina Disasmita (RMP) 2. Hari Akbar (CS) 3. Kartika Purnamasari (CS)	Berisi tentang poin-poin penting berdasarkan kategori tujuan kegiatan pengelolaan opini di Bank Permata, yaitu: 1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Citra dan Reputasi	Kepuasan nasabah terhadap pelayanan dalam pengelolaan opini serta program yang ditawarkan menimbulkan kepercayaan tersendiri bagi nasabah untuk menggunakan Bank Permata sebagai jasa pelayanan perbankan. Adanya kepuasan dan kepercayaan membuat citra dan reputasi Bank Permata menjadi positif sehingga citra dan reputasi yang positif dari nasabah menjadi salah satu tujuan yang terus dijaga.
Proses pengelolaan opini yang masuk dari nasabah ke Bank Permata.	Serta jawaban menurut informan lain sebagai data pendukung yaitu Setia Budi dari nasabah <i>priority</i> Bank Permata Cabang Menara Kadin Jakarta.	Berisi tentang poin-poin penting berdasarkan kategori proses pengelolaan opini yang masuk dari nasabah ke Bank Permata, yaitu: 1. Pengolahan data dan fakta opini 2. Rencana pengelolaan opini 3. Penyelesaian opini 4. Evaluasi kegiatan pengelolaan opini	1. Pengolahan Data dan Fakta Opini : a). Data Lisan; b). Data Tertulis 2. Rencana Pengelolaan Opini : Diselesaikan sesuai <i>Service Level Agreement</i> (SLA) berdasarkan jenis pengaduan yang disampaikan. 3. Penyelesaian Opini : Pusat akan memberikan respon dan solusi untuk penyelesaiannya. RMP dan CS akan mengetahui apa yang diinginkan setelah keluhan dan komplain dari nasabah masuk ke bank. 4. Evaluasi Kegiatan Pengelolaan Opini : Dilakukan setiap pagi pada kegiatan <i>welcome briefing</i> sebelum waktu kerja di mulai.
Hasil pengelolaan opini di Bank Permata sebagai kegiatan humas.		Berisi tentang poin-poin penting berdasarkan kategori hasil pengelolaan opini di Bank Permata sebagai kegiatan Humas, yaitu: 1. Positif 2. Negatif	1. Positif : Senang, gembira, puas. 2. Negatif : Ketidakpuasan

Tujuan Kegiatan Pengelolaan Opini di Bank Permata

Kepuasan nasabah akan pelayanan yang diberikan maupun program yang ditawarkan oleh Bank Permata merupakan tujuan sekaligus keuntungan yang didapat oleh Bank Permata. Kepuasan nasabah yang utama yaitu kepuasan dari terselesaikannya komplain atau keluhan yang disampaikan melalui RMP maupun CS. Pengelolaan opini yang baik dan benar akan menimbulkan kepuasan bagi nasabah.

Kepuasan nasabah tersebut akan berganti menjadi sebuah kepercayaan yang berujung pada penambahan deposit yang dilakukan nasabah sehingga menguntungkan bank secara ekonomi serta citra yang positif di mata nasabah. Seperti dikutip dalam Ardianto (2009: 132), penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Selain itu, tujuan dari kegiatan pengelolaan opini nasabah ini sesuai dengan lingkup tugas PR ke luar yaitu mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2016).

Mempertahankan dan meningkatkan citra serta reputasi Bank Permata Cabang Menara Kadin Jakarta merupakan tujuan lain dari pengelolaan opini ini. Citra dan reputasi terbentuk dari adanya kepuasan dan kepercayaan nasabah yang telah dijelaskan sebelumnya. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan dalam pengelolaan opini serta program yang ditawarkan menimbulkan kepercayaan tersendiri bagi nasabah untuk menggunakan Bank Permata sebagai jasa pelayanan perbankan.

Proses Pengelolaan Opini yang Masuk dari Nasabah ke Bank Permata

Proses pertama merupakan proses pengumpulan data dan fakta opini yang masuk ke bagian CS dan RMP. Proses ini adalah proses dimana CS dan RMP mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Dalam hal ini, data dan fakta berupa opini atau keluhan maupun komplain datang dari nasabah sendiri. Pengumpulan data dan fakta opini di CS dan RMP terbagi menjadi dua data, yaitu data lisan dan data tertulis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Lisan

Nasabah atau perwakilannya yang ingin menyampaikan opini secara lisan dapat melalui telepon ke PermataTel dengan nomor telepon yang berbeda-beda untuk setiap kategori nasabah. Nasabah terbagi menjadi 4 (empat) kategori yaitu nasabah *retail banking*, nasabah reguler, nasabah *preferred*, dan nasabah *priority*. Nasabah *priority* biasa ditangani oleh RMP.

2. Data Tertulis

Nasabah atau perwakilannya yang ingin menyampaikan opini dan keluhan maupun komplainnya secara tertulis, dapat datang langsung ke kantor cabang Bank Permata seperti Bank Permata Cabang Menara Kadin Jakarta atau melalui *email* melalui PermataCare. Selain itu, nasabah atau perwakilannya dapat mengirim surat resmi ke Manajemen PermataBank Customer Care Center.

Proses kedua adalah proses rencana pengelolaan opini nasabah. Rencana dalam pengelolaan opini nasabah di Bank Permata Cab. Menara Kadin Jakarta adalah CS maupun RMP akan menyelesaikan pengaduan nasabah sesuai *Service Level Agreement* (SLA) berdasarkan jenis pengaduan yang disampaikan. Jangka waktu minimal 2 hari kerja dan maksimal 20 hari kerja. Jika penyelesaian memerlukan waktu lebih dari 20 hari kerja, maka nasabah akan diberikan Surat Perpanjangan Jangka Waktu Penyelesaian.

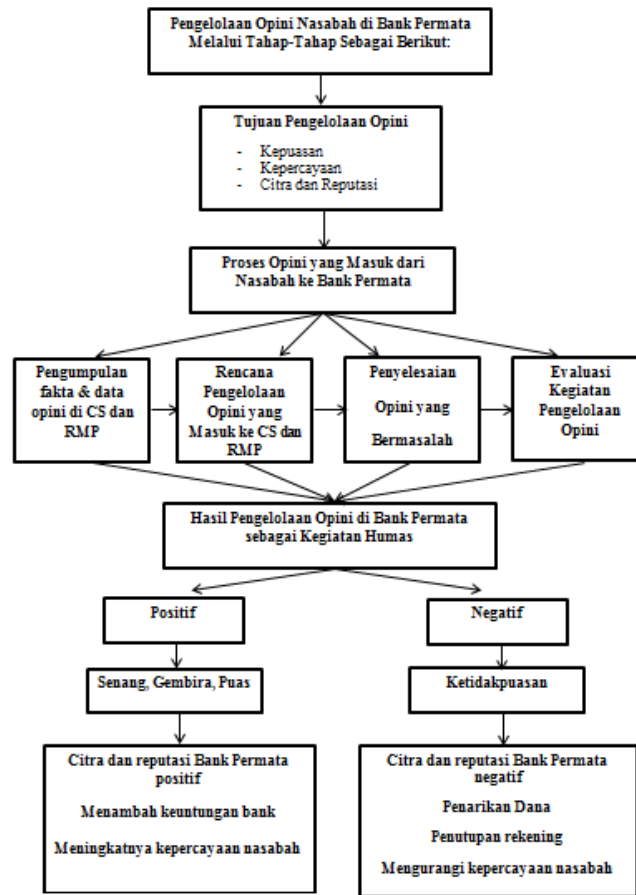
Proses ketiga adalah proses penyelesaian opini yang bermasalah. Pusat akan memberikan respon dan solusi untuk penyelesaiannya. RMP dan CS akan mengetahui apa yang diinginkan setelah keluhan dan komplain dari nasabah masuk ke bank. Selain itu, pihak bank akan memberikan pengertian pada nasabah apa yang sedang terjadi dan bagaimana solusi untuk keluhan dan komplainnya. Dalam penyelesaiannya, pihak bank dapat menyelesaikan langsung komplain ditempat apabila memang tidak memerlukan bantuan dari pusat. Namun untuk beberapa kasus yang membutuhkan

bantuan dari pusat, biasanya memiliki SLA (*Service Level Agreement*) yang berlaku. Proses keempat adalah evaluasi kegiatan pengelolaan opini. Dalam proses ini, evaluasi dilakukan setiap pagi pada kegiatan *welcome briefing* sebelum waktu kerja di mulai. Pada *welcome briefing*, evaluasi yang dilakukan yaitu *Customer Service sharing* mengenai nasabah yang dilayani seperti apa. *Sharing* juga dapat dilakukan dengan sesama *Customer Service*.

Hasil Pengelolaan Opini di Bank Permata sebagai Kegiatan Humas

Hasil dari pengelolaan opini nasabah yang berdampak positif akan menimbulkan rasa senang, gembira, dan puas pada nasabah atas pelayanan dan program yang telah diberikan oleh Bank Permata Cabang Menara Kadin Jakarta. Hal ini akan memberikan dampak pada citra dan reputasi Bank Permata yang turut positif. Di sisi lain, hasil pengelolaan opini yang baik dan benar sehingga berdampak positif akan menambah keuntungan bank karena semakin banyaknya nasabah yang mempercayakan Bank Permata sebagai jasa pelayanan perbankan. Dalam hal ini, tentu saja kepercayaan nasabah merupakan hasil dari pengelolaan opini juga yang berdampak positif juga karena kepercayaan nasabah meningkat dengan segala upaya dari karyawan bank .

Namun, respon nasabah terhadap pelayanan dari Bank Permata Cabang Menara Kadin Jakarta tidak selalu positif. Keluhan dan komplain terus masuk dengan kasus dan opini maupun komplain atau keluhan yang berbeda-beda pada setiap nasabahnya yang dapat menimbulkan kerugian terhadap bank sebab adanya ketidakpuasan dari nasabah. Citra yang negatif akan merugikan bank hingga menurunkan atau menghilangkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Permata. Komplain yang masuk dapat mempengaruhi juga reputasi bank menjadi turun. Hal ini dapat berujung pada penarikan dan penutupan rekening oleh nasabah sehingga mereka tidak lagi menggunakan jasa pelayanan perbankan dari Bank Permata.



Gambar 1. Bagan Hasil Penelitian

D. Kesimpulan

1. Tujuan Kegiatan Pengelolaan Opini di Bank Permata
Berdasarkan hasil penelitian, tujuan dari kegiatan pengelolaan opini yang masuk dari nasabah di Bank Permata adalah untuk memuaskan nasabah akan tersampainya dan terselesaikannya opini dan keluhan maupun keluhan sehingga kepuasan yang terus menerus diterima nasabah akan menjadi sebuah kepercayaan nasabah terhadap bank. Kepercayaan nasabah akan memberikan pandangan bagi nasabah bahwa Bank Permata merupakan tempat yang aman sehingga citra dan reputasi bank akan tetap terjaga dan terus meningkat.
2. Proses Pengelolaan Opini yang Masuk dari Nasabah ke Bank Permata
Berdasarkan hasil penelitian, proses pengelolaan opini yang masuk dari nasabah ke dalam Bank Permata dibagi menjadi 4 (empat) tahapan, yaitu pengumpulan data dan fakta opini di *Customer Service (CS)* dan *Relationship Marketing Priority (RMP)*, rencana pengelolaan opini yang masuk ke *Customer Service (CS)* dan *Relationship Marketing Priority (RMP)*, penyelesaian opini yang bermasalah, serta evaluasi kegiatan pengelolaan opini.
3. Hasil Pengelolaan Opini di Bank Permata sebagai Kegiatan Humas
Berdasarkan hasil penelitian, hasil pengelolaan opini di Bank Permata sebagai

kegiatan humas berdampak negatif dan positif. Hasil pengelolaan opini yang berdampak positif, akan membuat nasabah merasa senang, gembira, dan puas sehingga hal ini akan menguntungkan Bank Permata. Keuntungan bagi Bank Permata adalah citra dan reputasi Bank Permata akan baik, menambah keuntungan bank dalam segi perbankan, serta meningkatnya kepercayaan nasabah. Sedangkan hasil pengelolaan opini yang berdampak negatif akan menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah. Hal ini menimbulkan kerugian bagi Bank Permata yaitu citra dan reputasi Bank Permata negatif, penarikan dana dan penutupan rekening oleh nasabah, serta mengurangi kepercayaan nasabah terhadap Bank Permata.

Daftar Pustaka

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebagai Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Jakarta: Widya Padjadjaran.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Denzin, Y. S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktik Riset Komunikasi: disertai Contoh Praktik Riset Media, Public relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.
- Morissan, M. A. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.
- Rudy, T. May. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, E. Ardianto. 2016. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U – LPPM UNISBA.

Sumber lain:

Wawancara dengan Kartika Purnamasari selaku Customer Service Bank Permata

Cabang Menara Kadin Jakarta.

Wawancara dengan Vina Disasmita selaku Relationship Marketing Priority Bank Permata Cabang Menara Kadin Jakarta.

www.permatabank.com diakses pada tanggal 9 April 2018.

www.rumah.com diakses pada tanggal 28 April 2018.

Sabur, Betty RF. 2008. Televisi Publik: Kajian tentang Opini Masyarakat Kota Bandung mengenai TV Publik. *Mediator*. 9 (2). 271-280.

(<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1114/682>) diakses pada Selasa, 7 Agustus 2018 pukul 08.17 WIB)