

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Peranan *Customer relation* bagi Kantor Pertanahan kota Surabaya II sangat penting dan karena tugasnya akan selalu berhubungan langsung dengan pemohon. Menjadi seorang *Customer relation* merupakan mencerminkan citra Badan Pertanahan Nasional. Dengan total 3 orang karyawan yang bekerja sebagai *customer relation*, diharapkan mampu membantu, memberikan segala informasi yang ditanyakan oleh pemohon. Kegiatan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II yang dilakukan tidak lepas dari prosedur kerja seorang *customer relation* itu sendiri.

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Customer Relation* di Badan Pertanahan Kota Surabaya II adalah membantu para pemohon dalam mencari posisi terakhir dokumen sertifikat tanah dengan cara menggunakan website resmi milik BPN dengan memasukan nomor berkas dan juga tahun berkas maka akan muncul dimana posisi terakhir berkas, jam, tanggal, dan juga hari. Kemudian kami memberitahukan kepada pemohon dimana letak terakhir berkas dan memberikan nomor telfon karyawan yang memegang berkas tersebut untuk dihubungi oleh para pemohon dan menanyakan kapan berkas akan selesai.

IV.2 Saran

Kantor Pertanahan kota Surabaya II lebih meningkatkan kualitas pelayanan secara cepat, tepat, dan akurat terutama dibagian *Customer relation* sehingga tidak terdapat antrian. Sebagai bagian dari pemerintah daerah hendak bisa memberikan mutu dan kualitas pelayanan yang bagus dan memberikan kenyamanan bagi pemohon. Berusahalah untuk selalu senyum ramah dalam melayani pemohon. Kantor Pertanahan kota Surabaya II harus lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas karyawan supaya lebih bagus lagi dalam memberikan kepuasan pelayanan guna dan tujuan untuk kemajuan Badan Pertanahan Nasional.

DAFTAR PUSTAKA

E-book

- Buttle, Francis & Maklan, Stan. (2015) *Customer Relationship Mangement: Concepts and Tehnologies (3rd ed)*. Stoodleigh: Florence Production. 4
- Bacal, Robert. (2005) *Perfect Phrases for Customer relation: 101 Customer relation Training Scripts for Handling Any Situation*. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc. 9-10
- Goodman, John A. (2009). *Strategic Customer relation: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Pro fits*. New York: American management Association. 55
- Boden, Angela. (2001). *Handling Complaints Pocketbook*. United Kingdom: Management Pocketbooks Ltd 20
- Wilkinson, Timothy J. & Thomas, Andrew R. (2007). *Marketing In The 21st Century*. London: Preger Perspective. 212
- Evenson, Renee. (2005). *Customer Service Training 101*. America: American Management Association. 104

Jurnal

- Reza, Muhammad. (2018). Hubungan Komunikasi Intrrpersonal Customer Service Dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Belawn Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7211/3454>
- Prayoga, Dio. (2015). Fungsi Komunikasi Antarpribadi *Customer Relation* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Penabung Di PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Sudirman Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2005>
- Dj, Yunni & Ristyanadi B. (2018). Analisis Pelayanan CS (Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon Di Sukodadi Lamongan. Jurnal EKBIS. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/141>

- Hariyanti, Puji &Utari, Rahmy. (2013). Pengaruh Aktivitas *Customer Relation* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. Jurnal Komunikasi. <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6467>
- Dyantina, Ovi, Afrina, Mira, Ibrahim, Ali. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (studi kasus pada sistem informasi pemasaran di toko yen-yen). Jurnal Sistem Informasi. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/1274>