

Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Costumer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang

Prattia Arizzan Nurbany¹, Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
prattiaa@telkomuniversity.ac.id¹, dsoedarsono@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Komunikasi Interpersonal *Costumer Service* terhadap Kepuasan Nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Costumer Service* terhadap kepuasan nasabah di bank bjb Kantor Cabang Sumedang. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan metode survey menggunakan Google Form. Sampel yang diambil menggunakan *Non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 orang dengan karakteristik merupakan nasabah bank bjb Kantor Cabang Sumedang. Selanjutnya, Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Sehingga, berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis adalah terdapat pengaruh pada Komunikasi *Interpersonal Costumer Service* terhadap kepuasan bank bjb Kantor Cabang Sumedang. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa sub-variabel *supportiveness* memiliki pengaruh paling besar pada variable Komunikasi Interpersonal. Sedangkan pada variable Kepuasan Nasabah, dimensi Pelayanan yang sesuai memiliki pengaruh paling besar daripada ketiga dimensi lainnya.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, *Costumer Service*, Kepuasan Nasabah

Abstract

This study discusses the influence of Costumer Service Interpersonal Communication on customers of bank bjb Sumedang Branch Office. The purpose of this study was to determine the effect of interpersonal communication performed by customer service on customer satisfaction at bank bjb Sumedang Branch Office. This research is a research using quantitative methods, with data collection techniques with survey methods using Google Form. The sample was taken using non-probability sampling with purposive sampling type with a total number of responses are 100 people with the characteristics of being customers of bank bjb Sumedang branch office. Furthermore, the data analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM). Based on the results of testing the hypothesis, there is an influence on Interpersonal Customer Service Communication on customer satisfaction of bank bjb Sumedang branch office. The results of this study showed that the sub-variable supportiveness had the greatest influence on the Interpersonal Communication variable. Meanwhile, on the variable Costumer Satisfaction, the appropriate service dimension has the greatest influence than the other dimensions.

Keywords: Interpersonal Communication, Costumer Service, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah sebuah kegiatan yang selalu dilakukan oleh manusia untuk menjalankan berbagai aktifitas sehari-harinya. Sebagian besar kegiatan manusia tidak luput dari komunikasi. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang dapat dipahami oleh individu yang terlibat. Sedangkan komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah percakapan antara seorang individu dengan individu lain baik melalui media perantara maupun tanpa melalui media perantara. Setiap individu pasti melakukan komunikasi interpersonal untuk menjalankan aktifitas sehari-harinya, maka dari itu aktifitas seorang individu tidak luput dari kegiatan komunikasi interpersonal sehingga individu tersebut harus dapat melakukan komunikasi interpersonal dengan baik.

Dalam dunia perbankan, kegiatan komunikasi interpersonal yang baik sangat dibutuhkan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah karena berhubungan dengan kepuasan nasabah terhadap bank itu sendiri. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. atau yang lebih dikenal dengan bank bjb adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan

Banten. Salah satu misi dari bank bjb adalah memberikan layanan terbaik kepada nasabah, maka dari itu, seluruh *staff*, terutama *staff* pada bagian *front liner*, diwajibkan untuk memberikan pelayanan prima kepada para nasabah. Pada bagian ini, *Costumer Service* memegang peranan yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena *Costumer Service* berhubungan langsung dengan masalah atau keluhan yang dialami oleh nasabah. Maka dari itu, *Costumer Service* harus memiliki *skill* Komunikasi Interpersonal yang baik agar dapat memahami masalah yang dialami oleh nasabah dan memberikan solusi secara cepat, tepat dan ramah terhadap nasabah sehingga nasabah akan merasa puas.

Menurut ulasan yang terdapat pada *google review* mengenai bank bjb Kantor Cabang Sumedang, terdapat seorang *user* memberikan ulasan “Bagian survey & informasi kurang dalam memberikan pelayanan” yang menunjukkan bahwa beliau merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Costumer Service* bank bjb Kantor Cabang Sumedang dalam memberikan informasi kepada nasabah. Padahal, kepuasan nasabah adalah salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh bank bjb Kantor Cabang Sumedang. Berdasarkan ulasan tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat masalah yang terjadi antara *Costumer Service* dengan nasabah di bank bjb Kantor Cabang Sumedang, salah satunya adalah sering terjadinya komunikasi interpersonal yang belum efektif antara *Costumer Service* dengan nasabah. Kegiatan Komunikasi Interpersonal yang baik sangat dibutuhkan disini agar isi pesan yang ingin disampaikan oleh *Costumer Service* dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah untuk memberikan solusi atas kendala yang sedang dialami oleh nasabah.

Berdasarkan wawancara pra-reset dengan Ajeng Ayu Larasati yang merupakan salah seorang *Costumer Service* di bank bjb Kantor Cabang Sumedang, salah satu penyebab terjadinya komunikasi interpersonal yang belum efektif antara *Costumer Service* dengan nasabah adalah seringkali nasabah tidak mendengarkan dengan baik informasi yang diberikan oleh *Costumer Service* sehingga menimbulkan kesalahan persepsi di antara keduanya. Hal ini pernah terjadi ketika *Costumer Service* telah menjelaskan informasi bahwa saldo setoran minimal pembukaan saldo rekening sebesar Rp.50,000,00, pada awalnya nasabah mengiyakan namun ketika waktunya memberikan setoran tunai nasabah tersebut tidak membawa uang untuk melakukan setoran pembukaan akun.

Selain itu, contoh kejadian lainnya adalah pernah ada nasabah dengan umur yang relatif sudah tua dan mengalami kendala ketika melakukan transfer antar bank dan ingin menarik kembali uang tersebut karena terkendala suatu hal. Ajeng selaku *Costumer Service* memberikan pengertian kepada nasabah tersebut agar bersedia untuk menunggu beberapa saat sampai uang tersebut dapat dikembalikan kepada nasabah itu sesuai dengan prosedur. Namun, nasabah tersebut memberikan respon dan tanggapan yang kurang baik dan malah marah-marah dan merasa tidak puas dengan layanan *Costumer Service* bank bjb Kantor Cabang Sumedang tersebut.

Berdasarkan terjadinya hal tersebut dapat memberikan pengaruh buruk terhadap bank bjb Kantor Cabang Sumedang, diantaranya adalah memberikan rasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan meskipun layanan yang telah diberikan oleh pihak bank bjb Kantor Cabang Sumedang dirasa sudah maksimal. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Belindha Putri Purwatiningrum dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT BCA TBK KCP Kopo Bandung” yang memiliki hasil bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian terdahulu lainnya yang telah dilakukan oleh Octaviani Hardianti dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda” yang memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Costumer Service* terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal antara *Costumer Service* dengan nasabah bank bjb Kantor Cabang Sumedang belum berjalan dengan baik. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Costumer Service* terhadap Kepuasan Nasabah di bank bjb Kantor Cabang Sumedang.”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan di atas, peneliti menarik rumusan masalah yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Nasa- bah bank bjb Kantor Cabang Sumedang?”

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi inter- personal *costumer service* terhadap kepuasan nasabah bank **bjb** Kantor Cabang Sumedang.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Interpersonal

Definisi komunikasi secara *etimologis* berasal dari kata *communication* yang memiliki arti makna yang sama dalam suatu hal. Maka dari itu, komunikasi hanya dapat berlangsung apabila kedua pihak memiliki tujuan dan kepentingan sama yang kemudian menghasilkan *feedback* dari penerima pesan yang langsung diterima secara langsung oleh pengirim pesan. Selain definisi tersebut, definisi lain dari komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mengubah perilaku, sikap. Dalam komunikasi, dibutuhkan adanya hubungan *feedback* atau umpan balik dari komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima pesan.

Menurut R. Wayne Pace dalam Hafield Cangara, Komunikasi antarpribadi atau *Communication Interpersonal* adalah sebuah proses komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih baik secara langsung maupun tidak langsung dan komunikator dapat mengirim pesan dengan baik kepada komunikan dan komunikan dapat merespon pesan dari komunikator tersebut secara langsung. Komunikasi Interpersonal dapat terjadi secara verbal maupun non-verbal, dalam komunikasi interpersonal harus melingkupi dua unsur penting dalam komunikasi, yaitu isi pesan dan bagaimana isi pesan itu disampaikan secara verbal atau non-verbal.

B. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Widjaja pada bukunya yang berjudul "*Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*", terdapat enam tujuan dari komunikasi interpersonal yang wajib dipelajari, diantaranya yaitu:

- a) Mengenal diri sendiri dan orang lain : Ketika melakukan komunikasi interpersonal, kita mendapatkan kesempatan untuk lebih mengenal diri sendiri atau orang lain, karena kita dapat berbincang dengan orang lain mengenai diri kita sendiri. Maka dari itu, kita dapat mengenal diri sendiri dari perspektif kita sendiri tentang perilaku dan sikap kita.
- b) Mengetahui dunia luar : Dengan melakukan komunikasi antarpribadi, kita dapat memahami informasi yang ada di lingkungan kita. Pada dasarnya, sebagian besar informasi diperoleh dari komunikasi antarpribadi yang kita lakukan sehari-hari.
- c) Membuat hubungan menjadi lebih memiliki makna : Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi sosial dengan sesamanya. Manusia melakukan komunikasi antarpribadi untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan sesama manusia agar tetap menjalin hubungan yang baik di lingkungannya.
- d) Mengubah sikap dan perilaku : Dengan melakukan komunikasi antarpribadi, kita seringkali memberikan persuasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu. Contohnya adalah memberi informasi mengenai larangan dan kewajiban yang harus dilakukan seorang individu agar dapat diterima dalam kalangan masyarakat.
- e) Bermain dan mencari hiburan : Hiburan identik dengan kegiatan yang memberikan kesenangan bagi seorang individu. Manusia melakukan komunikasi antarpribadi untuk memberikan hiburan bagi dirinya sendiri atau orang lain. Salah satu contoh sederhananya adalah bercerita mengenai kejadian lucu di masa lalu, bercerita mengenai pengalaman *weekend*, dan lain-lain.
- f) Membantu orang lain : Manusia seringkali membutuhkan saran dari orang lain untuk menyelesaikan masalahnya, maka dari itu salah satu tujuan dari komunikasi antarpribadi adalah untuk membantu orang lain

C. Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut De Vito (1997: 259-264), terdapat lima indikator dalam efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu ;

- a. Keterbukaan (*openess*) : Pada indikator ini merujuk pada sikap yang dapat mengakui masukan dari orang lain, dan memiliki kemauan untuk memberikan informasi kepada orang lain. Dengan kata lain, keterbukaan adalah sikap terbuka seseorang yang dapat menerima pendapat orang lain.
- b. Empati (*empathy*) : Empati adalah perilaku individu yang dapat mengerti dan ikut merasakan perasaan yang dirasakan oleh orang lain, serta ikut merasakan bagaimana rasanya menjadi orang tersebut. Individu yang memiliki sikap ini dapat lebih mudah untuk memahami perasaan dan sikap dari orang lain serta dapat memberikan motivasi kepada orang lain.
- c. Sikap Mendukung (*supportive*) : Kedua pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki sikap saling mendukung atau *feedback* agar terciptanya komunikasi terbuka diantara keduanya.
- d. Sikap Positif (*positiveness*) : Sikap positif adalah sikap timbal balik atau *feedback* positif yang ditunjukkan oleh komunikan yang terlibat dalam komunikasi interpersonal ketika telah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- e. Kesetaraan (*equality*) : Kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal memiliki sikap saling menghargai satu sama lain, dan tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan sehingga komunikasi interpersonal yang terjadi diantaranya keduanya dianggap efektif.

D. Costumer Service

Costumer Service adalah pelayanan yang diberikan oleh suatu bank untuk nasabahnya yang memiliki tugas untuk melayani dan memberikan informasi kepada nasabah atas produk atau layanan jasa yang ada pada bank tersebut. Menurut Kasmir (2005) pada buku *Etika Costumer Service*, *Costumer Service* adalah aktifitas yang dilakukan untuk memberikan kepuasan nasabah, *Costumer Service* memiliki peranan yang penting dalam melakukan pelayanan kepada nasabah sehingga berhubungan langsung dengan kepuasan nasabah. Di dunia perbankan seorang *Costumer Service* memiliki kewajiban untuk melayani nasabah dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Seorang *Costumer Service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah harus selalu berusaha menarik perhatian nasabah dan memuaskan hati nasabah agar nasabah tersebut merasa puas menggunakan layanan jasa dari bank yang bersangkutan. Apabila seorang *Costumer Service* tidak menjalankan kewajibannya dengan benar, maka reputasi dari bank tersebut pun akan terancam. Selain itu, tugas dari *Costumer Service* adalah menjaga hubungan baik dengan nasabah agar nasabah tersebut tetap menggunakan layanan jasa dari bank tersebut tidak pindah ke bank lainnya. (Kasmir, 2005, Pemasaran Bank.

E. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah hal penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan dalam bidang perbankan. Produk barang atau layanan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah akan menghasilkan reputasi yang baik terhadap merk dari barang atau layanan jasa tersebut. Begitupun sebaliknya, jika nasabah merasa kurang puas dengan barang atau jasa yang digunakan, maka reputasi suatu produk barang atau layanan jasa tersebut dinilai buruk sehingga mereka akan berpindah ke produk dan layanan jasa dari bank lain yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan nasabah adalah perasaan seorang nasabah baik itu senang atau kecewa ketika telah menggunakan produk atau sebuah layanan yang digunakan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Apabila nasabah merasa bahwa produk barang atau layanan jasa yang dipakai tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa kecewa. Begitupun sebaliknya, apabila nasabah merasa produk barang atau layanan jasa yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan, nasabah akan merasa senang, dan apabila produk barang atau layanan jasa yang diberikan melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa sangat puas atau senang. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, diantaranya yaitu : menggunakan jasa itu kembali, pelanggan memberikan rekomendasi jasa yang ia pakai kepada orang lain, pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan pelanggan tidak pernah mengeluh.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan Google Form. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah bank **bjb** Kantor Cabang Sumedang dan menentukan sample menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling sehingga didapatkan jumlah 100 orang responden untuk mengisi kuisioner yang dibagikan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti harus melakukan uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Agar dapat diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, dapat ditinjau dari nilai t-table atau critical ratio (cr) dalam software AMOS. Jika nilai dari t-tabel atau critical ratio (cr) lebih dari atau sama dengan 1,96 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Namun, jika nilai critical ratio (cr) kurang dari atau sama dengan 1,96 maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Tabel 1(a) Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	T Hitung	T Tabel	Keterangan
H1	Komunikasi Interpersonal Costumer Service	.127	6.692	1.966	H1 diterima

(sumber: olahan penulis,2022)

Berdasarkan tabel diatas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai t- hitung atau critical ratio lebih besar daripada t-tabel. Dari hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh komunikasi interpersonal Costumer Service terhadap kepuasan nasabah maka mendapatkan hasil nilai critical ratio 6.692 dengan nilai p nol disimbolkan dengan (***) . Maka dari itu, dengan nilai critical ratio lebih dari atau sama dengan 1,966 dan p kurang dari 0,05 sehingga H0 ditolak, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini

yang menyatakan bahwa “Komunikasi Interpersonal Costumer Service bank bjb Kantor Cabang Sumedang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.” Diterima

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh *Costumer Service* bank bjb Kantor Cabang Sumedang terhadap kepuasan nasabah. Terdapat variable independent satu variable independen yaitu Komunikasi Interpersonal, dan variable dependen, yaitu kepuasan nasabah. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *costumer service* bank bjb sumedang memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dalam variable komunikasi interpersonal memiliki 5 sub-variabel didalamnya, diantaranya yaitu *openess*, *empathy*, *supportiveness*, *positiveness*, dan *equality*. Dari 5 sub-variabel tersebut, seorang *Costumer Service* harus memperhatikan sub-variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini, sub-variabel *supportiveness*, lalu diikuti oleh sub-variabel *positiveness*, *equality*, *empathy*, dan *openess*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 1(b) Hasil Estimate Sub-Variabel Komunikasi Interpersonal

	Estimate
Komunikasi Interpersonal -> <i>Supportiveness</i>	1,048
Komunikasi Interpersonal -> <i>Positiveness</i>	1,019
Komunikasi Interpersonal -> <i>Equality</i>	0,966
Komunikasi Interpersonal -> <i>Empathy</i>	0,958
Komunikasi Interpersonal -> <i>Openess</i>	0,898

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, sub-variabel *supportiveness* dalam variabel komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang paling besar diantara sub-variabel lainnya dengan nilai sebesar 1,048. Menurut De Vito dalam Efektifitas Komunikasi Interpersonal, *supportiveness* adalah adanya sikap saling mendukung antara keduanya agar terjadi komunikasi yang terbuka antara *Costumer Service* dengan nasabah. Yang dimaksud saling mendukung disini adalah adanya tanggapan yang baik dari kedua belah pihak yang melakukan komunikasi interpersonal. *Costumer Service* sebagai pihak yang memberikan informasi dan edukasi harus mengolah kata dengan baik dan benar agar nasabah mengerti akan informasi yang diberikan oleh *Costumer Service* untuk menghindari terjadinya salah persepsi diantara keduanya. Sub-variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang kedua adalah *positiveness*, *positiveness* atau sikap positif adalah sikap timbal balik atau *feedback* positif yang ditunjukkan oleh komunikasi yang terlibat dalam komunikasi interpersonal ketika telah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikasi. Hasil ini sesuai berdasarkan hasil dari wawancara antara penulis dengan salah satu *Costumer Service* bank bjb Kantor Cabang Sumedang, yaitu Ajeng Ayu Larasati. Ketika sedang melakukan komunikasi interpersonal dengan nasabah, beliau mengatakan bahwa *Costumer Service* harus memberikan sikap positif, seperti contohnya adalah meminta maaf atas ketidaknyaman yang dirasakan oleh nasabah, meminta maaf apabila telah membuat nasabah menunggu, dan lain sebagainya. Kemudian sub-variabel *equality*, definisi dari *equality* adalah sikap saling menghargai antara kedua belah pihak yang melakukan komunikasi interpersonal. Dalam menangani keluhan nasabah, seorang *Costumer Service* memiliki kewajiban untuk mendengarkan keluhan dari nasabah tersebut dan meminta maaf atas terjadinya kendala tersebut, karena menurut hasil wawancara penulis dengan Ajeng Ayu Larasati yang merupakan salah satu *Costumer Service* bank bjb Kantor Cabang Sumedang, nasabah yang pada awalnya mencurahkan keluhannya disertai emosi apabila terus di dengarkan dengan baik, maka pada akhirnya beliau akan menghargai solusi yang diberikan *Costumer Service* untuk mengatasi kendala yang sedang dialaminya. Selanjutnya diikuti oleh sub-variabel *empathy* yang merupakan perilaku individu yang dapat mengerti dan ikut merasakan perasaan yang dirasakan oleh orang lain. Selain memiliki kewajiban untuk mendengarkan keluhan nasabah, seorang *Costumer Service* harus ikut merasakan kendala yang sedang dirasakan oleh nasabah agar dapat memberikan solusi terbaik kepada nasabah. Kemudian sub-variabel yang memiliki pengaruh paling kecil diantara sub-variabel lainnya adalah *openess* yang memiliki definisi sikap terbuka untuk menerima informasi dari orang lain. Nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Costumer Service* apabila sebelum komunikasi interpersonal terjadi diantara keduanya, *Costumer Service* memberikan sambutan kepada nasabah dengan ramah, seperti memberi salam, memperkenalkan diri, dan bersikap ramah agar nasabah merasa nyaman sehingga kepuasan nasabah dapat tercapai.

Tabel 2 © Hasil Estimate Dimensi Kepuasan Nasabah

	Estimate
Kepuasan Nasabah -> Pelayanan Sesuai	1,025
Kepuasan Nasabah -> Keluhan Nasabah	0,984
Kepuasan Nasabah -> Menggunakan Kembali	0,966
Kepuasan Nasabah -> Memberikan Rekomendasi	0,949

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Apabila dilihat dari tabel diatas, dimensi pelayanan yang sesuai memiliki nilai yang paling besar dari ketiga dimensi lainnya yaitu sebesar 1,025. Menurut Kotler & Keller (2016) nasabah akan merasa puas ketika menggunakan layanan jasa yang digunakan apabila layanan jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan ketika menggunakan layanan jasa tersebut. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian dalam penelitian ini bahwa nasabah bank bjb Kantor Cabang Sumedang telah memiliki rasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh *Costumer Service* bank bjb Kantor Cabang Sumedang karena sudah sesuai dengan yang diharapkan. Selain dimensi pelayanan yang sesuai kemudian disusul oleh dimensi nasabah tidak pernah mengeluh, berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis, pada bulan Desember sampai Januari ini belum ada nasabah yang memberikan keluhan mengenai pelayanan yang diberikan *Costumer Service* bank bjb Kantor Cabang Sumedang. Dimensi selanjutnya adalah nasabah menggunakan kembali layanan jasa yang digunakan. Hal ini sejalan dengan jumlah nasabah bank bjb Kantor Cabang Sumedang yang memiliki jumlah nasabah yang selalu meningkat di setiap tahunnya. Dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil diantara dimensi lainnya yaitu nasabah memberikan rekomendasi kepada orang lain, hal ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Costumer Service* bank bjb Kantor Cabang Sumedang, inisiatif dari nasabah untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan bank bjb relatif rendah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Costumer Service* terhadap Kepuasan Nasabah di bank bjb Kantor Cabang Sumedang” kepada 100 orang responden yang merupakan nasabah bank bjb Kantor Cabang Sumedang, dapat diambil kesimpulan dari rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *critical ratio* adalah sebesar 6.692 dengan nilai p adalah nol yang disimbolkan dengan (***)). Maka dari itu, nilai *critical ratio* lebih dari atau sama dengan 1.966 dan p kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa komunikasi interpersonal *Costumer Service* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank bjb Kantor Cabang Sumedang. Pada variable Komunikasi Interpersonal terdapat sub- variabel yang memiliki pengaruh paling besar, yaitu *supportiveness*. Kemudian diikuti oleh keempat sub-variabel lainnya yaitu *positiveness*, *equality*, *empathy*, dan *openess*. Pada variable Kepuasan Nasabah, dimensi yang memiliki pengaruh yang paling besar yaitu pelayanan yang sesuai kemudian diikuti oleh ketiga dimensi lainnya, yaitu nasabah tidak pernah mengeluh, menggunakan kembali layanan jasa yang digunakan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain jasa yang digunakan.

REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir.(2005). *Etika Costumer Service*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kottler & Keller.2006. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua belas, jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono.(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Penerbit Alfabeta
- Wardhani, Jovita Vicka Bayu dan Yudiastuti, Anni dan Pristian, Chrisnanda Yanes.(2021). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Central Asia Cabang Probolinggo*. Jurnal Ilmu Management. Probolinggo
- Widjaja, A.W.haji.(2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta. Rineka Cipta.2000
- Wijanto, S.(2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta:Graha Ilmu