

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN KOMUNIKASI
CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT
BANK BPD SULSELBAR CABANG POLEWALI MANDAR**

OLEH:

DESI MARLENI DL



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2020



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN KOMUNIKASI
CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT
BANK BPD SULSELBAR CABANG POLEWALI MANDAR**

OLEH:

DESI MARLENI DL

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi *Customer Service*
Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Sulsebar
Cabang Polewali Mandar

Nama Mahasiswa : Desi Marleni DL

Nomor Pokok : E311 13 327

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Makassar, 10 Agustus 2020

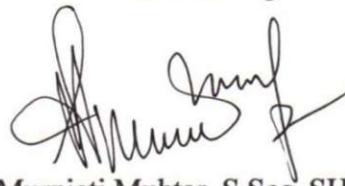
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Arianto, S.Sos.,M.Si
NIP. 19730730 200312 1002

Pembimbing II



Sitti Murniati Muhtar, S.Sos.,SH,M.I.Kom
NIP. 19661013 200003 2001

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr.H.Moeh. Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 19631210 199103 1002





UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Desi Marleni DL

Nomor Induk Mahasiswa : E311 13 327

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Sulsebar Cabang Polewali Mandar”** adalah **BENAR** merupakan hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar.

Makassar, 31 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Desi Marleni DL

NIM. E31113327



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala lipahan kasih karunia serta rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sebagai lulusan dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Drs.Sausiono, S.Sos.MH, dan Nelce Rambulangi, S.Pd. Terima kasih atas kepercayaan, kesabaran serta kelembutan hati yang senantiasa menjadi motivasi bagi penulis dalam menjalani kehidupan.
2. Kepada kakak tercinta Jayanti Arthasari Siono,S.Tr.Par dengan segala perhatian dan omelannya yang menjadi pengingat bagi penulis untuk segera menyelesaikan studi, serta kedua adik tercinta Chessa Tri Utami Siono dan Brilyan Galang Rambulangi yang selalu siap direpotkan saat penulis membutuhkan partner penelitian dan penyemangat.
3. Saudara terkasih, Yeyen Febrian yang tidak pernah lupa mengingatkan penulis akan *deadline* penyelesaian skripsi, yang senantiasa siap direpotkan saat penulis membutuhkan buku referensi maupun hiburan saat penulis merasa



4. Kepada om Thomas, tante Suka, Adik Chris John, Adik Yoel yang selama kurang lebih 4 tahun bersedia menampung penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan skripsi.
5. Kepada segenap *member* Sarana Family, yang tidak pernah berhenti berbagi kisah-kisah menarik yang menjadi penyemangat dalam melewati masa-masa menjadi mahasiswa hingga proses penyusunan tugas akhir.
6. Liku, kakak Srye, Soul Wiwie, neng Sri yang tidak pernah meninggalkan serta selalu ada saat penulis membutuhkan tempat cerita berbagi resah serta senantiasa siap menyumbangkan pikiran dan tunjangan finansial saat masa kritis penulis.
7. Anggota grup *whatsapp* Pejuang Skripsi, yang tidak pernah berhenti mengingatkan dan membantu penulis dalam masa perjuangan mengahiri masa perkuliahan ini.
8. Bapak Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si, selaku ketua departemen Ilmu Komunikasi, dan Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku sekretaris departemen Ilmu Komunikasi, atas segala kebaikan hati dan kebijaksanaannya yang telah diberikan.
9. Pembimbing I Bapak Dr. Arianto, S.Sos., M.Si dan Pembimbing II Ibu Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., SH., M.I.Kom, atas segala bantuan, bimbingan, arahan serta dukungannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini mulai dari awal penyusunannya hingga akhir.



...ruh dosen, Jurusan Ilmu Komunikasi atas segala ilmu, nasehat dan arahan yang telah diberikan.

11. Kepada pegawai Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi, Ibu Satima,S.Sos., Ibu Nuraidah dan Bapak Herman yang dalam perjalanan penulis sebagai mahasiswa selalu siap sedia direpotkan dengan segala urusan administrasi penulis.
12. BRITICAL 2013, Teman angkatan, teman proses hingga tahun ketujuh penulis. Terima kasih untuk cerita dan kenangan yang menyenangkan. Karena sejauh apapun kita melangkah rumah selalu menjadi tempat tujuan kembali.
13. KOSMIK. Tempat proses, tempat belajar, tempat menjalin ikatan erat, tempat kita bertemu dan membangun cerita. Salam Biru Merah.
14. Teman-teman KKN Gel. 99 Desa Balassuka Kab. Gowa, Mifta, Wilda, Uci, Riatna, Doli, Abdul, Abrar dan Jamil. Terima kasih untuk 40 hari, waktu yang penulis rasa cukup untuk membuktikan bahwa untuk menjadi saudara kita tidak perlu satu DNA.
15. Pimpinan, Kepala Seksi hingga setiap Karyawan Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar atas bantuan dan kerjasamanya telah mengizinkan penulis untuk meneliti di PT Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar.

Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segalanya.

Makassar, 10 Agustus 2020

Penulis



ABSTRAK

DESI MARLENI DL. *Pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar (Dibimbing oleh Arianto dan Sitti Murniati Muhtar).*

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui bagaimana tingkat Kualitas Layanan Komunikasi Customer Service PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar. (2) Untuk mengetahui bagaimana tingkat Kepuasan Nasabah Customer Service PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar. (3) Untuk menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi seorang *Customer Service* terhadap kepuasan para nasabah PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan memilih responden dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 377 responden yang terdiri dari nasabah aktif Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar.

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa nilai R sebesar 0,970 menunjukkan hubungan antara variabel kualitas layanan komunikasi *customer service* dengan kepuasan nasabah adalah sangat kuat, dengan R^2 sebesar 0,940 menunjukkan kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 94%, sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel kualitas layanan komunikasi *customer service* dalam penelitian ini, dan nilai t_{hitung} sebesar $76,707 >$ nilai t_{tabel} 1,966 serta nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesa penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas layanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar” diterima.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Komunikasi, *Customer Service*, Kepuasan



ABSTRACT

DESI MARLENI DL. *The Effect of Communication Services Quality of Customer Service on Customer Satisfaction at PT Bank BPD Sulselbar Polewali Mandar Branch (Supervised by Arianto and Sitti Murniati Muhtar).*

The objectives of this study are: (1) To find out how the level of Quality of Communication Services Customer Service PT. Bank BPD Sulselbar Polewali Mandar branch. (2) To find out how the level of Customer Satisfaction Customer Service at PT. Bank BPD Sulselbar Polewali Mandar branch. (3) To analyze and describe how the influence of the Quality of Communication Services of a Customer Service on customer satisfaction at PT. Bank BPD Sulselbar Polewali Mandar branch.

This study uses a quantitative approach, and the analysis used a simple linear regression analysis. The sampling technique used was purposive sampling by selecting respondents with certain considerations. In this study, the sample used was 377 respondents consisting of active customers of BPD Sulselbar, Polewali Mandar Branch.

Based on the results of this study, it proves that the R value of 0.970 shows the correlation between the variable quality of customer service communication and customer satisfaction is very strong, with R² of 0.940 indicating the contribution of the influence of the variable customer service quality to customer satisfaction by 94%, while the remaining 6% influenced by other variables besides the variable quality of customer service communication services in this study, and the t_{count} value of 76.707 > the t_{table} value of 1.966 and the sig value. 0.000 < 0.05.

Thus, the research hypothesis which reads "There is an influence between the quality of customer service communication services on customer satisfaction at Bank BPD Sulselbar Polewali Mandar Branch" is accepted.

Keywords: Quality of Communication Service, Customer Service, Satisfaction



	DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL.....		i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....		iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....		iv
KATA PENGANTAR		v
ABSTRAK		viii
ABSTRACT		ix
DAFTAR ISI.....		x
DAFTAR TABEL.....		xii
DAFTAR GAMBAR		xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....		xiv
BAB I PENDAHULUAN		1
A. Latar Belakang Masalah.....		1
B. Rumusan Masalah		4
C. Tujuan Penelitian.....		5
D. Manfaat Penelitian.....		5
E. Kerangka Konseptual		6
F. Definisi Operasional.....		13
G. Metode Penelitian.....		14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		25
A. Pengertian Komunikasi		25
B. Unsur-unsur Komunikasi		27
C. Proses komunikasi.....		29
D. Pengertian Kualitas Pelayanan		35
E. Definisi Kepuasan		37
F. Gambaran Umum Lokasi Penelitian		39



A. Sejarah PT Bank Sulselbar Cabang Polewali	39
B. Visi dan Misi Perusahaan	40
C. Logo PT Bank Sulselbar Tbk.	41
D. Produk-produk yang ditawarkan	42
E. Struktur organisasi Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Identitas Responden	53
B. Deskripsi Variabel Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar	56
C. Uji Kualitas Data	62
D. Pengujian Hipotesis	65
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	14
Tabel 1.2 Tabel Krijcie	16
Tabel 1.3 Interval Kelas	21
Tabel 1.4 Pedoman Interpretasi Hasil Pengaruh (beta).....	23
Tabel 4.1 Gambaran Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Gambaran Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Gambaran Pendidikan Responden	55
Tabel 4.4 Gambaran Lama Menjadi Nasabah.....	55
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Keterbukaan.....	57
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Sikap Mendukung.....	58
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Sikap Positif.....	58
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Kesetaraan	59
Tabel 4.9 Deskriptif Statistik Penilaian Rata-rata Variabel (X).....	59
Tabel 4.10 Distribusi Variabel Kepuasan Nasabah.....	61
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik Penilaian Rata-rata Variabel (Y).....	61
Tabel 4.12 Validasi Data.....	63
Tabel 4.13 Reliabilitas Data.....	64
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.15 Uji t	66
Tabel 4.16 Coefficient Beta	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pola Komunikasi Antar Pribadi, Gamble dan Gamble.....	8
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	12
Gambar 2.1 Proses Komunikasi	33
Gambar 3.1 Logo PT Bank Sulselbar	41
Gambar 3.2 Jasa Bank Sulselbar	49
Gambar 3.3 Garansi Bank Sulselbar	50
Gambar 3.4 Struktur Organisasi PT Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar ...	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Output SPSS 25	76
Lampiran 3 Gambar Dokumentasi	95
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian	96
Lampiran 5 Riwayat Hidup	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Segala hal yang dilakukan dalam menjalani kehidupan, tentu memerlukan proses komunikasi saat melakukannya. Sehingga terkadang manusia cenderung menganggap bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang biasa saja, sebab setiap manusia dapat melakukannya tanpa harus mempelajarinya terlebih dahulu. Namun, jika mempelajari proses komunikasi itu lebih jauh, maka akan ditemukan beberapa hal yang penting contohnya yang sering terjadi ialah *miss communication* atau kegagalan dalam proses komunikasi yang dapat diakibatkan oleh beberapa hal misalnya perbedaan persepsi, perbedaan bahasa, bahkan *noise* atau gangguan saat melakukan proses komunikasi, contoh kebisingan saat berkomunikasi di tempat ramai. Lebih jauh lagi, komunikasi dapat mempengaruhi capaian seseorang dalam melakukan sesuatu.

Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karir mereka, banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Kalimat ini merupakan pendapat dari seorang guru besar ilmu komunikasi. Dimana jika menelaah lebih dalam dan membandingkannya dengan keadaan yang dialami sehari-hari, maka pasti akan a bahwa kalimat ini memang pantas untuk menggambarkannya. Tidak un unsur dalam kehidupan manusia yang dapat terlepas dari proses



komunikasi, entah itu komunikasi antara individu, kelompok, organisasi, antar budaya, secara massa, dan lain sebagainya. Sehingga, sebuah proses komunikasi selalu menjadi hal yang penting dan seru untuk ditelaah lebih dalam.

Termasuk dalam dunia perbankan hingga saat ini, perkembangan dan persaingan terus mengalami peningkatan baik secara nasional maupun global. Sehingga setiap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan harus sesuai dengan standar yang ditetapkan sebelumnya disamping harus terus mengalami perkembangan serta peningkatan kualitas.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, setiap perusahaan perbankan diharapkan mengetahui bahwa komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan komunikasi dapat menjadi sarana peningkatan kepuasan nasabah maupun sebaliknya dapat menjadi sarana yang dapat mengecewakan nasabah. Dengan adanya penetapan standar kualitas layanan baik itu komunikasi maupun layanan keseluruhan yang diterapkan oleh suatu perusahaan perbankan, maka kegiatan transaksi antar nasabah dan karyawan bank diharapkan dapat berjalan dengan baik dan teratur.

Dalam struktur organisasi perusahaan perbankan sendiri, terdapat bagian *frontliner* yang menjadi ujung tombak pelayanan terhadap nasabah dan sebagai pembuat citra baik bagi perusahaan. Salah satu diantaranya ialah *customer*

ce. *Customer service* sendiri adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang



diberikan seseorang. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Sehingga citra diri seorang *customer service* harus sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan, serta senantiasa menjadi hal yang penting untuk terus dievaluasi oleh perusahaan, hingga dapat tercipta kepercayaan dari setiap nasabah.

Peran seorang *customer service* dalam perusahaan perbankan sendiri, tidak sekedar menerima keluhan nasabah namun, lebih dari itu mereka harus siap memberikan jalan keluar serta tanggap dalam mengerti keinginan setiap nasabah yang mereka layani. Tentu saja hal-hal tersebut tidak dapat dilaksanakan secara maksimal jika seorang *customer service* tidak memiliki pengetahuan tentang fungsi dan pentingnya komunikasi dalam layanan.

Hal ini dapat kita rasakan saat melakukan transaksi secara langsung dengan seorang *customer service*, terkadang seorang *customer service* tidak ramah bahkan menggunakan nada bicara yang ketus terhadap nasabahnya, bersikap kurang terbuka sehingga para nasabah merasa ragu atas penjelasan yang diberikan oleh seorang *customer service* dan masih banyak lagi. Pada PT Bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar sendiri, kualitas layanan setiap karyawan, termasuk seorang *customer service* mendapat perhatian yang serius dari perusahaan, hal ini dibuktikan dengan adanya standar pelayanan prima yang ditetapkan oleh perusahaan, serta kegiatan *roleplay* yaitu kegiatan penilaian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh kepala bagian pelayanan

per bulannya, dengan memperhatikan masukan dan saran dari nasabah. Di

Bank Sulselbar sendiri disediakan beberapa pilihan untuk memberi masukan



dan saran kepada bidang pelayanan yakni melalui *smile box, tab* dengan tiga pilihan yakni “Puas” “Biasa” dan “Tidak Puas” yang diletakkan pada bagian depan meja *Customer Service*. Namun pada penerapannya, dirasa masih belum maksimal karena setelah melakukan pengamatan dengan menunjungi ruang pelayanan bank sulsebar cabang polewali, dapat disaksikan kurang maksimalnya seorang *customer service* dalam melayani nasabah, bahkan beberapa nasabah merasa bahwa mereka kurang cekatan dalam memberikan pelayanan tertanam dalam pikiran nasabah mereka. Dari hal ini sangat jelas bahwa setiap karyawan pada Bank Sulsebar senantiasa dituntut untuk memberikan layanan yang memuaskan serta dapat menyenangkan hati setiap nasabah mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis saat ini merasa penting untuk meneliti adanya **Pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BPD Sulsebar Cabang Polewali Mandar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana tingkat Kualitas Layanan Komunikasi *Customer Service* PT Bank BPD Sulsebar Cabang Polewali Mandar?
2. Bagaimana tingkat kepuasan Nasabah terhadap pelayanan oleh Customer Service PT Bank BPD Sulsebar Cabang Polewali Mandar?



3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan komunikasi *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah PT Bank BPD Sulselbar Cabang Polewali Mandar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat Kualitas Layanan Komunikasi *Customer Service* PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat Kepuasan Nasabah *Customer Service* PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar.
3. Untuk menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi seorang *Customer Service* terhadap kepuasan para nasabah PT. Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu diharapkan akan memiliki manfaat baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di lembaga pendidikan Universitas Hasanuddin khususnya di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP mengenai teori kualitas layanan komunikasi.



2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan tentang kualitas layanan komunikasi serta untuk penyusunan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

b. Bagi Perusahaan Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan, sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan pelayanan Bank BPD Sulselbar pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya ditinjau dari perspektif komunikasi sehingga diharapkan melalui kepuasan yang diciptakan nantinya jumlah nasabah dapat terus meningkat.

E. Kerangka Konseptual

Komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan suatu hal yang sangat penting karena segala aspek dalam kehidupan manusia pasti memerlukan proses komunikasi di dalamnya. Terutama dalam bidang pelayanan publik dalam hal ini *customer service* PT bank sulsebar dimana melalui proses komunikasi, para *customer service* maupun yang nasabah dapat saling berinteraksi untuk pemenuhan kepentingan masing-masing. Ketika sebagai

ang *customer service* tidak dapat menciptakan kualitas pelayanan dengan



komunikasi yang baik dan efektif maka dapat dipastikan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah tidak dapat terpenuhi.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Cangara, 2003). Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2003).

De vito dalam Nia (2004) mengemukakan Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Selayaknya definisi dari komunikasi yang beragam kemudian klasifikasi jenis komunikasi juga terbagi menjadi beberapa tergantung pada waktu dan kondisi saat melakukan proses komunikasi. Komunikasi Kelompok, komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, komunikasi budaya dan masih banyak lagi. Dalam proses pelayanan yang dilakukan oleh seorang *customer service* dimana jika melihat kriteria kondisi dan waktu terjadinya yaitu

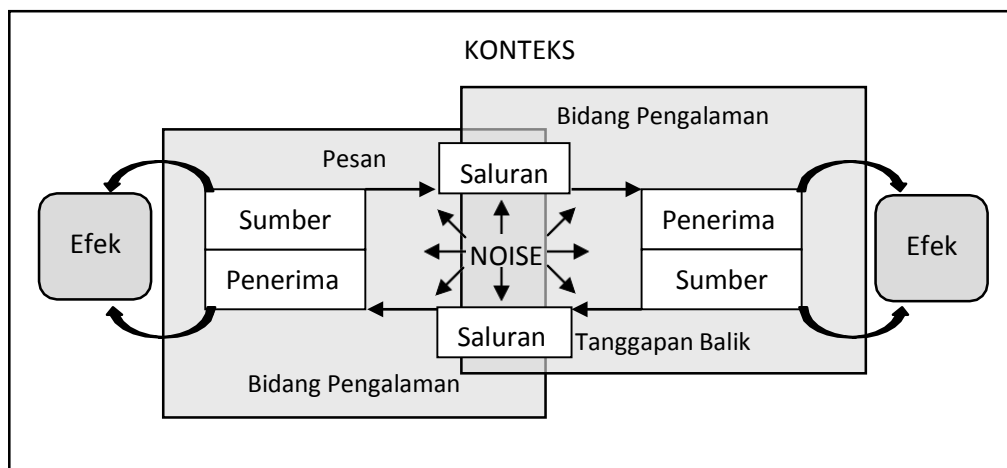
langsung antara dua hingga tiga orang secara tatap muka dan membahas mengenai kebutuhan pribadi sang nasabah, maka ini kemudian sesuai dengan



kriteria dari jenis komunikasi antar pribadi. Seperti yang dinyatakan oleh R. Wayne Pace dalam Cangara (2003) bahwa “*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*”.

Kuswanto (2008) menjelaskan bahwa setiap peristiwa komunikasi yang terjadi suatu bentuk pola hubungan antara komponen yang disebut yakni pola komunikasi. Aliran pola komunikasi berkembang dari kontak anat personal, pola tersebut adalah aliran yang teratur dengan menggunakan cara-cara rutin pengiriman serta penerimaan pesan (Pace dan Faulels, 2005:174)

Kemudian Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) membuat model yang menunjukkan semua unsur komunikasi yang ada dan dilengkapi dengan unsur konteks, berikut ini.



Gambar 1.1 Pola Komunikasi Antar Pribadi, Gamble dan Gamble

Sumber : Arifin Anwar (2015)

Komunikasi dikatakan efektif jika terdapat pemahaman bersama antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan. Proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut: komunikator atau pengirim pesan



akan melakukan *encoding* (pemindahan pesan yang dimaksud ke dalam bentuk simbol-simbol yang nantinya akan dikirim), kemudian proses pengiriman pesan harus menggunakan media setelah itu terjadi *decoding* (pembentukan simbol pesan sesuai dengan pengertiannya) dan kemudian si penerima pesan baik secara individu maupun kelompok kecil menerima, setelah itu terdapat *feed back* (umpan balik) yaitu komunikasi balik dari penerima pesan kepada komunikator (pemberi pesan).

De Vito (2017) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau lebih, formal maupun informal. Komunikasi interpersonal adalah umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain, dengan tujuan membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antar pribadi. Komunikasi interpersonal mengharuskan pelaku untuk bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawakan pesan verbal maupun non verbal, sehingga masing-masing bisa memahami satu sama lain dan berinteraksi secara efektif. Berikut adalah aspek-aspek komunikasi interpersonal menurut DeVito :

1) Openness (Keterbukaan).

Artinya tiap pihak bersedia membuka diri atau membagi informasi tentang dirinya yang biasanya dirahasiakan, dan juga bersedia mendengarkan pesan dari lawan bicara secara terbuka dan merespon dengan jujur.

2) Empathy (Empati).

Artinya kemampuan individu untuk memahami lawan bicara berdasarkan sudut pandang lawan bicaranya tersebut. Kemampuan ini membantu



individu untuk mengerti apa yang dilalui oleh lawan bicaranya secara emosional.

3) Positiveness (Sikap positif).

Mengacu pada kemampuan individu dalam menggunakan pesan yang positif. Memuji hal-hal positif yang dimiliki oleh lawan bicara, mengekspresikan kepuasan dalam berkomunikasi dengannya, tersenyum, menjaga kedekatan posisi tubuh pada saat berbicara, dll.

4) Supportiveness (Sikap Mendukung).

Terdiri dari dukungan yang terucap maupun yang tidak terucap, seperti senyuman atau anggukan kepala. Memperlihatkan sikap mendukung dengan reaksi deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik, dan provisional bukan sangat yakin.

5) Equality (Kesetaraan). Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk dibagi. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, perselisihan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan individu untuk menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesamaan kepribadian

bertujuan agar masing-masing pihak yang berkomunikasi merasa dihargai



dan dihormati sebagai manusia yang memiliki suatu yang penting untuk dikontribusi kepada orang lain.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, (1) perihal atau cara melayani; (2) usaha melayan kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Hardiyansyah : 2018).

Kualitas pelayanan publik menurut Ibrahim (2008), merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Kualitas pelayanan sebuah perusahaan perbankan yang telah ditentukan sejak awal standarnya menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dipahami dan diterapkan oleh seorang *customer service* dalam melakukan interaksi dengan nasabahnya, sehingga kepuasan oleh nasabah dapat terpenuhi dengan baik. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh seorang *customer service* adalah melalui komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa kepuasan yang dapat diekspresikan secara langsung maupun tidak langsung.

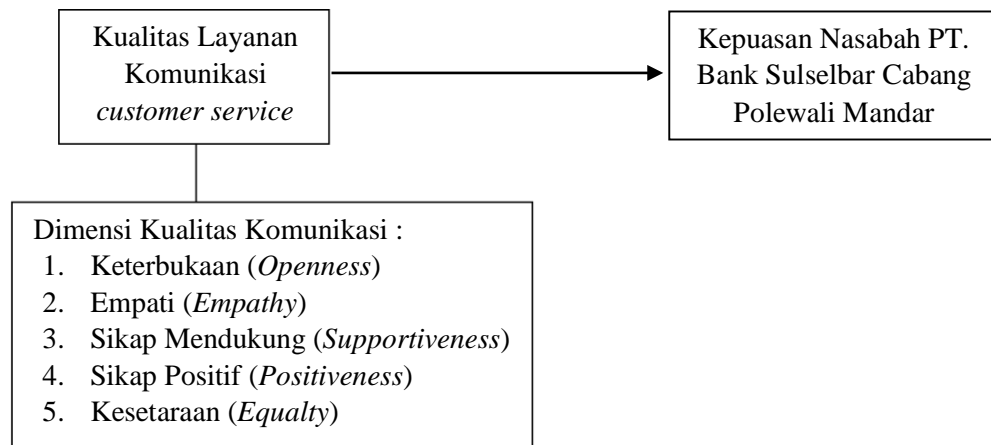
Proses pengukuran kualitas layanan komunikasi tersebut nantinya dapat

t kinerja seorang *customer service* terhadap pemenuhan kepuasan nasabah



dalam pelaksanaan pelayanan di bank Sulselbar Cabang Polewali Mandar.

Untuk lebih jelasnya, dapat diamati pada kerangka konseptual di bawah ini :



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti, 2020

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Martono, 2012). Dalam penelitian ini, ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Kualitas Layanan Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hipotesis Statistik

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan nasabah”



H_a : “Terdapat pengaruh antara kualitas layanan komunikasi *customer service* terhadap kepuasan nasabah.”

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan komunikasi.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Definisi Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas layanan komunikasi	Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis	<i>Devito</i> (2017) Aspek komunikasi antar pribadi : 1. Keterbukaan (<i>Openness</i>)	Skala <i>Likeart</i>



(X)	yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ibrahim (Hardyansyah, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Sikap Mendukung (<i>Supportiveness</i>) 4. Sikap Positif (<i>Positiveness</i>) 5. Kesetaraan (<i>Equality</i>) 	
Kepuasan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Gerson (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah dari aspek keterbukaan <i>customer service</i> memuaskan bagi nasabah 2. Apakah dari aspek empati <i>customer service</i> mempengaruhi kepuasan nasabah 3. Apakah dari aspek sifat mendukung <i>customer service</i> mempengaruhi kepuasan nasabah 4. Apakah dari aspek sifat positif <i>customer service</i> mempengaruhi kepuasan nasabah 5. Apakah dari aspek kesetaraan <i>customer service</i> mempengaruhi kepuasan nasabah 	Skala <i>Likeart</i>

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Sumber : Peneliti, 2020

G. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang

bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan peristiwa maupun fenomena yang terjadi di lapangan dan menyajikan data secara sistematis,



faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner merupakan instrumen penelitian dan secara singkat data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket dengan sejumlah pertanyaan kepada para responden dan hasil yang di dapatkan kemudian dianalisa mempergunakan teknik analisis data dengan alat SPSS.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar, yang beralamat di jalan Jalan Andi Depu No. 102, Kec. Polewali, Kab. Polewali Mandar.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Populasi dalam penilitian ini ialah seluruh nasabah di PT Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar, yang berjumlah 28.200 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2016). Untuk menentukan sampel dalam



penelitian ini peneliti merujuk pada tabel Krijcie yang menentukan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5% maka sampel yang diperoleh akan mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Untuk mengetahui sampel pada penelitian ini, kita dapat melihat tabel berikut :

Tabel 1.2 Tabel Krijcie

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	273	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	348
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382



210	136	1100	285	100000	384
-----	-----	------	-----	--------	-----

Catatan: N = Populasi S = Sampel

Sumber : Hikmat (2011 : 66)

Dari tabel Krijcie di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 377 orang nasabah dari total jumlah populasi 28.200, dengan teknik penarikan sampel menggunakan sampling insidental dimana menurut sugiyono (2016 : 85) yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. membutuhkan sampel sebanyak 377 sampel dari total populasi 28.200.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian, karena data yang terkumpul akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar. (Sugiyono,2016)

Peneliti menjadi pengamat terhadap aktivitas yang terjadi di PT Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar.



b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2016).

Teknik angket dalam penelitian ini digunakan kepada nasabah Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar untuk mempermudah menggali data yang berkenaan dengan kualitas pelayanan customer service dengan kepuasan nasabah pada Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar. Pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan mengenai kualitas layanan komunikasi customer service mencapai lima (5) item. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likeart, dimana skala likeart digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (R.Kriyantono:2012).

Variabel kualitas pelayanan customer service dan variabel kepuasan nasabah diberikan penelitian sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan customer service diberikan penilaian adalah:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Ragu-ragu (R) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1



Sedangkan dalam variabel kepuasan nasabah diberikan penilaian adalah:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Ragu-ragu (R) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Alasan digunakan skala likert karena memiliki beberapa kebaikan dibandingkan tipe yang lain yaitu selain relatif mudah, menurut Lisita dan Green skala likert juga tercermin dalam keragaman skor (variability of score) sebagai akibat penggunaan skala antara 1 sampai dengan 5. Dimensi kualitas layanan komunikasi *customer service* serta kepuasan nasabah tercermin mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data, metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi, tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono:2012). Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik



tertulis, gambar, maupun elektronik, baik yang bersifat publik maupun privat.

5. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto, Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya Sugiyono (2016:96).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih kuesioner (angket) sebagai instrumen penelitian, yang akan disebar dan dijawab oleh nasabah Bank Sulselbar cabang Polewali Mandar sebagai responden dalam bentuk pertanyaan skala likeart.

6. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Univariat

Pada analisis univariat yang digunakan adalah statistik deskriptif. Kriyantono (2008: 167) statistik deskriptif digunakan pada riset deskriptif, yang berupaya menggambarkan gejala atau fenomena dari satu variabel yang diteliti tanpa berupa menjelaskan hubungan-hubungan yang ada. Jadi, analisis statistik deskriptif yang penulis gunakan yakni menghitung nilai mean pada setiap tabel distribusi frekuensi yang ada di bab IV.



Analisis deskriptif juga bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan demografinya misalnya usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Dan membahas deskripsi variabel mulai dari yang paling baik sampai tidak baik menurut penilaian responden. Lalu untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata (mean) jawaban responden adalah :

1,00 ≤ 1,80	Sangat Tidak Puas/Sangat Buruk
1,80 ≤ 2,60	Tidak Puas/Buruk
2,60 ≤ 3,40	Cukup Puas/Cukup Baik
3,40 ≤ 4,20	Puas/Baik
4,20 ≤ 5,00	Sangat Puas/Sangat Baik

Tabel 1.3 Interval Kelas

Sumber : Data Primer, 2020

Skala *mean* di atas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner.

b. Rumus analisis regresi linear sederhana

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Tetapi, belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi Kriyantono (2008: 181). Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan



kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Untuk melakukan pengujian regresi linear sederhana, penulis akan menggunakan bantuan program software SPSS 25, dengan faktor-faktor yang harus diinterpretasikan, sebagai berikut:

1. Langkah pertama : Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

The square of the correlation coefficient juga digunakan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel Buglear (2003:111). Simbol dari nilai *square of the correlation coefficient of determination*, yang mana nilai koefisien determinasi itu dapat membantu peneliti untuk mengukur seberapa besar nilai dari satu variabel diputuskan atau ditentukan oleh nilai dari variabel lainnya. Hal pertama yang perlu diperhatikan pada tabel *model summary* yakni pada nilai R dan R^2 yakni untuk mengetahui apakah model yang telah dirumuskan tersebut cocok/sesuai untuk dijadikan penelitian.

2. Langkah kedua : Uji Parsial (Uji t) atau Uji Signifikansi

Uji Parsial (Uji t) ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t test ini digunakan untuk menjawab hipotesis statistik, maksudnya hipotesis H_0 atau H_a yang diterima dalam penelitian.

3. Langkah ketiga : *Coefficient Beta* (β)

Penelitian ini menggunakan data interval, maka jenis rumus statistik yang digunakan regresi linear sederhana dengan



menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dalam pengolahannya.

Tabel 1.4 Pedoman Interpretasi Hasil Pengaruh (beta)

$1,00 \leq 0,80$	Sangat Kuat
$0,80 \leq 0,60$	Kuat
$0,60 \leq 0,40$	Cukup Kuat
$0,40 \leq 0,20$	Tidak Kuat
$0,20 \leq 0,00$	Sangat Tidak Kuat

(Sugiyono, 2018: 184)

4 Langkah keempat : Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas layanan komunikasi customer service terhadap kepuasan nasabah PT Bank BPD Sulselbar cabang Polewali Mandar hasil penelitian juga dapat dibuat kedalam bentuk grafik regresi linear sederhana. Tentunya dengan menggunakan persamaan rumus regresi sederhana Kriyantono (2008: 182) seperti terlihat di bawah ini:

$$Y = \alpha + b(x)$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (variabel dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (variabel independen)

α = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan

variabel dependent (terikat) yang didasarkan pada variabel

independent (bebas). Bila b(+) maka grafiknya naik, bila b(-)

maka terjadi penurunan.



c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, dimana Sunjoyo (2013) bahwa suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi di atas dari 0,15.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 Ghozali (2009).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial yang saling berinteraksi antara satu dengan lain, manusia membutuhkan cara dan media yang berfungsi untuk menyampaikan ide, gagasan maupun informasi kepada orang lain. Proses penyampaian ini kita kenal sebagai proses komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Segala aktivitas manusia tentu akan membutuhkan proses komunikasi di dalamnya. hal inilah yang kemudian menimbulkan banyaknya pakar yang memberikan pengertian terhadap komunikasi dilihat dari berbagai aspek pelaksanaannya.

Kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau pesan dianut secara sama Mulyana (2007:4). Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media Effendy (2009:5).

Menurut Rakhmat (2008:1) mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia.



Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup. Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita selalu memperbincangkannya dan melakukannya.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia berupa proses penyampaian pesan informasi, ide, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek dari pengertian berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Berger dan Chaffe dalam Wiryanto (2004:3) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah “*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect.*” (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan

an produksi, pemrosesan dan efeknya.)



B. Komunikasi Interpersonal

Menurut Shcramm (1974) dalam Rohim (2016) di antara manusia yang sering bergaul ada yang saling membagi informasi namun ada pula yang membagi gagasan sikap. Selanjutnya Merrill dan Lownstein (1971) bahwa dalam lingkungan pergaulan antarmanusia selalu terjadi penysuaian pikiran, penciptaan simbol yang mengandung pengertian bersama. Sedangkan Rogers dan D. Lawrence Kincaid dalam Cangara (2004:19), menyatakan bahwa Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba akan saling pengertian yang mendalam.

De Vito (2017) mengemukakan Proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau lebih, formal maupun informal. Komunikasi interpersonal adalah umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain, dengan tujuan membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antar pribadi. Komunikasi interpersonal mengharuskan pelaku untuk bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawakan pesan verbal maupun non verbal, sehingga masing-masing bisa memahami satu sama lain dan berinteraksi secara efektif.

Untuk mengetahui dan memahami proses komunikasi antarpribadi sebagai bentuk komunikasi yang paling sering kita temukan setiap harinya, dapat dilihat lima aspek yang dikemukakan oleh De Vito yaitu, (1) keterbukaan (*openness*) sikap menanggapi informasi dengan hati yang gembira saat berinteraksi dalam hubungan antar pribadi, (2) empati (*empathy*), Situasi



dimana komunikasi turut merasakan apa yang dirasa oleh orang lain, (3) dukungan (*supportiveness*), situasi terbuka untuk mendukung komunikasi yang efektif, (4) rasa positif (*positiveness*), perasaan positif dalam diri turut mendorong orang lain untuk aktif berpartisipasi dan menciptakan suasana komunikasi yang kondusif, (5) kesetaraan (*equality*), pengakuan tersembunyi dalam diri kedua belah pihak untuk saling menghargai. keterbukaan, empati, sikap mendukung, sifat positif dan kesetaraan

C. Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik, lingkungan hingga gangguan selain keenam unsur yang telah disebutkan, Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dibukunya *rhetorica* menyebutkan bahwa proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi

...k dalam bentuk pidato atau retorika yang bersifat satu arah. Hal ini bisa ...ngerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi



yang sangat populer bagi masyarakat Yunani. Claude E Shannon dan Warren Weaver (1949) Cangara (2003:21), dua orang insinyur listrik mengatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil study yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon. Meski pandangan Shannon dan Weaver pada dasarnya berasal dari pemikiran proses komunikasi elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia.

D. Proses komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy (2009: 11) terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah

itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang



akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan Aristoteles, Plato dan Sokrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, dekade, bahkan abad yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapakan tangan, atau memainkan jari jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula *isyarat* dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta *warna* yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang ini amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang lebih kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan “menerjemahkan” pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan bahasa sebagai lambang untuk “menerjemahkan” pemikiran tidak mungkin diganti gambar, apalagi lambang-lambang lainnya. Akan tetapi, demi efeknya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya. Dalam

kehidupan sehari-hari bukanlah hal yang luar biasa apabila kita terlibat



dalam komunikasi yang menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna.

Berdasarkan paparan di atas, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang-lambang. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*),

Wilbur Schramm dalam Effendy (2009:13), menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan *kerangka acuan (frame of reference)*, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meaning*) yang pernah diperoleh komunikan.

2. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat

koran, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.



Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkannya di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai *lambang (symbol)* beserta *isi (content)* yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas *pesan (message)*, yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya, *komunikasi bermedia (mediated communication)* mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Maka film, televisi, dan video pun sebagai media yang mngandung bahasa, gambar dan warna melanda masyarakat di negara mana pun.

Peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komuniiasi, disebabkan oleh efesiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efesien karena, dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya; bukan saja jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

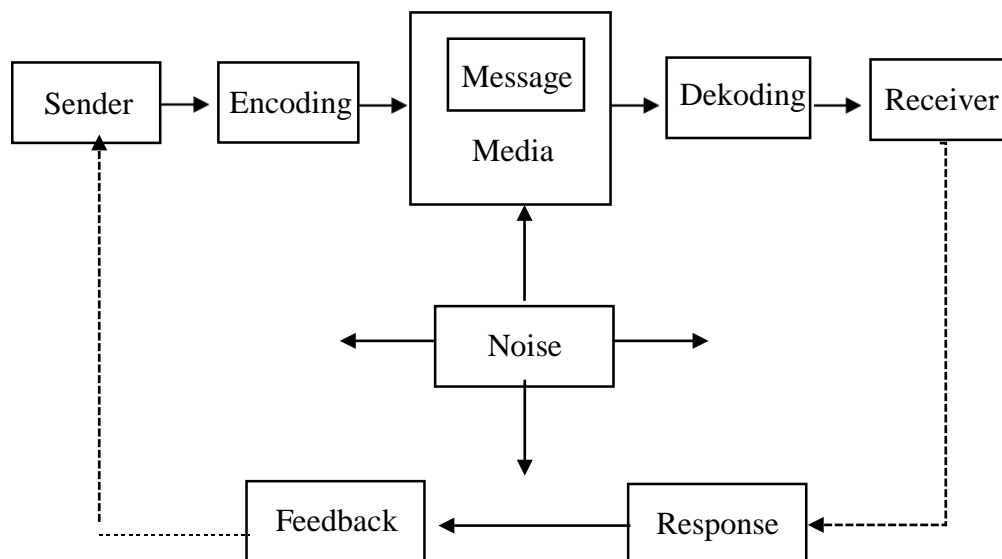
Proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menebus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk menformulasikan isi pesan komunikasi,



komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentu media yang akan digunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa kounikan yang dituju. Komunikan media surat kabar, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan radio, televisi dan film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu pula.

Model proses komunikasi oleh Philip Kotler dalam Effendy (2009:18) berdasarkan paradigma Harold Lasswell, yaitu :

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi di atas adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sekelompok orang.



2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasdian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan oleh komunikator kepadanya.
9. *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 di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasarannya dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana

komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus



engirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

E. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan yang semakin ketat dewasa ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan berusaha untuk memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen. Hal ini menjadikan kualitas sebagai salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan strategi operasinya. Dalam era persaingan global (global competition) akan terjadi kecenderungan proses pengembangan produk dan jasa yang lebih baik, berkualitas dan lebih murah. Sehingga akan menjadi suatu keharusan untuk setiap perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan yang mereka terapkan bagi konsumen mereka, sehingga akan tercipta “keseimbangan” di dalamnya.

Kualitas adalah suatu tingkat baik buruknya suatu barang maupun jasa, yang biasanya ditentukan oleh pengguna baik barang maupun jasa tersebut.

Selanjutnya, kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Groetsh & Davis (Tjiptono, 1997) mengemukakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

bihi harapan.”



Menurut Lovelock dan Wright dalam Hardiyansyah (2018:61) ada 4 (empat) fungsi inti yang harus dipahami pengedia jasa, yaitu:

- 1) Memahami persepsi masyarakat yang senantiasa berubah tentang nilai dan kualitas jasa dan produk,
- 2) Memahami kemampuan sumber daya dalam menyediakan pelayanan,
- 3) Memahami arah pengembangan lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas yang diinginkan masyarakat terwujud, dan
- 4) Memahami fungsi lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas jasa/produk tercapai dan kebutuhan setiap stakeholders terpenuhi.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merk, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Salah satu faktor penentu kualitas layanan sebuah perusahaan ialah kualitas komunikasi setiap karyawannya, ketika dapat melakukan proses komunikasi yang efisien terhadap konsumen, tentu akan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan. Devito kemudian mengemukakan lima hal yang dapat mengukur kualitas komunikasi seseorang yaitu:



Keterbukaan (*openness*) sikap menanggapi informasi dengan hati yang gembira saat berinteraksi dalam hubungan antar pribadi,

2. Empati (*empathy*), Situasi dimana komunikan turut merasakan apa yang dirasa oleh orang lain,
3. Dukungan (*supportiveness*), situasi terbuka untuk mendukung komunikasi yang efektif,
4. Rasa positif (*positiveness*), perasaan positif dalam diri turut mendorong orang lain untuk aktif berpartisipasi dan menciptakan suasana komunikasi yang kondusif,
5. Kesetaraan (*equality*), pengakuan tersembunyi dalam diri kedua belah pihak untuk saling menghargai. keterbukaan, empati, sikap mendukung, sifat positif dan kesetaraan.

F. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler (2002: 42) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atas hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2002). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang akan dengan harapan (Kotler, 2002). Dengan demikian melalui harapan



yang dibawa oleh konsumen saat akan menerima jasa atau produk akan menjadi tolak ukur saat mereka mendapatkan pelayanan dari suatu jasa atau mendapatkan produk. Hal inilah yang kemudian menjadi alasan mengapa terkadang konsumen membandingkan antara perusahaan satu dengan lainnya. Sehingga sebagai sebuah penyedia jasa, sudah sepatutnya bagi perusahaan perbankan untuk terus melihat dan mengerti harapan konsumennya, dan bagaimna tingkat kualitas pelayanan yang telah disediakan karyawannya.

