

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANKALTIM SYARIAH CABANG PEMBANTU JUANDA SAMARINDA

Octaviani Hardianti¹

ABSTRAK

Octaviani Hardianti, 0902055317, Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda, di bawah bimbingan Drs. M.Z.Arifin, M.Si selaku dosen pembimbing I, Drs Sugandi, M.Si selaku dosen pembimbing II, Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda.

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif eksplanatif yaitu penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Sampel penelitian ini yaitu nasabah BanKaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda, yang berjumlah 83 orang. Tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan nasabah BanKaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda. Hipotesis penelitian membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini terbukti dari t hitung $11,085 > t$ tabel $1,663$. Jadi ada pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan nasabah BanKaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda.

Dan besarnya pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap kepuasan nasabah BanKaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda adalah sebesar 77 %.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Nasabah

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Bahrain.octaviani@gmail.com

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia dalam menjalani segala aktivitasnya tentu memerlukan komunikasi, tanpa komunikasi manusia tidak mungkin dapat berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan suatu pesan/ide gagasannya. Tanpa adanya komunikasi tidak mungkin proses belajar mengajar dikelas dapat berjalan dengan baik. Bukan saja secara verbal, bagi manusia yang mengalami cacat fisik seperti tuna rungu, tuli, tidak bisa berbicara dan lain-lain namun dalam kehidupannya sama saja mereka juga berkomunikasi layaknya seperti manusia normal pada umumnya. Walaupun tidak dapat menggunakan bahasa secara verbal, tapi masih bisa untuk menggunakan bahasa isyarat baik dengan ekspresi wajah, gerakan tangan, badan ataupun simbol lainnya inilah yang disebut dengan komunikasi non verbal yakni komunikasi yang tidak menggunakan bahasa secara langsung untuk menyampaikan pesan/informasi kepada orang lain.

Fungsi *Customer Service* adalah sebagai resepsionis, *deskman*, *salesman*, *customer relation officer* dan komunikator. Sebagai resepsionis artinya seorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Dalam hal menerima tamu, CS harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Sebagai *deskman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Sebagai *salesman*, CS berfungsi sebagai orang yang menjual produk sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk membujuk, dan meyakinkan agar nasabah tetap bertahan dan tidak lari dari perusahaan bersangkutan apabila menghadapi masalah. Sebagai komunikator, CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan nasabah.

Memberikan pelayanan terbaik semaksimal mungkin dapat menjadi salah satu strategi untuk dapat menciptakan kepuasan nasabah. Karena nasabah yang telah puas dengan kinerja bank juga akan meningkatkan reputasi yang baik bagi perusahaan. Kepuasan nasabah bergantung pada kinerja, jika kinerja jauh lebih rendah dari harapan nasabah maka nasabah tidak terpuaskan.

Kepercayaan nasabah adalah hal yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu bank. Untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap bank itu sendiri tentunya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan setiap nasabahnya. Melayani nasabah secara prima, mampu memberikan keunggulan dibandingkan usaha perbankan lainnya. Sehingga mampu bertahan dalam persaingan yang ketat.

Rumusan Masalah

Apakah Ada Pengaruh Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi interpersonal antara Customer Service terhadap kepuasan nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda.

Manfaat Penelitian

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

- a. Memberikan informasi tentang hubungan komunikasi customer service terhadap kepuasan (*satisfaction*) nasabah Bank Kaltim Syariah Di Samarinda. Dan juga dapat sebagai bahan acuan perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam melakukan pengembangan serta perbaikan kinerja perusahaan untuk mencapai kepuasan nasabah serta menjaga kesetiaan nasabah Bank Kaltim Syariah.
- b. Sebagai sarana untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang telah didapat selama kuliah. Serta untuk melatih peneliti dalam menghadapi masalah yang terjadi dan mampu memecahkan permasalahan. Sehingga peneliti dapat menambah wawasan tentang dunia perbankan khususnya dalam bidang pemasarannya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang juga berhubungan dengan masalah pengelolaan kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan (*trust*) yang mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) nasabah Bank Kaltim Syariah Di Samarinda.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama (Marhaeni Fajar : 2008). Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut *Lexicographer* (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara:

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
- b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi Interpersonal tatap muka berlangsung secara dialogis sambil menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*). Ini disebut dengan komunikasi Interpersonal (*interpersonal communication*). Komunikasi

Interpersonal karena situasinya tatap muka, oleh para ahli dianggap sebagai jenis komunikasi efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku (*attitude, opinion, and behavior change*) seseorang.

Efektifnya komunikasi persuasif dalam komunikasi seperti itu ialah karena terjadinya *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai:

- a. *Frame of reference* komunikasikan selengkapnya,
- b. Kondisi fisik dan mental komunikasikan sepenuhnya,
- c. Suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi,
- d. Tanggapan komunikasikan secara langsung.

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang lain yang bisa terlihat dalam proses komunikasi. Karakteristik efektivitas komunikasi antarpribadi dilihat dari tiga sudut pandang yaitu humanistik, pragmatis, dan pergaulan sosial & kesetaraan. Dalam pendekatan humanistik ini ada lima kualitas yang dipertimbangkan, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Penelitian ini menggunakan beberapa kualitas dari pendekatan humanistik yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*). Keterbukaan (*openness*) mengacu pada tiga aspek dari komunikasi antarpribadi.

Pertama, komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri-mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan-diri ini patut.

Kedua, mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan, dan kita berhak mengharap hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidakacuhan-bahkan ketidasependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Yang ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran (Bochner & Kelly, 1974). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang dilontarkan memang milik diri sendiri dan harus mampu untuk mempertanggungjawabkannya. Empati menurut Henry Backrack (1976) sebagai “kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. “Bersimpati, di pihak lain, adalah merasakan bagi orang lain – merasa ikut bersedih, misalnya. Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya – berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama. Orang yang empatik mampu memahami

motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Pengertian yang empatik ini akan membuat seseorang lebih mampu menyesuaikan komunikasinya.

Hubungan antarpribadi yang efektif adalah hubungan di mana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*) suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung, dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategik, dan (3) provisional, bukan sangat yakin. Suasana yang deskriptif dan bukan evaluatif membantu terciptanya sikap mendukung. Gaya spontan juga membantu terciptanya suasana mendukung. Orang yang spontan dalam komunikasinya dan terus terang serta terbuka dalam mengutarakan pikirannya biasanya bereaksi dengan cara yang sama-terus terang dan terbuka. Bersikap provisional artinya bersikap tentatif dan berpikiran terbuka serta bersedia mendengar pandangan yang berlawanan dan bersedia mengubah posisi jika keadaan mengharuskan.

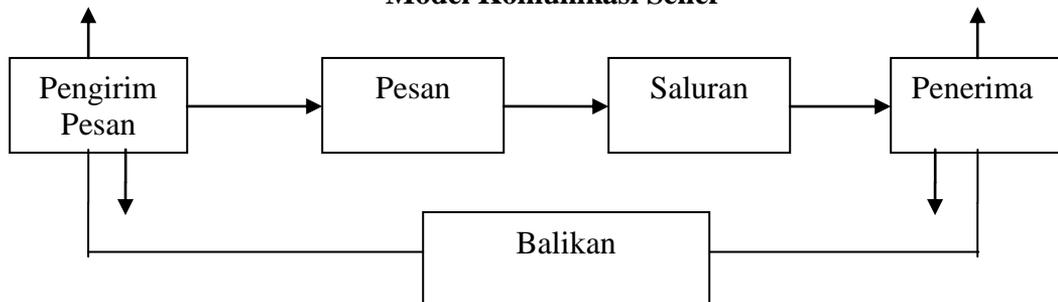
Model Komunikasi Dua Arah

Ruslan dalam Muhammad (2001:21) memberikan definisi komunikasi dua arah merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberitahu atau dapat mengubah sikap, pendapat, perilaku kepada perorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung melalui media massa sebagai saluran atau alat penyampaian pesan untuk mencapai target yang hendak dicapai.

Adapun asumsi dasar yang penulis lihat mengenai model komunikasi ini adalah anggapan bahwa proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok, baik secara langsung, secara lisan, maupun tulisan untuk mencapai target yang hendak dicapai.

Seller dan Muhammad (2001:13) teori ini memfokuskan diri pada arus komunikasi yang bersifat dua arah, antara komunikator dengan komunikannya dan begitu pula sebaliknya.

Model Komunikasi Seller



Menurut Seller dalam Muhammad (2001:13), model komunikasi ini mempunyai element-element komunikasi yang terdiri atas :

1. Pengirim Pesan : Narasumber Pesan (komunikator)
Latar belakang, yakni kejadian-kejadian tertentu yang dialami si pengirim pesan yang dituliskan dalam bentuk penyandian lambang.
Penyandian : Proses penerjemahan latar belakang menjadi pesan.
2. Pesan : Isi pernyataan dari si pengirim pesan.
3. Saluran : Media yang digunakan.
4. Penerima : Pihak yang dituju oleh si pengirim pesan (*receiver*).
5. Balikan : Respon terhadap pesan tersebut.

Pengirim dalam menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada penerima dilandasi atas latar belakang. Media tersebut berisi informasi yang berfungsi membantu si pengirim pesan atas keinginan yang ingin dicapainya. Artinya, seorang pengirim pesan (komunikator) tidak akan membuat suatu pesan kepada penerima pesan (*receiver*) jika tidak dilatar belakangi oleh hal-hal tertentu yang dialaminya.

Penulis memperoleh gambaran bahwa komunikasi dua arah adalah suatu proses komunikasi yang terjadi dimana sumber atau komunikator menyampaikan berbagai ide dan gagasan kepada komunikannya dan selanjutnya terjadi juga proses umpan balik dari komunikan kepada komunikator.

Pelayanan

Beraneka ragam alasan orang memilih produk atau jasa seperti lokasi yang strategis, harga yang pantas, fasilitas yang menarik, program pemasaran, atau popularitas akan merek dagang yang dimiliki suatu produk/jasa (*Brand Name*). semua faktor-faktor diatas dapat dengan secara periodic dikontrol, namun selain faktor-faktor diatas, “pelayanan” adalah salah satu faktor yang sangat signifikan dan tidak dapat dikontrol. Sehingga, jika dibandingkan, banyak pesaing bisnis yang unggulan dan memiliki perbedaan hanya karena kualitas pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan pelayanan bersifat emosional, saat pelayanan bersifat buruk, maka akan selamanya bersifat buruk bagi orang yang menerimanya. Akan tetapi berbeda halnya, dengan fasilitas yang dapat suatu waktu diperbaiki atau ditambahkan jika memang mengalami kekurangan.

Kualitas Pelayanan

Pemahaman terhadap kualitas pelayanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang unggul. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita

dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya pelanggan menggunakan lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000 : 89) adalah “tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa”. Sedangkan Kotler dan Keller (2000 : 42) “Kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi dan kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya”.

Bank

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian Frontliner

Frontliner adalah sebuah kategori pekerjaan dalam suatu perusahaan biasanya perbankan dan jasa-jasa lainnya. Secara umum *frontliner* bertugas untuk melayani *customer* secara langsung. Jabatan dalam kategori frontliner bisa meliputi : CS atau *Customer Service*, *Teller*, *Receptionist*. Nah utnuk memudahkan pemahaman tentang *frontliner* kami contohkan disini adalah *frontliner* dalam sebuah bank.

Tugas seorang *frontliner* bank secara umum adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada nasabah maupun calon nasabah dari suatu bank. Dalam dunia perbankan, *Frontliner* merupakan sebuah kategori dari fungsi jabatan pekerjaan itu sendiri. Jenis posisi/jabatan yang dapat dikategorikan

sebagai *frontliner* dalam sebuah bank yaitu termasuk diantaranya adalah seorang *customer service* dan *teller*

Customer Service

Tugas *customer service* tidaklah ringan karena melayani nasabah bukanlah pekerjaan mudah. Pekerjaan ini harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, dan kesabaran. Oleh karena itu, tidak sembarang orang dapat menjadi *customer service* seperti yang diinginkan perusahaan. Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.

Customer service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti.

Fokus Penelitian

Dalam suatu survei tidak perlu meneliti semua individu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Dalam penelitian ini, populasinya adalah nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang pembantu juanda Samarinda. Berdasarkan data nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang pembantu juanda tahun 2015-2016 bahwa rata-rata jumlah nasabah yang datang bertransaksi pada setiap bulannya mencapai 475 orang. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Pengguna yang datang berkunjung ke nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang pembantu juanda

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

maka :

$$n = \frac{475}{1 + 475 (0,1)^2} = 82,608$$

$$n = 83 \text{ (dibulatkan) .}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka penulis menetapkan anggota sampel penelitian (n) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 responden.

Jenis dan Sumber Data

ini menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan jenis kelamin.

Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang faktor-faktor kepuasan nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda. Dalam penelitian ini juga digunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai website, artikel, jurnal, dan buku – buku yang berkaitan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Teknik kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan jawaban dari para responden. Kuesioner menurut Arikunto (2006 : 151) yaitu, angket ialah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda yang menjadi nasabah, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu : (1) Membagikan kuesioner; (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan terbuka yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel

adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2003).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

BPD Kaltim didirikan pada tanggal 14 Oktober 1965. Kelahiran BPD Kaltim bertujuan membantu dan mendorong pertumbuhan, perekonomian serta pembangunan daerah. Kehadiran BPD Kaltim juga dimaksudkan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

BPD Kaltim merupakan salah satu Perusahaan Daerah (BUMD) milik Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kaltim, yang menyediakan layanan jasa perbankan sebagaimana Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional lainnya.

Dengan visinya sebagai bank sehat, kuat, efisien dan dipercaya, Bank BPD Kaltim berusaha maksimal melaksanakan misinya menyediakan produk dan jasa perbankan yang dinamis dan berkesinambungan.

Kelahirannya dibantu oleh Gubernur KDH Tk.I Kaltim saat itu A. Moeis Hasan, dengan payung hukum Perda. Tingkat I Kalimantan Timur Nomor : 03/PD/64 tanggal 19 September 1964. Tanggal 01 April 1965, pendirian Bank BPD Kaltim mendapat persetujuan Menteri Dalam Negeri dengan SK No. 9/10/8-45.

Operasional BPD Kaltim makin luas, dengan terbitnya izin Usaha dari Menteri Urusan Bank Central/Bank Indonesia Nomor : Kep. 95/PBS/65 tanggal 21 September 1965.

Perda.No. 03/PD/64 yang menjadi landasan hukum pertama kelahiran BPD Kaltim, seiring waktu mengalami perubahan. Pendirian BPD Kaltim diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 02 Tahun 2002 tentang Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Sejalan waktu, BPD Kaltim makin berkembang. Sejumlah sektor usaha mulai dilirik untuk digarap. Namun payung hukum yang ada, membatasi ruang gerak BPD Kaltim untuk berkembang dinamis.

Antisipasi pun dilakukan pemilik, yakni Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kaltim, yang mengusulkan kembali perubahan Perda No. 02 Tahun 2002 tentang Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur. Tanggal 26 April 2006 lahirlah Perda Nomor 02 Tahun 2006 tentang Perubahan Pertama Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Timur Nomor 02 Tahun 2002 tentang Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur.

Berdasarkan surat BI No. 5/48/KEP.DGS/2003 tanggal 13 November 2003, BPD Kaltim meningkatkan status operasionalnya menjadi Bank Umum Devisa. Dengan landasan hukum terbaru Perda 02 Tahun 2006 disertai ijin Prinsip dan Ijin Operasional dari Bank Indonesia tertuang dalam surat BI Nomor : 8/5/DS/Smr tanggal 27 November 2006 serta surat BI Nomor : 8/7/DS/Smr

tanggal 22 Desember 2006, BPD Kaltim melaksanakan kegiatan Usaha Syariah yang resmi beroperasi tanggal 27 Desember 2006.

Tanggal 14 Oktober 2008 bersamaan dengan HUT 43 Tahun BPD Kaltim resmi diluncurkan logo baru, kombinasi logotype yang mengolah huruf “ BPD “ dan teks “ bankaltim “.

Keberadaan BPD Kaltim didirikan adalah dengan maksud dan tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan Pembangunan Daerah di segala Bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat sehingga terwujudnya masyarakat Kalimantan Timur yang sejahtera.

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh Komunikasi Interpersonal *customer service* terhadap kepuasan BanKaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda. Oleh penelitian ini menggunakan nasabah Bankaltim Syariah sebagai responden, maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu data responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Dalam penelitian ini dibagikan 83 kuesioner.

Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Jenis Kelamin
Jenis kelamin memiliki pengaruh bagi setiap individu untuk mampu mengambil suatu keputusan.
- b. Usia
Usia seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam bertransaksi di Bank.
- c. Tingkat Pendidikan Terakhir
Tingkat pendidikan responden dapat mencerminkan pengetahuan dan daya pikir seseorang dalam penilaian suatu Bank
- d. Pekerjaan
Jenis pekerjaan responden mempengaruhi besarnya penghasilan per bulan responden dan dapat mencerminkan status ekonomi sosial seseorang.
- e. Penghasilan
Penghasilan mempengaruhi keinginan seseorang untuk menabung dan menjadi nasabah suatu Bank.

Pembahasan

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas kuisisioner adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Rachmat Kriyantono 2010:175)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

$\sum X$ = 292

$\sum Y$ = 294

$\sum X^2$ = 1035

$\sum Y^2$ = 1051

$\sum XY$ = 1041

N = 83

$$r_{xy} = \frac{(83 \times 1041) - (292 \times 294)}{\sqrt{\{83 \times 1035 - (292)^2\} \{83 \times 1051 - (294)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{86403 - 85848}{\sqrt{\{85905 - 85264\} \{87233 - 86436\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{555}{\sqrt{641 \times 797}}$$

$$r_{xy} = \frac{555}{\sqrt{510877}}$$

$$r_{xy} = \frac{555}{714,7}$$

$$r_{xy} = 0,776$$

Setelah mengetahui hasil analisis data tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan nasabah bankaltim syariah masuk dalam kategori tinggi, karena hasil perhitungan nilai $r = 0,776$ berada di antara 0,60 sampai dengan 0,799 termasuk dalam kategori tingkat tinggi.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Syarat diterima dan ditolaknya dengan menggunakan uji t ketentuan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,776\sqrt{83-2}}{\sqrt{1-(0,776)^2}}$$

$$t = \frac{0,776 \times \sqrt{81}}{\sqrt{1-0,602176}}$$

$$t = \frac{0,776 \times 9}{\sqrt{0,398}}$$

$$t = \frac{6,984}{0,6308724118}$$

$$t = 11,070384232$$

$$t = 11,07$$

Dari hasil analisis menggunakan uji t-test diatas diperoleh t_{hitung} 11,07 dan nilai t_{hitung} ini akan diinterpretasi dengan nilai t_{tabel} . Untuk jumlah $N=83$ didapatkan nilai t_{tabel} 1,663.

Maka t_{hitung} 11,07 > t_{tabel} 1,663, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kaltim Di Samarinda.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dibahas dalam bab iv mengenai “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda”, maka diperoleh kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t, diketahui nilai signifikansi regresi sebesar 0, artinya bahwa nilai signifikasni regresi lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) yang besarnya adalah t_{hitung} 11,07 > t_{tabel} 1,663. Maka dengan ini dapat disimpulkan Komunikasi Interpersonal *Customer Service* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda.
2. Dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R square yaitu 0,776, artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan frntliner terhadap variabel kepuasan nasabah adalah 77% masuk dalam kategori tinggi, dan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak- pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dpat disampaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda sudah bagus karena dilihat dari tanggapan responden, mayoritas responden menyatakan setuju dengan Komunikasi Interpersonal yang diberikan oleh *Customer Service* Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda, namun terdapat item pertanyaan yang mayoritas responden menyatakan cukup setuju oleh karena itu Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda harus meningkatkan kualitas pelayanan *Customer Service* agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Selain meningkatkan Komunikasi Interpersonal *Customer Service*, Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lain, seperti tempat parkir yang aman, ruang tunggu yang nyaman, dan kemudahan nasabah dalam mendapat informasi.
3. Penelitian ini hanya sebagian kecil dari aktifitas perbankan yang ada, untuk itu bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan atau yang berhubungan dengan penelitian ini hendaknya dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjadi sumbangsih yang bermanfaat bagi kepentingan penelitian ilmiah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Devito, Jpseph A. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. edisi kelima. Jakarta: Karisma Publishing
- Djamadin, Bahari. 2004. *komunikasi Interpersonal*. Jakarta: BPK Gunung Mulia
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi ketiga belas, jilid dua. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua belas, jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- No Name. 1998. *Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun*. Jakarta: Sinar Grafika
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sarwono, Jonathan dan Budiono, Herlina. 2012. *Statistik Terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS, Amos, dan Excel*. Jakarta: Gramedia.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: BPFE.

Zeithaml, V.A and Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York: The Mc Graw Hill Companies.