

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Novia Hardiyanti Putri¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine the effect of interpersonal communication and service quality on customer satisfaction of Bank Rakyat Indonesia Pandan Wangi in Balikpapan. This study consists of three variables: the dependent variable, customer satisfaction and the independent variable interpersonal communication and service quality. The technique of collecting samples using random sampling. The performance sample of this study was 87 customers of Bank Rakyat Indonesia Pandan Wangi Balikpapan. The data analysis technique used is descriptive analysis method and multiple regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect between interpersonal communication on customer satisfaction with beta value of $\beta = 0.214$, $t_{count} > t_{table} = 2,072 > 1,988$, and $p = 0.041$, there is a positive and significant effect between service quality on customer satisfaction $\beta = 0.246$, $t_{count} > t_{table} = 2,384 > 1,988$, and $p = 0.019$, there is a significant influence between interpersonal communication and service quality on customer satisfaction with $F_{count} > F_{table} = 5.5.07 > 3.150$, $R^2 = 0.116$, and $p = 0.006$.*

Keywords: *customer satisfaction, interpersonal communication, service quality.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank rakyat Indonesia cabang pandan wangi Balikpapan. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel terikat yakni kepuasan nasabah dan variabel bebas komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank rakyat Indonesia cabang pandan wangi Balikpapan sebanyak 87 nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisa deskriptif dan analisa regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $\beta = 0.214$, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.072 > 1.988$, dan $p = 0.041$, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah $\beta = 0.246$, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.384 > 1.988$, dan $p = 0.019$, terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 5.5.07 > 3.150$, $R^2 = 0.116$, dan $p = 0.006$.

Kata kunci: kepuasan nasabah, komunikasi interpersonal, mutu pelayanan.

¹ Email: novia_hardiyanti@yahoo.com

PENDAHULUAN

Kompetisi dunia bisnis yang berorientasi pada pemasaran produk maupun jasa membuat konsumen memiliki pilihan dan keputusan untuk tetap setia pada produk/jasa yang digunakannya atau beralih ke produk/jasa yang menawarkan *point/value* lain yang dibutuhkannya dan bermanfaat lebih untuknya. Kiat yang diyakini pemasar untuk meraih kepercayaan dan menjadi pilihan konsumen adalah dengan menciptakan pelayanan yang selalu mengarah kepada kepuasan nasabah.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan harapan (*expectation*). Komunikasi interpersonal merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Pada saat terjadi interaksi antara karyawan dengan nasabah melalui kontak komunikasi yang baik, dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan mempertahankan loyalitas nasabah dikarenakan terciptanya kontak komunikasi dua arah yang saling terkoneksi sehingga jalinan relasi yang dekat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi dengan pihak BRI (Bank Rakyat Indonesia) yang bergerak dibidang jasa keuangan. Salah satu faktor penting dalam hal pelayanan kepada nasabah yaitu tertuang dalam Visi dari BRI untuk menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. dengan misi antara lain; 1). Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat; 2). Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* (GCG) yang sangat baik; 3). Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Selain itu, visi dan misi BRI menuntut para karyawan BRI untuk melakukan pelayanan pada kepercayaan nasabah sehingga mutu pelayanan terhadap nasabah menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan ini. Dalam meningkatkan mutu pelayanan BRI dibutuhkan

kemampuan komunikasi yang baik dan dibutuhkan karyawan yang komunikatif. Salah satu gaya komunikasi yang dapat diterapkan adalah komunikasi interpersonal. Menurut Effendy (2003) komunikasi interpersonal ialah menyampaikan pesan oleh satu orang serta penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya serta dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera, komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya akan menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan mengenai kepuasan konsumen dalam dua teori mengenai kepuasan yaitu; (1) Teori harapan kinerja yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari harapan konsumen dan hasil yang diharapkan. Jika hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika hasil yang didapat lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas dan jika hasil yang didapatkan tidak seperti apa yang diharapkan, maka konsumen tidak puas; (2) Teori ketidakcocokan kognitif, teori ini menyatakan bahwa hampir setiap pilihan cenderung untuk menjadikan ketidakcocokan pasca transaksi, misalnya adalah seberapa besar ketidaknyamanan yang timbul dan apa yang dilakukan konsumen untuk mengatasinya.

Aspek-Aspek Kepuasan Nasabah

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan nasabah yaitu:

1. *Expectations* (harapan), harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa

tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (2005) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
 - b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
 - c. Pengalaman dari teman-teman.
 - d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.
2. *Performance* (kinerja), merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
 3. *Comparison* (perbandingan), setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
 4. *Confirmation or disconfirmation*, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu

ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian), mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative disconfirmations yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya positive disconfirmations yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Komunikasi Interpersonal

De Vito (2005), mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan dua orang atau diantara kelompok kecil orang orang dengan efek dan beberapa umpan balik seketika. Lebih lanjut Devito memberikan pendapatnya tentang pengertian komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communication*), dan membedakannya berdasarkan tiga hal, yaitu: definisi berdasarkan komponen (*componential definition*), definisi berdasarkan hubungan (*relational diadic definition*), dan definisi berdasarkan hubungan (*developmental definition*).

Aspek-Aspek Komunikasi Interpersonal

De Vito (2005) menyatakan agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku komunikasi interpersonal antara lain:

1. Keterbukaan (*Openess*), kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal yaitu sebagai berikut:
 - a. Komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan
 - b. Mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara 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 mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain

- c. Menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).
2. Empati (*empathy*) 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 atau merasa ikut bersedih. Sedangkan 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. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun nonverbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan:
 - a. Keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik se wajaranya
 - b. Konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik
 - c. Sentuhan atau belaian yang se pantas nya.
3. Sikap mendukung (*supportiveness*), hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*), suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb (1961). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana

yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap:

- a. Deskriptif, bukan evaluatif;
- b. Spontan, bukan strategis;
- c. Profesional, bukan sangat yakin.
4. Sikap positif (*positiveness*) Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara yaitu, menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal:
 - a. Komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri
 - b. Perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan dari pada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.
5. Kesetaraan (*Equality*), dalam setiap situasi terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama – sama bernilai dan berharga, dan masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak – sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain.

Mutu Pelayanan

Mutu adalah sebuah kata bagi penyedia jasa, merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, Tjiptono (2008) menerangkan bahwa apabila

jasa yang diterima melebihi harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan nasabah yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mutu pelayanan menjadi satu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 Nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Pandan Wangi Balikpapan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Alat pengukuran atau instrument yang digunakan terdapat tiga macam, yaitu: kepuasan nasabah, komunikasi interpersonal, dan mutu pelayanan. Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan uji coba terpakai, yaitu pengambilan data satu kali namun digunakan untuk dua keperluan sekaligus yaitu uji coba alat ukur (perhitungan validitas dan reliabilitas) dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi interpersonal dengan kepuasan nasabah dengan $\beta = 0.214$, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.072 > 1.988$, dan $p = 0.041 < 0.050$. kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan mutu pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan $\beta = 0.246$, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.384 > 1.988$, dan $p = 0.019 < 0.050$. Selanjutnya dari hasil analisis keseluruhan penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 5.5.07 > 3.150$, $R^2 = 0.116$, dan $p = 0.006 < 0.050$.

Pada penelitian pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan komunikasi interpersonal dengan kepuasan nasabah BRI

Balikpapan dengan perolehan $\beta = 0.214$, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.072 > 1.988$, dan $p = 0.041 < 0.050$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki sikap terbuka, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah akan mewujudkan kepuasan nasabah sesuai dengan yang di targetkan.

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang serta penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya serta peluang untuk memberikan umpan balik segera Effendy (2003). Komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan dua orang atau diantara kelompok kecil orang orang dengan efek dan beberapa umpan balik seketika (De Vito, 2005).

Novita (2016) berdasarkan hasil penelitian, hal ini berarti bahwa semakin tinggi efektivitas komunikasi yang diterapkan PT Bank SulutGo Cabang Utama maka semakin meningkat pula citra yang dimiliki PT Bank SulutGo Cabang Utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurjanah dan Ramadhani (2015) Komunikasi Interpersonal Frontliner dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru, dimana variabel Komunikasi Interpersonal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kemudian pada penelitian kedua, terdapat pengaruh yang signifikan mutu pelayanan dengan kepuasan nasabah BRI cabang Pandan Wangi Balikpapan dengan perolehan $\beta = 0.246$, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.384 > 1.988$, dan $p = 0.019 < 0.050$. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan pelayanan sesuai dengan SOP yang ditetapkan oleh pihak bank seperti, penampilan, percaya diri, menyapa, sopan santun, komunikasi yang baik, menjadi pendengar yang baik untuk nasabah, antusias dalam melayani, dan mampu memberikan keyakinan kepada nasabah maka akan menimbulkan hubungan yang baik dengan nasabah dan tercapainya kepuasan yang didapat oleh nasabah melalui mutu pelayanan yang diberikan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja

melebihi harapan seseorang akan sangat puas Oliver (2008).

Novita (2016) Berdasarkan hasil penelitian, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Frontliner maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan dari Frontliner memang sangat penting bagi PT Bank SulutGo Cabang Utama untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh PT Bank SulutGo Cabang Utama. Hasil dari pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Pinontoan (2013) Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Manado, dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil analisis keseluruhan penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 5.5.07 > 3.150$, $R^2 = 0.116$, dan $p = 0.006 < 0.050$. Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah berhak atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh pihak bank, melalui komunikasi interpersonal yang baik dan mutu pelayanan yang sesuai dengan SOP. Komunikasi yang baik akan membuat nasabah merasa lebih puas membangun komunikasi pada nasabah dengan persepsi interpersonal, konsep diri yang matang, atraksi, dan hubungan interpersonal. Kemudian dengan memiliki sikap organisasi, kepemimpinan, struktur organisasi sistem pelayanan yang baik serta kemampuan dalam memberikan pelayanan akan meningkatkan mutu pelayanan.

Nilai sumbangan efektif dari pengaruh komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan dengan kepuasan nasabah yaitu sebesar 11.6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dimiliki serta mutu pelayanan yang diberikan turut mempengaruhi kepuasan nasabah BRI. Dengan demikian masih ada 88.4 persen faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah ialah kualitas produk, harga murah biasanya adalah sumber kepuasan bagi para konsumen yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money yang tinggi, dan biaya dan kemudahan

konsumen akan semakin puas apabila relative mudah nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan, menurut Irawan (2004).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI cabang Pandan Wangi Balikpapan. Oleh karena itu para nasabah berhak mendapatkan kepuasan melalui cara komunikasi interpersonal yang baik dan mutu pelayanan yang diberikan sudah mengikuti SOP yang ditetapkan oleh pihak BRI. Semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan yang dimiliki maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Demikian juga sebaliknya semakin rendah komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan maka semakin rendah kepuasan yang diterima oleh nasabah BRI cabang Pandan Wangi Balikpapan.

Dinamika psikologi yang di dapatkan nasabah dengan cara pelayanan yang diberikan oleh pihak bank salah satunya dengan komunikasi antar dua orang atau lebih secara tatap muka atau komunikasi interpersonal. Komunikasi merupakan hal yang mendukung untuk meningkatkan kepuasan nasabah, komunikasi interpersonal yang baik membuat nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, nasabah yang memiliki masalah akan merasa senang dan terbantu apabila bila pihak bank melakukan komunikasi interpersonal secara sopan dan aktif. Dengan begitu permasalahan terselesaikan dan nasabah merasa puas.

Selain melakukan komunikasi interpersonal meningkatkan mutu pelayanan akan membuat nasabah merasa puas tetap berada di BRI. Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah di tetapkan oleh pihak bank melalui SOP membuat nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan. Kepuasan yang di dapat dari komunikasi interpersonal yang baik dan mutu pelayanan yang di jalankan sesuai dengan aturan yang di tetapkan akan membuat para nasabah puas dengan apa yang diberikan oleh pihak bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Pandan Wangi Balikpapan. Artinya semakin tinggi komunikasi interpersonal yang di dapat nasabah maka semakin tinggi kepuasan nasabah, sebaliknya jika komunikasi interpersonal buruk maka nasabah tidak puas.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Pandan Wangi Balikpapan. Artinya jika mutu pelayanan tinggi maka kepuasan nasabah juga meningkat. Sebaliknya jika mutu pelayanan yang diberikan tidak maksimal maka nasabah tidak puas.
3. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Pandan Wangi Balikpapan. Artinya jika komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan tinggi maka kepuasan nasabah terpenuhi. Sebaliknya jika komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan menurun maka nasabah tidak merasa puas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nasabah dapat memberikan teguran kepada karyawan yang di anggap kurang dalam memberikan pelayanan. Karena SOP yang telah di tetapkan pihak bank tujuannya untuk mencapai kepuasan nasabah
2. Karyawan harus lebih meningkatkan komunikasi interpersonal yang baik dan meberikan mutu pelyanan sebaik mungkin dengan mengikuti SOP yang telah di tetapkan agar nasabah merasa puas
3. Peneliti selanjutnya di harapkan untuk mengkaji masalah ini dengan menambah jumlah subjek lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

- De Vito, J. H. (2005). *The Interpersonal Communication*. Book Person Education. Inc
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Idris, A. (2013). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Dosen. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 45-55.
- Irawan, H. (2004). *Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kusuma, A. R., Adriansyah, M. A., & Prastika, N. D. (2013). Pengaruh Daya Juang, Kecerdasan Emosional, dan Modal Sosial Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Persepsi Keadilan Organisasi Sebagai Variabel Moderasi. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 100-116.
- Novita, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- NURJANAH, N., & Ramadhani, H. (2015). *Komunikasi Interpersonal Frontliner dalam Melayani dan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan Pt. pln (Persero) Rayon Panam Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Oliver, R. L. (2008). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: Mc Graw - Hill. Companies Inc
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wilkie, W. L. (1994). *Customer behavior*. John Wiley&Sons, New York.