

# PENGARUH KOMUNIKASI *INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEMBUKAAN REKENING *ONLINE* DI BCA MOBILE (Studi Pada Pengikut Twitter Halo BCA)

Eka Santini<sup>1</sup>, Ivanina Zuhdi Pane<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9 Duri Kepa, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510

ekasantini8@gmail.com

---

## Abstrak

Kemampuan manusia dalam berkomunikasi sangatlah penting, komunikasi diperlukan untuk menciptakan hubungan yang baik antar individu. Komunikasi *interpersonal* merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam sektor perbankan, komunikasi *interpersonal* sangat diperlukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. *Customer service officer* merupakan orang yang berhubungan secara langsung dengan nasabah. Hingga Desember 2022, BCA Mobile telah digunakan sebanyak 26,6 juta pengguna. Hal ini didorong karena inovasi BCA dalam menyediakan layanan pembukaan rekening *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di BCA Mobile. Penelitian menggunakan variabel komunikasi *interpersonal customer service* (X) dan kepuasan nasabah (Y). Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan deskriptif yang dikaji secara kuantitatif dengan mengumpulkan tanggapan dari 100 responden yang merupakan nasabah pembukaan rekening *online* di BCA Mobile. Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana, didapatkan nilai t hitung (50,843) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta koefisien determinasi sebesar 96,3%. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi *interpersonal customer service* berpengaruh secara positif dan signifikan, serta memberi kontribusi sebesar 96,3% terhadap kepuasan nasabah pada pembukaan rekening *online* di BCA Mobile, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya berasal dari luar penelitian ini.

Kata kunci : Komunikasi *Interpersonal*, Layanan Pelanggan, Kepuasan Nasabah

---

## Abstract

*The ability of humans to communicate is very important, communication is needed to create good relationships between individuals. Interpersonal communication is one form of communication. In the banking sector, interpersonal communication is important to establish a good relationship with customers. Customer service officer is a person who deals directly with customers. As of December 2022, BCA Mobile has been used by 26.6 million users. This was driven by BCA's innovation in providing online account opening services. This study aims to determine the effect and magnitude of the influence of customer service interpersonal communication on customer satisfaction in opening online accounts at BCA Mobile. The study used customer service interpersonal communication variables (X) and customer satisfaction (Y). The method used in this research is descriptive which is studied quantitatively by collecting responses from 100 respondents who have opened online account at BCA Mobile. From the results of data processing using simple linear regression analysis the calculated t value (50.843) > t table (1.984) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and the coefficient of determination is 96.3%. Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that the customer service interpersonal communication variable has a positive and significant effect, and contributes 96.3% to customer satisfaction in opening an online account at BCA Mobile, while the rest is influenced by other variables outside this study.*

Keywords : *Interpersonal Communication, Customer service, Customer Satisfaction.*

## Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari manusia memerlukan komunikasi. Kemampuan manusia dalam berkomunikasi sangatlah penting, komunikasi diperlukan untuk menciptakan hubungan yang baik antar individu. Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi *interpersonal*. Menurut DeVito (2016) komunikasi *interpersonal* merupakan proses interaksi pengiriman dan penerimaan pesan baik secara verbal maupun non-verbal kepada dua orang atau lebih yang saling berkaitan. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini membuat komunikasi *interpersonal* tidak lagi dilakukan secara tatap muka langsung, namun bisa dilakukan secara *online* melalui internet seperti *video call* menggunakan aplikasi.

Wood (2013) mengungkapkan bahwa komunikator *interpersonal* yang mumpuni mampu berinteraksi dengan cara yang efektif dan tepat sesuai dengan situasi. Untuk mencapai komunikasi *interpersonal* yang efektif, seorang komunikator atau orang yang melakukan komunikasi perlu memiliki keterampilan dalam berkomunikasi. Komunikasi *interpersonal* sangat diperlukan dalam suatu bidang usaha agar perusahaan dan pelanggan memiliki hubungan yang baik.

Dalam dunia perbankan, pelanggan dapat disebut sebagai nasabah. Nasution (2015) menerangkan bahwa nasabah merupakan pelanggan dalam bentuk perorangan ataupun perusahaan yang mendapatkan manfaat dari produk maupun jasa perusahaan perbankan, yang meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Setiap perusahaan, khususnya perbankan saat ini dapat tetap berjalan karena memiliki nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan.

Salah satu tujuan utama dari bisnis jasa layanan seperti bank adalah mendapatkan kepuasan nasabah dari pelayanan yang

diberikan. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, setiap bank memiliki layanan pelanggan (*customer service*) yang dapat berhubungan secara langsung dengan nasabah untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi di bank.

Kasmir (2015) menerangkan bahwa pelayanan *customer service* secara umum merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Customer service officer* dapat dikatakan sebagai garda terdepan dari sebuah perusahaan, karena *customer service officer* yang berhubungan langsung dengan nasabah.

Dalam penelitiannya, Hardianti (2016) menerangkan bahwa *customer service* berfungsi sebagai orang yang membina hubungan baik dengan setiap nasabah. Komunikator dalam perbankan yang melakukan komunikasi *interpersonal* dengan nasabah dapat disebut sebagai *customer service officer*. Dalam berhubungan dengan nasabah, *customer service officer* perlu memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dan mengetahui secara jelas produk dan jasa layanan perbankan yang dimiliki perusahaan.

Salah satu perusahaan bank yang memiliki layanan pelanggan terbaik adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA). BCA memiliki komitmen untuk memberikan kualitas layanan prima kepada setiap nasabah dan mengedepankan *service excellence* serta *customer engagement*. *Press release* PT Bank Central Asia Tbk (2023) mengemukakan bahwa menurut survei yang dilakukan Gallup International, *Customer Engagement* BCA selama 2022 telah mencapai batas *Customer Engagement Score* di atas rata-rata global atau 90 persen, yang mengantarkan BCA untuk meraih *Customer Engagement* Gallup Global yang kedua kalinya. Sebelumnya BCA mendapatkan penghargaan serupa pada 2021. Tagline SENADA “Senantiasa di Sisi Anda” dari bank BCA diwujudkan melalui berbagai inovasi layanan dan produk yang dihadirkan BCA.

Di era teknologi yang terus berkembang saat ini, bank BCA terus mengembangkan digitalisasi dalam layanan perbankannya mulai dari layanan pelanggan digital melalui Halo BCA yang dapat diakses kapan saja melalui berbagai *platform* mulai dari telepon, *chat*, email dan media sosial seperti Twitter hingga layanan *electronic banking*. *Electronic Banking* yang ada di BCA yaitu BCA Mobile, CS Digital, eBranch, KlikBCA, BCA KlikPay, myBCA, Oneklik dan QRIS.

Hingga Desember 2022 BCA Mobile telah digunakan sebanyak 26,6 juta pengguna. Hal ini terutama didorong karena inovasi BCA dalam menyediakan layanan pembukaan rekening secara *online* yang telah diluncurkan sejak tahun 2019. Dengan adanya layanan ini nasabah dapat membuka rekening dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan aplikasi BCA Mobile.

Dengan kemudahan yang diberikan, nasabah dapat melakukan pengisian data sendiri dengan mengikuti petunjuk yang ada pada aplikasi BCA Mobile. Setelah mengisi seluruh data, nasabah perlu melakukan *video call* dengan *customer service* dari Halo BCA kira-kira selama 5 menit untuk melakukan verifikasi data yang telah diisi. Transaksi pembukaan rekening *online* ini dapat dilakukan oleh nasabah setiap hari mulai pukul 06.00 hingga 22.00.

### Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di BCA Mobile?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di BCA Mobile?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di BCA Mobile.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah pembukaan rekening *online* di BCA Mobile.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Miftah Rizki Putri Pambayun dan Dewi K Soedarsono, e-Proceeding of Management, Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Barista Terhadap Kepuasan Konsumen” pada tahun 2019. Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan bahwa nilai F hitung (23,857) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$ , serta koefisien determinasi sebesar 48,2%.

Penelitian Rizka Rulyanti dan Yuliani Rachma Putri, eProceeding of Management, Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Interpersonal Customer service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung” pada tahun 2018. Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung sebesar 77,2% dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian Octaviani Hardianti, eJournal Ilmu Komunika, Universitas Mulawarman dengan judul Pengaruh Komunikasi *Interpersonal Customer service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda pada tahun 2016. Menunjukkan bahwa ada pengaruh komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda. Ini terbukti dari t hitung  $11,085 > t$  tabel 1,663.

## **Komunikasi**

Effendy (2017) menerangkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benak komunikator maupun komunikan. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Komunikasi dapat membangun interaksi antar manusia. Sehingga sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Sedangkan dalam dunia bisnis layanan, komunikasi sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

### **Komunikasi *Interpersonal***

Komunikasi *interpersonal* adalah salah satu bentuk dari komunikasi. Menurut DeVito (2016) komunikasi *interpersonal* merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dapat terjadi secara verbal maupun non verbal terkait dua orang atau lebih yang dapat terjadi secara tatap muka maupun secara *online*.

Menurut Hanani (2017) komunikasi *interpersonal* lebih merujuk pada proses kedekatan, keintiman terjadinya komunikasi tersebut dengan tujuan pesan yang disampaikan dapat memberikan efek langsung, oleh karena itu komunikasi *interpersonal* dimulai dengan pendekatan psikologis, membangun kedekatan dan keakraban.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi *interpersonal* merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung baik secara verbal maupun non verbal, sehingga dalam

komunikasi *interpersonal* kemungkinan adanya umpan balik sangat besar, karena penerima pesan dapat langsung menanggapi dengan menyampaikan umpan balik. Komunikasi *interpersonal* dapat dilakukan secara tatap muka langsung maupun melalui *online*. Pada penelitian ini komunikasi *interpersonal* dilakukan secara *online* dengan video call melalui aplikasi BCA Mobile.

Komunikasi *interpersonal* yang efektif dan interaktif dapat menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan usaha. Wood (2013) mengatakan bahwa komunikator *interpersonal* yang mumpuni mampu berinteraksi dengan cara yang efektif dan tepat dengan situasi. Artinya, komunikator harus menyesuaikan gaya berkomunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Bahri (2018) menyatakan agar komunikasi dapat efektif, maka cara penyampaian pesan atau informasi perlu dirancang secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikator maupun keadaan lingkungan sosial yang bersangkutan.

Devito (2011) menyatakan agar komunikasi *interpersonal* dapat berlangsung efektif, maka terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan antara lain:

#### a. Keterbukaan (*openness*)

Dalam komunikasi *interpersonal* diperlukan keterbukaan antara komunikator dan komunikan. Ketika komunikasi *interpersonal* bersifat transparan, berlangsung dua arah, dan diterima dengan baik oleh semua pihak yang terlibat, maka komunikasi tersebut dapat menjadi efektif.

#### b. Empati (*empathy*)

Empati dapat dikatakan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami oleh orang lain. Orang yang memiliki empati mampu memahami setiap perasaan, sikap, harapan dan keinginan orang lain, sehingga dapat menyesuaikan bagaimana cara berkomunikasi dengan orang tersebut.

- c. Dukungan (*supportiveness*)  
Setiap pihak yang melakukan komunikasi berkomitmen untuk mendukung situasi interaksi yang terbuka agar komunikasi berlangsung efektif. Sikap atau respon dukungan ini dibangun terhadap respon yang bersifat spontan.
- d. Sikap Positif (*positiveness*)  
Sikap positif dalam komunikasi *interpersonal* meliputi pemilihan kata atau pesan yang bersifat positif. Sikap positif dapat ditunjukkan dengan perilaku, sikap menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga serta memberikan pujian.
- e. Kesetaraan (*Equality*)  
Kesetaraan memiliki arti dimana setiap pihak yang melakukan komunikasi menyadari bahwa kedua belah pihak sama-sama saling menghargai dan saling memerlukan.

### **Customer service**

Secara umum *customer service* dapat dikatakan sebagai layanan pelanggan. Setiap *customer service* perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan secara tepat. Menurut Kasmir (2015) menawarkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan salah satu contoh kegiatan *customer service* yang dirancang atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sebagai komunikator dalam sebuah perusahaan, *customer service officer* memiliki peranan penting. Terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan seperti perbankan, karena *customer service officer* berhadapan secara langsung dengan nasabah. *Customer service officer* dituntut dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, akurat dan ramah terhadap nasabah agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Kasmir (2015) tugas-tugas seorang *customer service* adalah sebagai *receptionist, deskman, salesman, customer relation officer* dan komunikator. Sebagai komunikator, *customer service* memiliki peran untuk memberikan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank serta menjadi penghubung antara nasabah dengan bank. Dalam berhubungan dengan nasabah, *Customer service officer* perlu memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dan mengetahui secara jelas produk dan jasa layanan perbankan yang dimiliki perusahaan.

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Peter & Olson (2014), kepuasan dapat terjadi ketika sebuah produk atau layanan berkinerja sesuai dengan yang diharapkan, dan ketidakpuasan dapat terjadi ketika kinerja di tidak sesuai harapan. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah sikap yang didasarkan dari pengalaman yang didapatkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku pelanggan selanjutnya, pelanggan yang puas cenderung akan memberi referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain Heryati (2015).

Secara keseluruhan, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan puas yang dirasakan oleh nasabah ketika kinerja produk atau layanan jasa yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimilikinya, serta didasarkan pada pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Hawkins dalam Tjiptono & Chandra (2016), cara mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan  
Dapat dikatakan sebagai tingkat kesesuaian antara kualitas produk, pelayanan yang diberikan, fasilitas penunjang yang diharapkan oleh

nasabah sesuai dengan yang didapatkan oleh nasabah secara langsung.

- b. Minat berkunjung kembali  
Dapat dikatakan sebagai kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Dalam penelitian ini dapat diartikan, kesediaan nasabah untuk menggunakan kembali layanan pembukaan rekening *online*.
- c. Kesediaan merekomendasikan  
Dapat dikatakan sebagai kesediaan nasabah untuk merekomendasikan kepada kerabat, teman atau keluarga terkait produk, pelayanan serta fasilitas penunjang yang diberikan oleh perusahaan.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada gambar keterkaitan hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dan dependen. Variabel independent (variabel bebas) pada penelitian ini adalah komunikasi *interpersonal*. Variabel dependen dalam penelitian adalah kepuasan nasabah.



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada pendahuluan dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah.

### Metode Penelitian

Desain yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan desain penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2018) desain penelitian kausalitas merupakan jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel independen dan variabel dependen, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi setiap variabelnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari populasi sampel tertentu dan analisis kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis setiap variabel yang dapat diukur secara objektif, serta mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

Metode deskriptif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menguraikan secara sistematis suatu fenomena atau kejadian yang ada dalam kondisi aktual. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Paradigma pada penelitian ini adalah positivisme. Menurut Lawrence Neuman (2014), positivisme adalah metodologi berbasis ilmu sosial yang dirancang untuk menggabungkan logika deduksi dengan pengamatan empiris yang tepat terhadap perilaku individu untuk menemukan dan memvalidasi seperangkat hukum sebab-akibat yang dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari aktivitas manusia.

Pada penelitian ini sumber data terbagi dalam dua bentuk yaitu primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden yang sudah dijadikan sampel. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini ialah kepustakaan melalui jurnal, buku, internet serta artikel.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang baru pertama kali melakukan pembukaan rekening secara *online* melalui aplikasi BCA Mobile pada rentang Januari-Juni 2023. Penelitian dilakukan kepada pengikut Twitter Halo BCA. Jumlah nasabah pengikut Twitter Halo BCA yang pertama kali melakukan pembukaan rekening secara *online* melalui aplikasi BCA Mobile pada rentang Januari-Juni 2023 tidak diketahui secara pasti.

Dalam menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dari rumus Lemeshow, di dapatkan nilai sampel ( $n$ ) sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan yaitu *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *probability sampling* merupakan setiap elemen atau orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih

sebagai sampel. Metode *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah simple random sampling, yang mengambil anggota sampel dari populasi, dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu secara survei dengan menggunakan alat kuesioner atau angket. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form*. Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner yang telah disebarakan peneliti menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini kuesioner menggunakan empat skala dengan menghilangkan kategori jawaban yang ditengah (netral). Adapun rincian nilai dan skala yang akan digunakan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4
2. Setuju (S) dengan nilai 3
3. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1

## Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap pengikut Twitter HaloBCA yang pertama kali membuka rekening secara *online* di BCA Mobile pada rentang waktu Januari-Juni 2023 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, kebiasaan penggunaan media transaksi keuangan dan kebiasaan penggunaan sosial media.

## Analisis Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini melibatkan 2 variabel yaitu komunikasi *interpersonal customer service* (X) dan kepuasan nasabah (Y).

**Tabel 1**  
**Komunikasi *Interpersonal Customer service***

Indikator	STS	TS	S	SS	Nilai rata-rata
	1	2	3	4	
Keterbukaan	9%	13%	29%	50%	3,19
Empati	6%	15%	35%	44%	3,16
Sikap mendukung	7%	14%	34%	46%	3,19
Sikap Positif	8%	13%	31%	48%	3,19
Kesetaraan	7%	13%	31%	49%	<b>3,22</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variabel komunikasi *interpersonal customer service*, indikator yang sangat mempengaruhi adalah indikator kesetaraan dimana mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service* dan nasabah sama-sama memiliki kepentingan, saling memerlukan dan sama-sama berharga.

**Tabel 2**  
**Kepuasan Nasabah**

Indikator	STS	TS	S	SS	Nilai rata-rata
	1	2	3	4	
Kesesuaian Harapan	8%	11%	31%	50%	3,23
Minat Berkunjung Kembali	10%	9%	35%	47%	3,19
Kesediaan Merekomendasikan	7%	12%	28%	54%	<b>3,29</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variabel kepuasan nasabah, indikator yang tertinggi adalah indikator kesediaan merekomendasikan dengan nilai rata-rata 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bersedia untuk merkomendasikan pembukaan rekening *online* di BCA Mobile kepada orang lain karena kemudahan dalam proses pembukaan rekening dan pelayanan yang memuaskan. Pada indikator kesesuaian harapan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal customer service* sudah cukup memenuhi harapan nasabah

## Uji Validitas X

**Tabel 3**  
**Uji Validitas X**

Variabel	Pernyataan	r hitung	Keterangan
			r hitung > r tabel
Komunikasi <i>Interpersonal Customer service</i> (X)	X1	0.919	Valid
	X2	0.832	Valid
	X3	0.842	Valid
	X4	0.835	Valid
	X5	0.757	Valid
	X6	0.711	Valid
	X7	0.881	Valid
	X8	0.692	Valid
	X9	0.780	Valid
	X10	0.841	Valid
	X11	0.826	Valid
	X12	0.876	Valid
	X13	0.865	Valid
	X14	0.873	Valid
	X15	0.865	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan komunikasi *interpersonal customer service* dinyatakan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,195.

## Uji Validitas Y

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Y**

Variabel	Pernyataan	r hitung	Keterangan
			r hitung > r tabel
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0.895	Valid
	Y2	0.866	Valid
	Y3	0.871	Valid
	Y4	0.869	Valid
	Y5	0.819	Valid
	Y6	0.830	Valid
	Y7	0.869	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kepuasan nasabah dinyatakan valid karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,195.

## Uji Reliabilitas

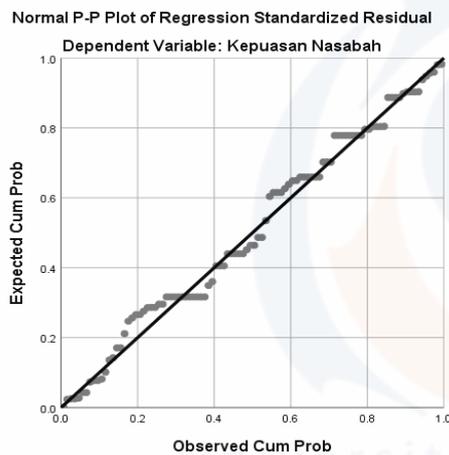
**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	22

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan sebagai alat ukur penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil uji reliabilitas mendapatkan nilai sebesar  $0,979 > 0,60$ .

## Uji Normalitas

### Uji Normal Probability Plot



Gambar 2

### Uji Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas dengan P-Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, di mana menunjukkan bila data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

## Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 6**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08363767
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.064
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.169<sup>c</sup></b>

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,169 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

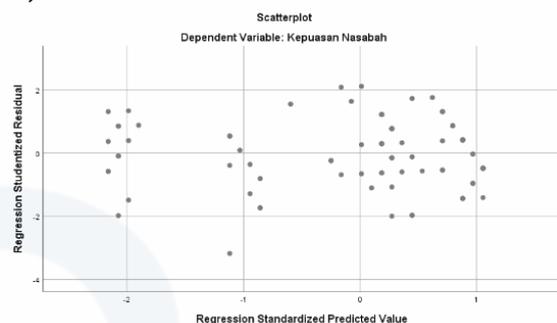
## Uji Linearitas

**Tabel 7**  
**Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sig.
Y* X	Between Groups	Deviation from Linearity	<b>.051</b>
	Within		

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Deviation from Linearity signifikansi  $0,051 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel komunikasi *interpersonal customer service* dengan variabel kepuasan nasabah.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan titik-titik memencar tidak membentuk pola yang beraturan dan titik-titik memencar dibawah dan diatas dari angka 0. Maka dapat dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas dan regresi layak digunakan.

### Uji Korelasi

**Tabel 8**  
**Uji Korelasi**

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	<b>.982**</b>
	Sig. (2-tailed)		<b>.000</b>
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	<b>.982**</b>	1
	Sig. (2-tailed)	<b>.000</b>	
	N	100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel komunikasi *interpersonal customer service* memiliki nilai Sig  $0,00 < 0,005$  dan untuk variabel kepuasan nasabah memiliki nilai  $0,00 < 0,005$ . Maka, kedua variabel memiliki hubungan atau dapat dikatakan berkorelasi. Variabel komunikasi *interpersonal customer service* terhadap variabel kepuasan nasabah memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat dengan nilai 0,982.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 9**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	<b>-.516</b>	.468
X	<b>.484</b>	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar -0,516 dan koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,484.

Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = -0,516 + 0,484X$ . Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar -0,516, menunjukkan jika saat komunikasi *interpersonal customer service* pada angka 0 maka variabel kepuasan nasabah akan bernilai -0,516.

Selanjutnya nilai positif (0,484) yang terdapat pada koefisien regresi variabel komunikasi *interpersonal customer service* menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas komunikasi *interpersonal customer service* dengan variabel terikat kepuasan nasabah adalah searah. Dimana setiap penambahan 1 poin atau 1% variabel komunikasi *interpersonal customer service* akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,484 kali.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 10**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	-1.102	.273
Komunikasi <i>interpersonal customer service</i>	<b>50.843</b>	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig  $0,000 < 0,05$  (signifikan) dan nilai  $t_{hitung} 50,843 > t_{tabel} 1,984$ . Sesuai dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R
1	.982 <sup>a</sup>	<b>.963</b>	.963	

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,963, selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase. Maka dapat dihitung seperti berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= 0,963 \times 100\% \\ &= 96,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 96,3% yang artinya variabel komunikasi *interpersonal customer service* memberikan kontribusi sebesar 96,3% terhadap variabel kepuasan nasabah, sedangkan sisanya mendapatkan pengaruh dari faktor lain.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25 dan analisis data, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi *interpersonal customer service* terhadap kepuasan nasabah.
2. Dari hasil uji t, diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu  $50,843 > 1,984$  yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang memiliki arti bahwa terdapat besaran pengaruh yang positif dan signifikan komunikasi *interpersonal customer service* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y).
3. Pada variabel komunikasi *interpersonal customer service*, pengaruh terbesar terdapat pada indikator kesetaraan dimana mendapatkan nilai rata-rata 3,22.
4. Pada variabel kepuasan nasabah, indikator kesediaan merekomendasikan mendapatkan nilai rata-rata 3,29 yang menunjukkan bahwa nasabah bersedia merekomendasikan layanan

pembukaan rekening online BCA Mobile kepada orang lain.

5. Komunikasi *interpersonal customer service* dengan lima indikator yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan sangat berpengaruh besar pada kepuasan nasabah dengan tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi *interpersonal customer service* memberikan kontribusi sebesar 96,3% terhadap variabel kepuasan nasabah, sedangkan sisanya mendapatkan pengaruh dari faktor lain yang berasal dari luar penelitian ini.

### Saran

1. Bagi Layanan Pembukaan Rekening Online BCA

Dalam penelitian ini diketahui bahwa komunikasi *interpersonal customer service* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah, akan tetapi masih terdapat beberapa hal yang bisa ditingkatkan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan variabel X yaitu komunikasi *interpersonal customer service* pada indikator empati yang mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibandingkan indikator lainnya yaitu 3,16 dan pada pernyataan "*Customer Service* dapat memahami karakter saya" mendapatkan nilai rata-rata terkecil yaitu 3,08. Hal ini dapat disebabkan karena *customer service* kurang memahami karakter nasabah. Saran peneliti seharusnya *customer service* dapat lebih memahami karakteristik dari setiap nasabah, karena setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda – beda berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan maupun pekerjaannya.

## Daftar Pustaka

- Bahri, A. N. (2018). Peran Komunikasi Antar Pribadi Pada Lingkungan Kerja Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (Jisa)*, 1(1). <https://doi.org/10.30829/jisa.v1i1.1780>
- Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia. *Komunikasi Antarmanusia. Kuliab Dasar*.
- Devito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book 14th Edition*. Peason (Vol. 4).
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*. Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya.
- Hanani, S. (2017). Komunikasi Antarpribadi: Teori Dan Praktik. *Yogyakarta: Ar-Ruun Media*.
- Hardianti, O. (2016). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer service Terhadap Kepuasan Nasabah Bankaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda* (Vol. 4).
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 12(1), 16–28. Retrieved From <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/km/article/view/149>
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan* (Cetakan Ke 13). Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasution, M. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking Factors Affecting The Interests Of Customers Of Internet Banking Mislah Hayati Nasution. *Jurnal Nisbah*, 1(1).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik ... - Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan - Google Buku*. Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat*. Andi Offset.
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis* (Vol. 6).