KEEFEKTIFAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CUSTOMER SERVICE* BNI UNIKOM TERHADAP NASABAH MAHASISWA UNIKOM

Ima Pertiwi[1)],
Tine Agustin Wulandari [2)]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung

Email: pertiwiima@gmail.com
Email: Tine.wulandari@email.unikom.ac.id

Abstract

The aim of this study was to determine the extent of effectiveness of customer service interpersonal communication PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. in Unikom Bandung branch office to fulfill information needs of Unikom student customers. To answer these problem, researcher analyzed confidence, immediacy, interaction management, and other orientation to current need approach, everyday need approach, exhaustic need approach, and catching-up need approach of Unikom student customers. This reseach used Quantitative Approach with Survey Method with Descriptive Analysis Techniques. Data collected by questionaire, interview, literatur study, and internet searching. The research population was Unikom Student Customers of PT. Bank Negara Indonesia *(*Persero*)* Tbk Unikom Bandung *branch office to visit the Customer Service. By using Disproportionate Stratified Random Sampling, used to retrieved a sample research amounted to 99 people.*
Research result showed that there were influence between the effectiveness of interpersonal communication and the needs of information with regression's amount 52% influenced by other factors.

Keywords: Effectiveness of Interpersonal Communication, Customer Service, The Needs of Information, PT. Bank Negara Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom. Sehingga untuk menjawab masalah tersebut peneliti menganalisa kepercayaan diri, kebersatuan, manajemen interaksi, dan daya orientasi kepada orang lain terhadap kebutuhan informasi mutakhir, kebutuhan informasi rutin, kebutuhan informasi mendalam, dan kebutuhan informasi ringkas nasabah mahasiswa Unikom. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik analisa deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, angket, studi pustaka, dan *internet searching*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah mahasiswa Unikom PT. Bank Negara Indonesia KCP Unikom. Teknik sampling yang digunakan adalah Disproportionate Stratified Random Sampling yang kemudian diperoleh jumlah sampel sebesar 99 orang.
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kebutuhan informasi sebesar 52% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Efektivitas Komunikasi Interpersonal, *Customer Service*, Kebutuhan Informasi, PT. Bank Negara Indonesia

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupannya, manusia tidak terlepas dari suatu proses komunikasi. Pada proses komunikasi tersebut, komunikator memiliki tugas untuk membuat pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan apa yang pengirim kehendaki. Dari proses komunikasi tersebut, ada hasil akhir yang diharapkan yaitu supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan, dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Efektivitas seorang komunikator dapat dievaluasi dari sudut sejauh mana tujuan-tujuan tersebut dicapai. Persyaratan untuk keberhasilan komunikasi adalah mendapat perhatian. Jika pesan disampaikan tetapi penerima mengabaikannya, maka usaha komunikasi tersebut akan gagal. Keberhasilan komunikasi juga tergantung pada pemahaman pesan dan penerima. Jika penerima tidak mengerti pesan tersebut, maka tidaklah mungkin akan berhasil dalam memberikan informasi atau mempengaruhinya. Bahkan jika suatu pesan tidak dimengerti, penerima mungkin tidak meyakini bahwa informasinya benar, sekalipun komunikator benar-benar memberikan arti apa yang dikatakan.

Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang yaitu kebutuhan akan informasi. Apapun jenis pekerjaan yang dimiliki, setiap orang akan selalu membutuhkan informasi. Dengan informasi tersebut, maka setiap orang dapat berperan dengan baik di lingkungannya. Namun pada dasarnya mereka membutuhkan informasi untuk pemenuhan kebutuhannya. Dalam mencari informasi yang dibutuhkan, tentunya manusia akan melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Sehingga dengan komunikasi tersebut, manusia dapat mengeluarkan pendapat dan keinginannya. Serta dapat menerima pendapat orang lain, baik dengan cara langsung (tatap muka) maupun melalui media.

Karena kebutuhan akan informasi tersebut, sebuah perusahaan akan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, ketika perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasaan atas pelayanan kepada pelanggannya. Maka dari itu, setiap perusahaan selalu berusaha memberikan informasi kepada pelanggannya dengan cara membentuk suatu divisi khusus, yang berperan dalam hal memberikan informasi pelayanan dan menanggapi keluhan bagi pelanggannya. Yakni dengan dibentuknya bagian *Customer Service*.

Komunikasi yang terjadi antara *Customer Service* dengan pelanggannya yaitu termasuk ke dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi yang terjadi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka. Agar komunikasi dapat berjalan lancar, maka dibutuhkan keahlian dalam berkomunikasi (*communication skill*). Hal tersebut juga berlaku bagi seorang *Customer Service*. Tanpa memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, maka pesan atau informasi yang diberikan kepada pelanggan tidak akan tersampaikan dengan baik.

Customer Service harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *Customer Service* dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang

pekerjaan yang akan dihadapinya. Termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat menetapkan Rumusan Masalah yaitu "Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?"

1.2. Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana **Kepercayaan Diri** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?
2. Sejauhmana **Kebersatuan** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?
3. Sejauhmana **Manajemen Interaksi** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?
4. Sejauhmana **Daya Orientasi Kepada Orang Lain** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom?
5. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mutakhir** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?
6. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Rutin** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?
7. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Mendalam** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?
8. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi Ringkas** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?
9. Sejauhmana **Efektivitas Komunikasi Interpersonal** *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan **Kebutuhan Informasi** dari Nasabah Mahasiswa Unikom?

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Pendekatan Pragmatis (Model Kompetensi)

Pendekatan pragmatis, keperilakuan atau sering dikatakan sebagai pendekatan "keras" untuk efektivitas antarpribadi, adakalanya dinamai model kompetensi, "memusatkan pada perilaku spesifik yang harus digunakan oleh komunikator untuk mendapat hasil yang diinginkan. Model ini juga menawarkan lima kualitas efektivitas: kepercayaan-diri (*confidence*), kebersatuan (*immediacy*), manajemen interaksi

(*interaction management*), daya-pengungkapan (*expresiveness*), dan orientasi ke pihak lain (*other orientation*)." (Spitzberg & Cupach; Spitzberg & Hecht; dalam DeVito, 2011:291-296).

1. Kepercayaan Diri

   Komunikator yang efektif memiliki kepercayaan diri sosial; perasaan cemas tidak dengan mudah dilihat oleh orang lain. Komunikator yang efektif selalu merasa nyaman bersama orang lain dan merasa nyaman dalam situasi komunikasi pada umumnya. Kualitas ini juga memungkinkan pembicara berkomunikasi secara efektif dengan orang-orang yang gelisah, pemalu, atau khawatir dan membuat mereka merasa lebih nyaman.
2. Kebersatuan (*Immediacy*)

   Mengacu pada penggabungan antara pembicara dan pendengar sehingga tercipta rasa kebersamaan dan kesatuan. Komunikator yang memperlihatkan kebersatuan mengisyaratkan minat dan perhatian. Bahasa yang menunjukan kebersatuan umumnya ditanggapi lebih positif ketimbang bahasa yang tidak menunjukan kebersatuan. Kebersatuan menyatukan pembicara dan pendengar.
3. Manajemen Interaksi

   Komunikator yang efektif mengendalikan interaksi untuk kepuasan kedua pihak. Dalam manajemen interaksi yang efektif, tidak seorang pun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh penting. Masing-masing pihak berkontribusi dalam keseluruhan komunikasi. Menjaga peran sebagai pembicara dan pendengar dan melalui gerakan mata, ekspresi vokal, serta gerakan tubuh dan wajah yang sesuai, saling memberikan kesempatan untuk berbicara merupakan keterampilan manajemen interaksi.
4. Daya Orientasi Kepada Orang Lain

   Mengacu pada kemampuan kita untuk menyesuaikan diri dengan lawan bicara selama perjumpaan antar pribadi. Orientasi ini mencakup pengkomunikasian perhatian dan minat terhadap apa yang dikatakan lawan bicara. Kita mengkomunikasikan orientasi kepada orang lain melalui verbal dan nonverbal. Komunikator yang berorientasi kepada lawan bicara melihat situasi dan interaksi dari sudut pandang lawan bicara dan menghargai perbedaan pandangan dari lawan bicara ini.

2.2. Kebutuhan Informasi

Menurut Guha terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi, yaitu:

1. Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current need approach*)

   Pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday need approach*)

   Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
3. Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustic need approach*)

   Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap.
4. Kebutuhan Informasi Ringkas (*Catching-up need approach*)

   Pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan. (Guha dalam Chatterjee, 2017:55-56)

3. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai "pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan." (Sugiyono, 2014:8).

Sedangkan metode survey menurut Singarimbun (2012:3) "penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok." Penelitian survey dirancang untuk mengetahui sikap dan perilaku manusia, opini atau tanggapan publik terhadap suatu permasalahan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah nasabah mahasiswa Unikom tahun akademik 2012-2016 dari 25 program studi yang memiliki tabungan mahasiswa di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung, yang berjumlah 9.439 mahasiswa.

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Yamane. Dari hasil perhitungan rumus Yamane mengenai jumlah sampel dinyatakan jumlah sampel penelitian ini berjumlah 98,95 dan dibulatkan menjadi 99 responden.

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berupa penyebaran angket, wawancara, studi pustaka, *internet searching*, dan dokumentasi. Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan, kesempurnaan, serta kejelasan data
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data dan memilah-milah data sesuai dengan jenisnya
3. Data dimasukkan kedalam *coding book* (buku koding) dan *coding sheet* (lembar koding)
4. Mentabulasikan data yaitu memasukan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian ke dalam tabel tunggal) sesuai dengan analisis data.
5. Data yang ditabulasi kemudian dikelompokkan berdasarkan kelas-kelas penilaian variabel dan dianalisis dengan koefisian korelasi Rank Spearman. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kuantitatif dengan cara pemberian skors atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden dengan pemberian skors dimaksudkan untuk memindahkan data kuantitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif. Dalam memberikan skors, peneliti menggunakan Skala Likert, dengan nilai untuk pernyataan responden sebagai berikut:

Tabel 1. Pengelompokkan Penliaian

Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (STS) = 5	Sangat Setuju (STS) = 1
Setuju (S) = 4	Setuju (S) = 2
Cukup Setuju (CS) = 3	Cukup Setuju (CS) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2	Tidak Setuju (TS) = 4
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1	Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

Sumber: Peneliti, 2017

Untuk mengolah data peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang merupakan program komputer. Dalam uji statistik, peneliti menggunakan teknik analisa Regresi Linier Sederhana. Sedangkan untuk menganalisa adanya pengaruh menggunakan koefisien determinasi (KD) antara variabel X dan Variabel Y. Untuk menguji hipotesis digunakan rumus uji t. adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berskala ordinal.

4. Hasil Penelitian

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier

Pengaruh	Besar Regresi	Besar Pengaruh	Faktor Lain	Hipotesis
X1-Y	0,279	28%	72%	H_1 diterima
X2-Y	0,429	42,9%	57,1%	H_1 diterima
X3-Y	0,436	43,6%	56,4%	H_1 diterima
X4-Y	0,410	41%	59%	H_1 diterima
X-Y1	0,159	15,9%	84,1%	H_1 diterima
X-Y2	0,356	35,6%	64,4%	H_1 diterima
X-Y3	0,400	40%	60%	H_1 diterima
X-Y4	0,373	37,3%	62,7%	H_1 diterima
X-Y	0,520	52%	48%	H_1 diterima

Sumber: Data Peneliti, 2017

Selanjutnya peneliti akan membahas dan menguraikan dari hasil penelitian sebagai berikut:

4.1. Kepercayaan Diri *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Kepercayaan Diri *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,279. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 28% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 72%.

Hal ini menandakan bahwa kepercayaan diri *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom. Akan tetapi masih memiliki pengaruh positif yang artinya jika kebersatuan *customer service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Kepercayaan Diri *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom.

4.2. Kebersatuan *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Kebersatuan *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor

Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,429. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 42,9% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 57,1%.

Hal ini menandakan bahwa kebersatuan *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom. Akan tetapi masih memiliki pengaruh positif yang artinya jika kebersatuan *customer service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Kebersatuan *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom.

4.3. Manajemen Interaksi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Manajemen Interaksi Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,436. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 43,6% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 56,4%.

Hal ini menandakan bahwa Manajemen Interaksi *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom. Akan tetapi masih memiliki pengaruh positif yang artinya jika Manajemen Interaksi *customer service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Manajemen Interaksi *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom.

4.4. Daya Orientasi Kepada Orang Lain *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Daya Orientasi Kepada Orang Lain Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,410. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 41% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 59%.

Hal ini menandakan bahwa Daya Orientasi Kepada Orang Lain *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom. Akan tetapi masih memiliki pengaruh positif yang artinya jika Daya Orientasi Kepada Orang Lain *customer service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Daya Orientasi Kepada Orang Lain *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom.

4.5. Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mutakhir dari Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mutakhir Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,159. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 15,9% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 84,1%.

Hal ini menandakan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mutakhir nasabah mahasiswa Unikom. Akan tetapi masih memiliki pengaruh positif yang artinya jika Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi mutakhir nasabah mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom dalam memenuhi kebutuhan informasi mutakhir nasabah mahasiswa Unikom.

4.6. Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rutin dari Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Efektivitas Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rutin Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,356. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 35,6% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 64,4%.

Hal ini menandakan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rutin nasabah mahasiswa Unikom. Akan tetapi masih memiliki pengaruh positif yang artinya jika Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi nasabah rutin mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom dalam memenuhi kebutuhan informasi rutin nasabah mahasiswa Unikom.

4.7. Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mendalam dari Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mendalam Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,400. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 40% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 60%.

Hal ini menandakan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendalam nasabah mahasiswa Unikom. Akan tetapi masih memiliki pengaruh positif yang artinya jika Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi mendalam nasabah mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom dalam memenuhi kebutuhan informasi mendalam nasabah mahasiswa Unikom.

4.8. Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ringkas dari Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ringkas Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,373. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 37,3% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 62,7%.

Hal ini menandakan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun tidak memiliki dampak yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendalam nasabah mahasiswa Unikom. Akan tetapi masih memiliki pengaruh positif yang artinya jika Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi ringkas nasabah mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom dalam memenuhi kebutuhan informasi ringkas nasabah mahasiswa Unikom.

4.9. Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi dari Nasabah Mahasiswa Unikom

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, diperoleh hasil regresi antara Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom sebesar 0,520. Sedangkan besarnya pengaruh yaitu 52% dan pengaruh oleh faktor lain sebesar 48%.

Hal ini menandakan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh namun dan memiliki dampak yang cukup kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendalam nasabah mahasiswa Unikom. Selain itu juga memiliki pengaruh positif yang artinya jika Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom baik, maka kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom akan terpenuhi. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* BNI KCP Unikom memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, sikap ini dirasa sudah efektif dilakukan oleh *customer service* KCP BNI Unikom dalam memenuhi kebutuhan informasi nasabah mahasiswa Unikom.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. Ada Pengaruh Kepercayaan Diri *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom.
2. Ada Pengaruh Kebersatuan *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom.
3. Ada Pengaruh Manajemen Interaksi *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom.
4. Ada Pengaruh Daya Orientasi Kepada Orang Lain *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Nasabah Mahasiswa Unikom.
5. Ada Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mutakhir dari Nasabah Mahasiswa Unikom.
6. Ada Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rutin dari Nasabah Mahasiswa Unikom.
7. Ada Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mendalam dari Nasabah Mahasiswa Unikom.
8. Ada Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan

Informasi Ringkas dari Nasabah Mahasiswa Unikom.

9. Ada Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unikom Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi dari Nasabah Mahasiswa Unikom.

5.2. Saran

1. Alangkah baiknya jika BNI mampu memberikan pengetahuan atau pengenalan pada nasabah mahasiswa mengenai produk dan jasa bank melalui suatu media yang tersistem dan terbaru. Yang tentunya harus mudah dimengerti oleh nasabah mahasiswa. Hal ini sebagai bentuk perhatian bank akan kebutuhan nasabah mahasiswa mengenai informasi produk dan jasa bank. Agar nasabah mahasiswa lebih banyak mengetahui produk dan jasa bank yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi. Misalnya dengan membuat suatu aplikasi khusus untuk nasabah BNI TAPMA yang berbeda dengan aplikasi *e-banking*.
2. Untuk *Customer Service*, diharapkan mampu meningkatkan rasa kepercayaan dirinya melalui pelatihan-pelatihan yang dikhususkan untuk *Customer Service*. Kemudian alangkah lebih baik jika BNI memberikan suatu award atau penghargaan khusus untuk *Customer Service* agar mampu meningkatkan pelayanan kepada nasabah mahasiswa.
3. Alangkah baiknya jika *Customer Service* memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh nasabah mahasiswa Unikom dan disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa. Seperti misalnya memberikan informasi mengenai promosi-promosi belanja, voucher makan, atau tiket nonton film di bioskop.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

Chatterjee, Amitabha. 2017. *Elements of Information Organization and Dissemination*. Cambridge: Elsevier

DeVito, Joseph. A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia (Edisi Kelima)*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Singarimbun, Masri. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S.