ABSTRAK

HUBUNGAN KREDIBILITAS *CUSTOMER SERVICE* DENGAN KEPUASAN NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK (BNI) POJOK CIMAHI

Oleh :

Audy Agitha

41813055

Skripsi ini dibawah bimbingan :

Melly Maulin P., S. Sos., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Hubungan Kredibilitas *Customer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi. Untuk menjawab masalah diatas peneliti menganalisa hubungan keahlian *customer service* dengan kepuasan nasabah, keterpercayaan *customer service* dengan kepuasan nasabah, daya tarik *customer service* dengan kepuasan nasabah, dan kredibilitas *customer service* dengan harapan nasabah, kredibilitas *customer service* dengan keberhasilan nasabah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan studi korelasional. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi yang berjumlah 82 orang dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket, wawancara, observasi, studi literatur, dan penulusuran data *online*. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus korelasi *pearson product moment*. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket diberi skor, diolah dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara faktor keahlian *customer service* dengan kepuasan nasabah, keterpercayaan *customer service* dengan kepuasan nasabah, daya tarik *customer service* dengan kepuasan nasabah, dan ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas *customer service* dengan harapan nasabah, kredibilitas *customer service* dengan keberhasilan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis, menunjukkan jika H0 ditolak, dengan demikian hipotesis penelitian H1 diterima. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah peningkatan kredibilitas *customer service* dapat dilakukan dengan cara *briefing* serta evaluasi kinerja setiap harinya, sehingga kredibilitas *customer service* dapat meningkat begitu pun dengan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Kata Kunci : **Kredibilitas *Customer Service*, Kepuasan Nasabah, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk**

ABSTRACT

CREDIBILITY RELATIONSHIP OF CUSTOMER SERVICE WITH CUSTOMER SATISFACTION PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK (BNI) POJOK CIMAHI

By :

Audy Agitha

41813055

This research under guidance:

Melly Maulin P., S. Sos., M. Si

This research is aims to know how far credibility relationshiop of customer service with customer satisfaction PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi. To answer the above problems researcher analyze relationships of customer service expertise with customer satisfaction, customer service trustworhiness with customer satisfaction, customer service likebility with customer satisfaction, and credibility of customer service with customer expectations, credibility of customer service with customer success.

In this research, researcher used quantitative research methods with correlational studies. The sample of this research is 82 customers PT. Bank Negara Indoensia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi by using sampling technique that is accidental sampling. Data were collected trough questionnaires, observations, literature studies, and online data research. Data analysis techniques used to see the relationship between variables is used the formula of correlation pearson product moment. Data obtained from the results of questionnaires were scored, processed, and analysed by using SPSS version 23.

The results of this research indicate the presence there is a significant relationship between customer service expertise with customer satisfaction, customer service trustworhiness with customer satisfaction, customer service likebility with customer satisfaction, and there is a significant relationship between credibility of customer service with customer expectations, credibility of customer service with customer success.

Conclusion from this research that result of data processing and the hypothesis shows if H0 is rejected thus H1 research hypothesis accepted. Based on it is seen that there is a significant relationship between credibility relationshiop of customer service with customer satisfaction PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Suggestions that can be submitted in this research is an increase in credibility of customer service can be done by way of briefing and performance evaluation in every day. So that credibility of customer service can increase and in the same way with customer satisfaction PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Keyword: ***Credibility of Customer Service, Customer Satisfaction, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk***

I. Pendahuluan

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan untuk memenuhi segala hasrat dan juga keinginannya. Salah satu kebutuhan yang perlu dipenuhi di zaman ini adalah transaksi serta kegiatan ekonomi yang tidak dapat terpisahkan dengan keuangan. Perusahaan perbankan merupakan lembaga keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Perkembangan dunia perbankan saat ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, membuat perusahaan perbankan harus cepat tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya. Tantangan yang harus dihadapai diantaranya adalah persaingan yang semakin ketat sehingga para pelaku bisnis di dunia perbankan memikirkan cara berkomunikasi yang baik.

Persaingan yang ketat di dunia perbankan saat ini ditandai dengan lahirnya berbagai macam bank, baik itu bank swasta ataupun bank milik negara yang mengatasnamakan syariah ataupun konfensional. Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan perbankan yang semakin ketat, sekarang telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah potensial lainnya.

Pihak perusahaan perlu menyiapkan karyawan atau atau sumber daya manusia (SDM) yang mampu menangani kebutuhan mengenai hal tersebut. Karyawan yang diharapkan dapat melayani kebutuhan nasabah adalah *customer service*.

Customer service dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan antara pihak perusahaan dan pihak eksternal terutama dalam hal ini adalah nasabah sehingga terjadi hubungan yang baik, harmonis dan terciptanya komunikasi yang efektif.

Di dalam perusahaan perbankan, peranan *customer service* itu penting dan diperlukan. Kenyataannya, *customer service* masih sering kali dianggap tidak terlalu penting dalam suatu perusahaan. Menurut Kasmir dalam Buku "*Kewirausahaan*" menyatakan :

> "*Customer Service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak Bank dalam menghadapi nasabah. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *Customer Service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah Bank." (2007:275-276)

Customer service dalam perusahaan perbankan akan berhadapan langsung dengan para nasabah. Komunikasi antara *customer service* dan nasabah itu merupakan komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Agar muncul suatu proses sosial yang harmonis atau efektif, maka diperlukan suatu interaksi yang harmonis. Tujuan komunikasi dalam perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan nasabah dan dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhannya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) atau yang sering disebut Bank BNI merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bank BNI menjadi bank pertama yang dimiliki pemerintah Indonesia dan mendapatkan amanah untuk mengatur pengeluaran dan peredaran mata uang rupiah. Bank BNI pun menjadi salah satu bank terbaik yang ada di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan didapatkannya beberapa penghargaan diantaranya adalah *Best Trade Finance Bank* dan *Best Management Bank* yang kesepuluh kalinya dari *Alpha Southest Asia Best Financial Institution Awards*. Seluruh informasi tersebut bersumber dari website resmi Bank BNI.

Sebagai satu-satunya bank nasional yang beroperasi secara penuh di beberapa negara, Bank BNI memberikan layanan terlengkap dan menyeluruh bagi nasabah yang memiliki kepentingan dengan perdagangan nasional maupun internasional. Untuk mendukung hal tersebut, maka didirikan Kantor Cabang Luar Negeri dan Dalam Negeri guna memberikan layanan perbankan internasional secara lengkap. Salah satu kantor cabang yang memberikan layanan di dalam negeri adalah BNI Pojok Cimahi.

Bank BNI Pojok Cimahi baru berdiri pada tahun lalu tepatnya pada tanggal 13 September 2016. Belum genap setahun namun Bank BNI Pojok Cimahi telah memiliki prestasi diantaranya adalah berhasil meraih peringkat kesatu dalam penilaian kinerja layanan se-cabang Perintis Kemerdekaan, Bandung pada tahun ini. Informasi tersebut didapatkan berdasarkan data yang dimiliki oleh Bank BNI Pojok Cimahi.

Kinerja layanan tersebut salah satunya diberikan melalui *customer service* yang berfungsi layaknya *public relations* yang berhubungan langsung dengan publik eksternal khususnya nasabah. Layanan dapat memberikan kepuasan seperti pernyataan menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *Measuring Customer Satisfaction* sebagai berikut:

> "Yang dibutuhkan oleh pelanggan/ nasabah adalah pelayanan serta manfaat dari suatu produk yang digunakannya selain uang, pelanggan juga mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapat kepuasan dari suatu produk maupun layanan jasa tertentu." (2006:31)

Kepuasan nasabah dapat dimaknai sebagai terpenuhinya harapan yang bersifat menyenangkan

dan juga menguntungkan. Selain itu, kepuasan nasabah turut dipengaruhi oleh kredibilitas yang dimilki oleh *customer service*. Bank BNI Pojok Cimahi telah memiliki nilai lebih dibandingkan Bank BNI wilayah lainnya. Hal tersebut dikarenakan Bank BNI Pojok Cimahi telah memiliki penghargaan mengenai kinerja layanan, namun bukan berarti seluruh nasabah mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan. Masalah kepuasan merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjek, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain meskipun kualitas pelayanan yang diberikan sama.

Bertolak dari latar belakang diatas maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

"Sejauhmana kredibilitas *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi?"

II. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Sejauhmana Keahlian *Costumer Service* Dengan Kepuasan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi?

2. Sejauhmana Keterpercayaan *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi?

3. Sejauhmana Daya Tarik *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi?

4. Sejauhmana Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Harapan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi?

5. Sejauhmana *Kredibilitas Costumer Service* Dengan Keberhasilan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi?

6. Sejauhmana Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Sejauhmana Kredibilitas *Customer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Keahlian *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
2. Untuk mengetahui Keterpercayaan *Costumer Service* Dengan Kepuasan

Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

3. Untuk mengetahui Daya Tarik *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
4. Untuk mengetahui Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Harapan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
5. Untuk mengetahui Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Keberhasilan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
6. Untuk mengetahui Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

IV. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan komunikasi antarpribadi dan psikologi komunikasi mengenai kredibilitas dan psikologi komunikator.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti memberikan tambahan wawasan pengetahuan Ilmu Komunikasi terutama pada bidang kajian mengenai komunikasi antarpribadi dan psikologi komunikasi untuk mengaplikasikan keilmuan yang selama perkuliahan hanya diterima secara teoritis.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi bidang kajian Ilmu Komunikasi. Dan juga dapat menjadi bahan penerapan dan pengembangan dalam kajian Ilmu Komunikasi, dan juga sebagai bahan perbandingan dan pengembangan referensi tambahan bagi penelitian dengan tema sejenis tentang kredibilitas *customer service*.

3. Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk *customer service* dalam melaksanakan tugas dan kegiatan selanjutnya, dan untuk pimpinan sehingga dalam membuat kebijakan dapat lebih baik.

V. Landasan Teori

Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi dibutuhkan oleh setiap manusia karena manusia sebagai kodratnya adalah makhluk sosial yang memerlukan orang lain untuk berinteraksi dan bersosialisasi, baik dengan dirinya sendiri, orang lain, maupun dengan Sang Penciptanya.

Seperti menurut Dr. Everett Kleinjan mengatakan bahwa: "Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi." (Cangara, 2006).

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "Kita mendiskusikan makna", dan "Kita mengirimkan pesan" (Mulyana, 2003:41).

Setelah dilihat pada kalimat di atas bahwasannya kata "sama" dalam komunikasi mempunyai arti yaitu sama makna di antara komunikator dengan komunikan, sehingga komunikasi berjalan efektif bila makna pesan yang diterima komunikan sama dengan makna pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

Komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu (Effendy, 2003:9).

Sedangkan pendapat lain menurut Everett M. Rogers dalam Mulyana mengatakan bahwa: "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (2003:62).

Hampir sama seperti pendapat Rogers, Hovland pun mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individual*) (Effendy, 2003:10).

Jadi, komunikasi tidak hanya sebagai penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain tetapi juga sebagai persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 2003:9).

Tinjauan Tentang Kredibilitas

Fombrun dalam Goldsmith (dalam Hadianto, 2013:19) menyatakan bahwa citra perusahaan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan yang diperoleh perusahaan. Goldsmith juga menekankan komponen penting yang harus diperhatikan dalam membangun citra perusahaan adalah kredibilitas

perusahaan. Menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi: "Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima" (Cangara, 2006: 87).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2011: 254). Dalam definisi ini terkandung dua hal: kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Tinjauan Tentang Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2002 kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan. Pendapat lain, menurut Tjiptono mengenai kepuasan sebagai berikut : "Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*fasio*" (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai "Upaya pemenuhan sesuatu " atau " membuat sesuatu memadai". (Tjiptono & Chandra, 2005 : 195).

Kotler berpendapat bahwa Kepuasan adalah " Menggunakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan." (Kottler, 2000 : 52).

Definisi kepuasan pelanggan yang di artikaan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsinya. (Nasution, 2000:45)

Seseorang dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. kalau kinerja di bawah harapan, seseorang akan kecewa dan kalau kinerja sesuai harapan maka seseorang tersebut akan puas serta jika kinerja melebihi harapan, maka seseorang akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2002). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

VI. Kerangka Pemikiran

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan uraian yang menegaskan mengenai teori yang dijadikan landasan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian yang berjudul "Hubungan Kredibilitas PT. Bank Negara

Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi Dengan Kepuasan Nasabah Pada Perusahaan" ini mengacu pada pendekatan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dari Hovland , Janis, dan Kelly (1953) dalam buku Jalaluddin Rakhmat yaitu *Psikologi Komunikasi* (2011).

Kredibilitas itu sendiri terdiri dari beberapa unsur diantaranya keahlian (*Expertise*), keterpercayaan (*Trustworthiness*), dan daya tarik (*Likebility*). Berikut akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai dari tiap-tiap indikator Kredibilitas yaitu:

a. Keahlian (*Expertise*) (X1)

Keahlian *(Exspertise)* adalah tingkatan dimana komunikator mengetahui jawaban yang benar atas pertanyaan yang diajukan oleh audiens atau komunikan. Keahlian dapat diukur berdasarkan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, kinerja profesional serta status sosial dari komunikator.

b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*) (X2)

Ketepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Keterpercayaan adalah suatu tingkatan dimana suatu sumber dirasa dapat menjadi hal yang memotivasi komunikan untuk melakukan sesuatu tanpa adanya prasangka.

c. Daya tarik (*Likebility*) (X3)

Daya Tarik komunikator (*attractiveness)*, yaitu menguraikan daya tarik komunikator dengan memberikan fokus perhatian pada faktor kesamaan, keakrakban, kesukaan dan daya tarik fisik. (Tan, 1981:104).

VII. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai Hubungan Kredibilitas *Customer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Adanya hubungan Keahlian *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
   H0 : Tidak adanya hubungan Keahlian *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
2. H1 : Adanya hubungan Keterpercayaan *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
   H0 : Tidak adanya hubungan Keterpercayaan *Costumer Service* Dengan Kepuasan

Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

3. H1 : Adanya hubungan Daya Tarik *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
   H0 : Tidak adanya hubungan Daya Tarik *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
4. H1 : Adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Harapan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
   H0 : Tidak adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Harapan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
5. H1 : Adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Keberhasilan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
   H0 : Tidak adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Keberhasilan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
6. H1 : Adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.
   H0 : Tidak adanya hubungan Kredibilitas *Costumer Service* Dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

VIII. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti mengadakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode korelasional, yaitu "Metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauhmana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lain." (Rakhmat, 2000:27).

Metode korelasi digunakan karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel kredibilitas *Customer Service* dengan variabel kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono dalam buku "*Statistika untuk Penelitian" ,* adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." (2007: 61)

Peneliti menentukan populasi dengan menjadikan orang-orang yang dikategorikan sebagai nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi itu adalah sebagai populasi.

Jumlah nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi mengalami perbedaan jumlah disetiap minggunya, berikut jumlah populasi dari jumlah nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi di bulan Maret 2017 yaitu sebanyak 655 nasabah.

2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Jalaluddin Rakhmat adalah : "Bagian yang diamati, yaitu mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan obyek penelitian" (2008). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan dijumpai dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data. (Ruslan, 2010)

Langkah awal penetapan sampel dihitung dengan menggunakan **Rumus Yaman** yang hasil akhirnya sebesar 82 nasabah.

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004: 137). Peneliti menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dalam melakukan uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Singarimbun, 2011) Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

3. Uji Statistik

Untuk mengolah data peneliti menggunakan program SPSS (*Stastitical Product and Service Solution*) yang merupakan program komputer. Untuk menganalisa hubungan variabel X dan Variabel Y digunakan Teknik analisa Korelasi *Pearson Product Moment*.

IX. Hasil Penelitian

1. Keahlian (X1) Dengan Kepuasan (Y) Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Berdasarkan hasil yang terlihat dari analisa korelasi bahwa hubungan antara keahlian *customer service* dengan kepuasan nasabah memiliki angka korelasi sebesar 0.785. Angka tersebut termasuk ke dalam kategori yang sangat kuat berdasarkan koefisien korelasi menurut Sarwono (2005:47), meskipun angka tersebut memiliki nilai paling kecil dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya.

Hal tersebut bisa saja didasari oleh kurangnya pelatihan tentang bagaimana cara menghadapi nasabah ataupun juga pengalaman dalam menghadapi nasabah. Jadi, keahlian dalam hal ini perlu ditingkatkan agar kepuasan nasabah pun lebih meningkat, karena keahlian memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan nasabah.

2. Keterpercayaan (X2) *Costumer Service* Dengan Kepuasan (Y) Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Berdasarkan hasil yang terlihat dari analisa korelasi bahwa hubungan antara keterpercayaan *customer service* dengan kepuasan nasabah memiliki angka korelasi sebesar 0.806. Angka tersebut termasuk ke dalam kategori yang sangat kuat berdasarkan koefisien korelasi menurut Sarwono (2005:47). Hal tersebut menunjukkan bahwa keterpercayaan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Ketika nasabah telah memiliki rasa percaya terhadap komunikator yaitu *customer service*, maka komunikasi yang dilakukan oleh keduanya akan berjalan dengan mudah. Segala bentuk informasi yang diberikan oleh *customer service* akan mudah disampaikan dan diterima oleh nasabah. Selain itu, nasabah juga dapat menyampaikan keluhannya tanpa ada rasa keraguan. Jadi, keterpercayaan yang dimiliki *customer service* dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

3. Daya Tarik (X3) *Costumer Service* Dengan Kepuasan (Y) Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Berdasarkan hasil yang terlihat dari analisa korelasi bahwa hubungan antara daya tarik *customer service* dengan kepuasan nasabah memiliki angka korelasi sebesar 0.862. Angka tersebut termasuk ke dalam kategori yang sangat kuat berdasarkan koefisien korelasi menurut Sarwono (2005:47). Selain itu, angka tersebut memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lain.

Apabila komunikator atau dalam hal ini *customer service* memiliki daya tarik, maka nasabah pun sebagai komunikan akan mudah tertarik untuk mendekatkan diri pada *customer service* dan *customer service* dapat dengan mudah meyakinkan nasabah. Hasilnya dapat tercapai

tujuan komunikasi yang terjadi antar keduanya.

4. Kredibilitas (X) *Costumer Service* Dengan Harapan (Y1) Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Berdasarkan hasil yang terlihat dari analisa korelasi bahwa hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan harapan nasabah memiliki angka korelasi sebesar 0.850. Angka tersebut termasuk ke dalam kategori yang sangat kuat berdasarkan koefisien korelasi menurut Sarwono (2005:47). Hal tersebut menunjukkan bahwa harapan yang dimiliki oleh nasabah telah terpenuhi dengan kredibilitas yang dimiliki oleh *customer service* BNI Pojok Cimahi. Kinerja yang dapat diberikan oleh *customer service* dipengaruhi oleh kredibilitas yang dimilikinya, maka hasilnya harapan nasabah dapat terpenuhi. Terbukti dengan angka korelasi antara keduanya telah termasuk ke dalam kategori yang sangat kuat sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

5. Kredibilitas (X) ***Costumer Service* Dengan Keberhasilan (Y2) Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.**

Berdasarkan hasil yang terlihat dari analisa korelasi bahwa hubungan antara kredibilitas *customer service* dengan keberhasilan nasabah memiliki angka korelasi sebesar 0.853. Angka tersebut termasuk ke dalam kategori yang sangat kuat berdasarkan koefisien korelasi menurut Sarwono (2005:47). Hal tersebut menaunjukkan bahwa keberhasilan nasabah untuk merasakan kepuasan telah berhasil dimiliki karena adanya kredibilitas dalam diri *customer service* pada saat menghadapi atau melayani nasabah BNI Pojok Cimahi.

6. Kredibilitas (X) *Costumer Service* Dengan Kepuasan (Y) Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi.

Berdasarkan hasil yang terlihat dari analisa korelasi bahwa hubungan antara variabel X yaitu kredibilitas *customer service* dengan variabel Y yaitu kepuasan nasabah memiliki angka korelasi sebesar 0,881. Angka tersebut termasuk ke dalam kategori yang sangat kuat berdasarkan koefisien korelasi menurut Sarwono (2005:47). Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *Customer Service* mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan nasabah. Artinya, kredibilitas dari *customer service* harus terus dipertahankan maupun ditingkatkan agar kepuasan nasabah pun dapat terus dipertahankan.

X. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan yang dapat

ditarik oleh peneliti didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan keahlian *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi memiliki hubungan yang sangat kuat, searah, dan signifikan.
2. Hubungan keterpercayaan *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi memiliki hubungan yang sangat kuat, searah, dan signifikan
3. Hubungan daya tarik *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi memiliki hubungan yang sangat kuat, searah, dan signifikan.
4. Hubungan kredibilitas *customer service* dengan harapan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi memiliki hubungan yang sangat kuat, searah, dan signifikan.
5. Hubungan kredibilitas *customer service* dengan keberhasilan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi memiliki hubungan yang sangat kuat, searah, dan signifikan.
6. Hubungan kredibilitas *customer service* dengan kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi memiliki hubungan yang sangat kuat, searah, dan signifikan.

2. Saran

Saran Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) Pojok Cimahi

1. Peningkatan kredibilitas *Customer Service* dapat dilakukan dengan cara *briefing* serta evaluasi kinerja setiap harinya
2. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan salah satu aspek kredibilitas yaitu keahlian dengan mengadakan pelatihan rutin setiap bulannya
3. Penambahan petugas *Customer Service* merupakan salah satu cara agar pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Pojok Cimahi dapat menciptakan fasilitas yang dapat menambah kepuasan nasabah.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Mahasiswa yang melaksanakan penelitian skripsi diharapkan dapat mengikuti aturan-aturan yang berlaku dalam setiap perusahaan dan Universitas, Serta bisa bekerja sama dengan baik dengan pihak pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

XI. Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro . 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group.

Effendy, Onong Ucjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (cetakan ketujuhbelas)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Juliano, Sangra. 2013. *SPSS for Comunication Science*. Bandung.

Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi XI (terjemahan), Jilid II.* Jakarta : Erlangga

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alphabeta.

_____. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alphabeta.

Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss. 2011. *Human Communication Konteks Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Widjaja, A.W. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bina Aksara.

Internet

http://www.bni.co.id (9 Maret 2017 pukul 20.36 WIB)