

**PENGARUH GAYA KOMUNIKASI DAN
KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi pada Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Semarang)**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Program Studi Strata 1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



DISUSUN OLEH:

NAMA : MIRNALIA MAZAYA

NIM : D2C308009

**PROGRAM S1 KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

ABSTRAKSI

Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Semarang)

Nasabah merupakan jantung kehidupan dari BNI Syariah Cabang Semarang yang harus terus di jaga. Menjamurnya perbankan syariah di Kota Semarang saat ini yang memiliki produk dan layanan yang nyaris serupa membuat kualitas pelayanan BNI Syariah Cabang Semarang yang diharapkan dapat menjadi pembeda. Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan Customer Service jika di sinergikan dengan baik maka akan menciptakan kualitas layanan prima yang dapat memberikan kepuasan di hati nasabah BNI Syariah Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatoris dengan menggunakan uji analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian dimana terdapat pengaruh antara gaya komunikasi dan kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu nasabah BNI Syariah Cabang Semarang dengan jumlah sampel 96 responden. Gaya komunikasi diukur menggunakan indikator posisi tubuh, kontak mata, ekspresi wajah, dan intonasi suara. Sedangkan kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator penampilan, sikap, kerapihan tempat kerja, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, prosedur pelayanan, dan pelayanan yang informatif.

Hasil dari penelitian ini, gaya komunikasi dan kualitas pelayanan menunjukkan angka yang tinggi yakni 42,3% dan 67,9%. Sedangkan kepuasan nasabah signifikan dengan kualitas pelayanan dan gaya komunikasi sebesar 55,7%. Hasil analisis regresi linear sederhana dengan Uji T menunjukkan nilai T hitung 2,559 dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, maka hal ini berarti bahwa hipotesis menyatakan bahwa gaya komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan diperoleh nilai T hitung 10,275 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini berarti bahwa hipotesis menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga H_0 terbukti yakni terdapat hubungan antara gaya komunikasi dan kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang.

ABSTRACT

The Effect of Communication Style and Quality Service of Customer Service To The Customer Satisfaction (Study on Customer PT. Bank BNI Syariah Branch Semarang)

The Customer is the heart of the life of BNI Syariah Branch Semarang that should continue in the case. The mushrooming of Islamic banking in the city of Semarang today who have products and services that make a nearly identical service quality BNI Syariah Branch Semarang which is expected to be a differentiator. Communication style and quality customer service if in united properly it will create a high quality of services that can provide customer satisfaction at the heart of Semarang BNI Syariah Branch. This study uses explanatory study using multiple regression anlisys test to test the hypothesis that there is influence between communication style and quality customer service to customer satisfaction. Data obtained using questionnaires distributed to respondents, customers BNI Syariah Branch Semarang with a sample of 96 respondents. Communication style was measured using an indicator body position, eye contact, facial expressions, and tone of voice. While service quality is measured using indicators of performance, attitude, work neatness, speed of service, accuracy of service, service procedures, and informative service.

The results of this study, communication style and quality of service showed a high rate 42.3% and 67.9%. While significant customer satisfaction with quality of service and communication styles of 55.7%. Results of simple linear regression analysis with T test showed T value 2.559 with a significance value of 0.012 <0.05, then it means that the hypothesis stating that the communication style has a significant influence on customer satisfaction. While the quality of service obtained T value 10.275 with a significance value of 0.000 <0.05, then it means that the hypothesis stated service quality has a significant impact on customer satisfaction. Ha so evident that there is a relationship between communication style and quality customer service to customer satisfaction BNI Syariah Branch Semarang.

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan perbankan. Setiap bagian dalam perbankan dari *frontline* sampai *back office* tidak dapat terhindar dari proses komunikasi. Bahkan tanpa komunikasi kegiatan perbankan pun tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi dalam dunia perbankan membantu penyaluran ide dan gagasan sehingga segala kepentingan, keinginan dan harapan-harapan perusahaan dan nasabah dapat saling diketahui dan dimengerti. Sehingga dapat dilakukan usaha-usaha untuk memenuhi seluruh kebutuhannya tersebut.

Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, pelayanan dalam bisnis jasa perbankan yang biasa-biasa saja saat ini sudah tidak dapat lagi diharapkan untuk mampu bersaing dalam kancah persaingan global. Diperlukan sebuah konsep pelayanan prima yang diterapkan oleh perusahaan khususnya perusahaan jasa perbankan. BNI Syariah Cabang Semarang adalah salah satu contoh perusahaan perbankan yang bergerak di bidang jasa keuangan dan menerapkan konsep standar pelayanan prima bagi para nasabahnya. BNI Syariah Cabang Semarang memiliki standar layanan baku dan seragam dengan seluruh BNI Syariah cabang lainnya se-Indonesia. Moto pelayanannya adalah GREAT (*Greetings, Relationship, Emphaty, Atitude, Trust*) yang tercetak pada bros PIN yang ditempel pada baju seragam kantor setiap petugas di Unit Pelayanan Nasabah. BNI Syariah Cabang Semarang sadar betul jika saat ini tidak dapat lagi menjalankan bisnisnya dengan berorientasi pada profit semata.

Dari waktu ke waktu *customer service* BNI Syariah Cabang Semarang harus mampu memperbaiki dan menjaga kualitas pelayanannya, karena tanpa memberikan kualitas pelayanan yang prima pada nasabah, mustahil rasa puas yang diharapkan nasabah dapat tercapai dan hal tersebut akan sangat menghambat BNI Syariah Cabang Semarang untuk dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabahnya, BNI Syariah Cabang Semarang perlu menjaga kepercayaan dimata nasabah. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang prima oleh seluruh jajaran karyawannya termasuk *customer service*, komunikasi yang dikemas dengan gaya komunikasi yang tepat sesuai sikon, inovasi produk, dan terjaminnya keamanan transaksi perbankan. Tanpa kesemuanya itu, pencapaian kepuasan nasabah yang sedang dan akan dibangun tidak akan tercapai.

I. 2. Perumusan Masalah

BNI Syariah Cabang Semarang idealnya tidak memiliki kendala yang berarti di bidang standar layanan. Yang mana kesemuanya banyak mendapat masukan dari BNI selaku bank induk. Sehingga idealnya nilai minimal bagi petugas *customer service* adalah 90 atau A.

Realita yang terjadi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *customer service* khususnya dari hasil penilaian *internal mistery shopper* tahun 2012 sangat mengecewakan, disisi layanan *customer service* BNI Syariah Cabang Semarang memperoleh nilai D dengan skor 67.

Padahal bank induk BNI telah memberikan konsep standar layanan yang sama terhadap BNI Syariah. Hendaknya petugas *customer service* BNI Syariah Semarang memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni, gaya komunikasi yang luwes disertai dengan pemahaman informasi yang luas sehingga mampu menyampaikan informasi secara akurat dan mudah dipahami serta memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan terhadap semua nasabahnya. Pemberian pelatihan standar layanan terhadap *customer service*, kegiatan *role-*

play (simulasi layanan nasabah yang sesuai standar layanan) setiap dua minggu sekali dan aktivitas *sharing session* seminggu sekali idealnya telah memberikan pemahaman yang lebih dari cukup untuk diterapkan dengan baik oleh seluruh pegawai di Unit Pelayanan Nasabah khususnya *customer service* BNI Syariah Cabang Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi masalah adalah apakah ada pengaruh antara gaya komunikasi dan kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah ?

I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara gaya komunikasi dan kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah.

I.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di lembaga pendidikan Universitas Diponegoro khususnya di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP mengenai teori tentang gaya komunikasi (*communication style*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan, sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan BNI Syariah pada umumnya dan diharapkan

dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga diharapkan jumlah nasabah dapat terus meningkat setiap harinya.

I. 4. Metode Penelitian

I.4.1. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory*.

I.4.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

I.4.2.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa dalam penelitian ini yaitu nasabah laki-laki maupun perempuan usia diatas 15 tahun yang telah memiliki tabungan dan menjadi nasabah BNI Syariah Semarang minimal selama 6 bulan.

I.4.2.2. Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan penetapan sampel berdasarkan rumus Slovin:

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

$$n = \frac{2387}{1 + 2387 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2387}{1 + 23,87}$$

$$n = \frac{2387}{24,87}$$

$$n = 95,97 = 96 \text{ Responden.}$$

I.4.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* / non random sampling dengan teknik *accidental sampling*. Yakni teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Ruslan, 2004:156).

Adapun prosedurnya adalah kuesioner yang berjumlah 96 buah di distribusikan ke 3 orang petugas *customer service* BNI Syariah Cabang Semarang, lalu *customer service* memberikan kuesioner untuk diisi kepada nasabah yang datang ke meja *customer service*, yakni nasabah yang sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini (minimal usia 15 tahun, memiliki tabungan dan sudah 6 bulan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Semarang).

I.4.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian digolongkan menjadi 2 sumber:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh responden di lapangan. Yaitu nasabah laki-laki maupun perempuan usia diatas 15 tahun yang telah memiliki tabungan dan menjadi nasabah BNI Syariah Semarang minimal selama 6 bulan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari literatur dan referensi lainnya yang relevan dengan penelitian. Seperti buku register harian pembukaan tabungan nasabah, buku register harian komplain nasabah, Buku Pedoman Perusahaan (BPP) dan Buku Pedoman Standar Layanan Nasabah BNI Syariah.

I.4.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk diisi.

I.4.5. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi alternatif jawaban yang terstruktur yang harus diisi oleh responden.

I.4.6. Teknik Analisis Data

Data mengenai pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Semarang, yang telah diperoleh dari sejumlah responden, kemudian disusun secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data di lapangan.

Kemudian untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan analisa regresi linear sederhana dan analisa regresi berganda dengan bantuan program SPSS 16. Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara nominal dan ordinalnya.

I.4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.4.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah / validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut

tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai korelatif/ nilai product moment) dengan r tabelnya. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif dan signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:34).

I.4.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha (α). Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2005:35).

DAFTAR PUSTAKA

- Andito. 1998. *Belajar Teori Behavioristik*. Bandung : Pustaka Hidayah.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fatmawati, Endang. 2007. *Gaya Komunikasi Pustakawan Terhadap Pengguna: Pengaruh Terhadap Kualitas Layanan Di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Unit S1 Reguler*. Skripsi. Semarang: Fakultas Sastra Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin , Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kang, Juhee. 2012. Effective Communication Styles for The Customer-Oriented Service Employee: Introducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. United States: *International Journal of Hospitality Management*.
- Liliweri, Alo.2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada media group.

- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, Riza Fajar. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Sampangan*. Q-MAN Vol.2 No.4. Desember.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima, Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy.2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady.2004, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.