

**PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Nasabah Bank BRI KC A Rivai Kota Palembang)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1  
(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh

**Siti Afa Haniah**

**07031281924109**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Bank Bri Ke A. Rivai, Kota Palembang)”**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi

Oleh :

Siti Aufa Haniah

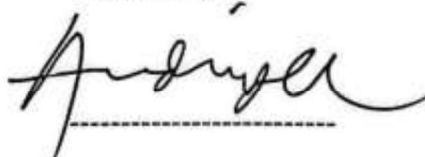
07031281924109

Pembimbing I

1. Dr. Andy Alfatih, MPA.

196012241990011001

Tanda Tangan



Tanggal

12 Juli 2023

Pembimbing II

2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom.


198806162022032005



12 Juli 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA BANK BRI KC  
A. RIVAI, KOTA PALEMBANG)”**

**Skripsi**

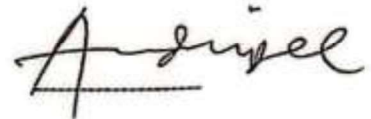
**Oleh**

**Siti Aufa Haniah  
07031281924109**

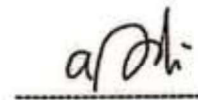
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 27 Juli 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**KOMISI PENGUJI**

**Dr. Andy Alfatih, MPA  
NIP. 196012241990011001  
Ketua Penguji**



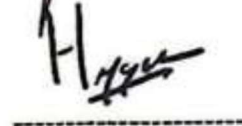
**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 198806162022032005  
Sekretaris Penguji**



**Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198709072022031003  
Penguji**



**Harry Yogsunandar, S.Ip., M.I.Kom  
NIP. 167107310590009  
Penguji**



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Afa Haniah

NIM : 07031281924109

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 03 November 2001

Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal Terhadap  
Kepuasan Konsumen (Studi pada Bank BRI KC A. Rivai,  
Kota Palembang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengujian karya ilmiah ini.

Indralaya, Juli 2023  
Siti Afa Haniah  
METERAI  
TEMPER  
Siti Afa Haniah  
NIM. 07031281924109



**MOTTO**


*You didn't go through all that for nothing*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penemuan keluhan yang dituliskan oleh nasabah terkait komunikasi interpersonal yang kurang efektif dengan *customer service* Bank BRI KC A. Rivai, Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dan berapa besaran pengaruhnya. Efektivitas komunikasi interpersonal sebagai variabel X yang digagas oleh DeVito terdiri dari lima dimensi yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y dijelaskan oleh Tjiptono yang terdiri dari empat dimensi yaitu pembelian berulang, merekomendasikan, menciptakan citra merek, dan melakukan pembelian di perusahaan yang sama. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan pengumpulan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS Versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T hitung sebesar 12,653 dan signifikansi 0,000. Serta, nilai R square sebesar 0,620 artinya sebesar 62% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh efektivitas komunikasi interpersonal dan 38% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan**

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001


Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Hushi Thamrin, M.Si

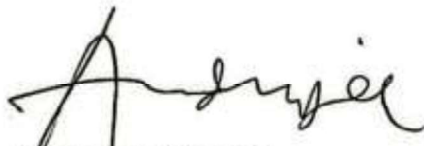
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*This research was motivated by the discovery of complaints written by customers regarding ineffective interpersonal communication with Bank BRI KC A. Rivai's customer service, Palembang City. This study aims to determine and explain whether there is an influence between the effectiveness of interpersonal communication on customer satisfaction and what is the magnitude of the effect. The effectiveness of interpersonal communication as variable X initiated by De Vito consists of five dimensions, namely openness, empathy, supportive attitude, positive attitude, and equality. Meanwhile, customer satisfaction as a Y variable is explained by Tjiptono which consists of four dimensions, namely repeated purchases, recommending, creating a brand image, and making purchases at the same company. This research is a quantitative study by distributing questionnaires to 100 respondents by collecting samples using the 'non-probability sampling' purposive sampling method. The data obtained were then analyzed using a simple linear regression method with the help of SPSS Version 23 software. The results of this study indicate that there is an influence between the effectiveness of interpersonal communication on customer satisfaction with a T-value of 12.653 and a significance of 0.000. Also, the R square value of 0.620 means that 62% of customer satisfaction is explained by the effectiveness of interpersonal communication, and the other 38% is explained by other factors outside this study.*

**Keywords:** *Interpersonal Communication Effectiveness, Customer Satisfaction*

Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001


Advisor II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198806162022032005

Head of Communication Science Department



Dr. Husni Thamrin, M.Sc  
NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang, sebab berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank BRI KC A. Rivai, Kota Palembang)”. Tak lupa shalawat dan salam terlimpah curahkan pada Nabi Besar Muhammad SAW

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk menuntaskan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relation* Universitas Sriwijaya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA. Selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta waktu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.



6. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan semangat yang besar kepada penulis.
7. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Mbak Elvira Humairah, selaku admin dan seluruh staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
9. Mama tercinta dan tersayang, Andayani, S.E, atas seluruh cinta dan kasih sayangnya yang menjadi motivasi penulis.
10. Papa terkasih, Dr. Abdul Basyith, M.Si. atas dukungan moral, materi dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kedua kakak penulis, Alika dan Alik, yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis saat penulisan skripsi.
12. Teman-teman Mutlak, Faza, Inggit, Nadia, Nadira, Ica, dan Wanda yang sedari sekolah selalu memberikan penulis semangat dan menjadi tempat untuk saling membantu satu sama lain.
13. Yanreza Dwi Hermawan, yang telah memberikan semua dukungan, semangat, hiburan, sekaligus tempat penulis bercerita sedari SMA.
14. Teman-teman PP, Adisa, Ratri, Andiko, Fathur, Roby, dan Ridho yang selalu menjadi teman perjalanan PP Indralaya-Palembang.
15. Seluruh teman kelas A Ilmu Komunikasi 2019, terkhusus Aje, Nabila, Della, Disa, Afiq, Syadza, Ejak, Sherina, Ryan, Ratri, Jefa yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan maupun penulisan skripsi ini.

Demikianlah skripsi ini disusun, besar harapan penulis untuk diberikan kritik dan saran yang membangun dengan tujuan perbaikan dan kesempurnaan

skripsi ini. Besar keinginan penulis skripsi ini dapat bermanfaat untuk seluruh pihak yang bersangkutan terutama dalam hal memelihara efektivitas komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan.

Indralaya, 27 Juli 2023

Siti Afa Haniah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Literatur .....	9
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	9
2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	9
2.2.2 Faktor Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	11
2.3 Komunikasi Interpersonal .....	13
2.3.1 Komunikasi.....	13
2.3.2 Definisi Komunikasi Interpersonal.....	15
2.3.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal .....	16
2.3.4 Efektivitas Komunikasi Interpersonal .....	18
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.5 Kerangka Teoritis .....	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Definisi Konsep.....	27

3.3 Definisi Operasional.....	29
3.4 Hipotesis Penelitian.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.5.1 Jenis data.....	31
3.5.2 Sumber data .....	31
3.6 Populasi dan Sampel.....	31
3.6.1 Populasi.....	31
3.6.2 Sampel .....	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7.1 Penyebaran Kuesioner .....	34
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	35
3.8.1 Uji Validitas.....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.9 Konversi data ordinal ke data interval.....	37
3.10 Teknik Analisis Data .....	38
3.10.1 Uji Prasyarat .....	38
3.10.2 Uji Model.....	39
3.10.3 Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>43</b>
4.1 Objek Penelitian .....	43
4.2 Sejarah Bank BRI.....	43
4.2 Profil Bank BRI.....	45
4.2.1 Logo Bank BRI.....	45
4.2.2 Visi dan Misi Bank BRI.....	46
4.3 Produk Bank BRI .....	47
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
5.1. Gambaran Umum Responden.....	49
5.2 Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	50
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas Komunikasi Interpersonal ...	52
5.2.2 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
	x
5.4. Hasil Analisis deskriptif Eksplanatif.....	75
5.4.1 Uji Prasyarat .....	75
5.4.2 Uji Model.....	76

5.4.3 Uji Hipotesis .....	79
5.5 Pembahasan .....	84
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
1.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Penilaian Bank BRI KC A. Rivai oleh nasabah RM .....	5
<b>Gambar 1.2</b> Penilaian Bank BRI KC A. Rivai oleh nasabah RM .....	6
<b>Gambar 4.1</b> Logo Bank BRI.....	45

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	24
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional.....	29
<b>Tabel 5.1</b> Distribusi Umur Responden .....	49
<b>Tabel 5.2</b> Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	50
<b>Tabel 5.3</b> Kategori Penilaian Kuesioner Perindikator.....	51
<b>Tabel 5.4</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Memberikan Informasi Perbankan Dengan Baik Kepada Nasabah .....	52
<b>Tabel 5.5</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Bersedia Menjawab Pertanyaan Perbankan Yang Diajukan Oleh Nasabah .....	53
<b>Tabel 5.6</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Bersedia Memerima Kritik Dan Pendapat Yang Diberikan Nasabah.....	54
<b>Tabel 5.7</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Berusaha Untuk Memposisikan Dirinya Pada Perasaan Dan Pikiran Nasabah (Empati).....	55
<b>Tabel 5.8</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Dapat Memahami Permasalahan Perbankan Nasabah Tanpa Menghakimi.....	56
<b>Tabel 5.9</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Menanggapi Keluhan Nasabah Dengan Baik.....	57
<b>Tabel 5.10</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Bersedia Menjelaskan Kembali Apabila Nasabah Kurang Mengerti .....	57
<b>Tabel 5.11</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Tidak Menyerang Atau Menyalahkan Nasabah Saat Mengalami Kesalahan.....	58
<b>Tabel 5.12</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Berusaha Untuk Menciptakan Suasana Komunikasi Yang Kondusif.....	59
<b>Tabel 5.13</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Memberikan Layanan Keluhan Konsumen Sampai Selesai Dan Tuntas .....	60
<b>Tabel 5.14</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Memberikan Dukungan Kepada Nasabah .....	61
<b>Tabel 5.15</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Memiliki Sikap Baik dan Ramah.....	62
<b>Tabel 5.16</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Memberikan Penjelasan Penyebab Masalah Yang Dihadapi Nasabah .....	62
<b>Tabel 5.17</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Memperlakukan Semua Nasabah dengan Perlakuan yang Sama.....	63
<b>Tabel 5.18</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service dan Nasabah Saling Menghargai .....	64
<b>Tabel 5.19</b> Distribusi Frekuensi Indikator Customer Service Menunjukkan Ketertarikan Dalam Proses Komunikasi .....	65
<b>Tabel 5.20</b> Distribusi Frekuensi Indikator Nasabah Bersedia Merekomendasikan Bank BRI.....	66
<b>Tabel 5.21</b> Distribusi Frekuensi Indikator Nasabah Bersedia Memberika Testimoni untuk BRI KC A. Rivai.....	67

<b>Tabel 5.22</b> Distribusi Frekuensi Indikator Nasabah Bersedia Terus Menggunakan Pelayanan Customer Service Bank BRI.....	68
<b>Tabel 5.23</b> Distribusi Frekuensi Indikator Nasabah Bersedia Menggunakan Bank BRI sebagai Lembaga Pengelola Keuangan Nasabah.....	69
<b>Tabel 5.24</b> Distribusi Frekuensi Indikator Nasabah Bersedia Meningkatkan Penggunaan Produk dan Jasa .....	69
<b>Tabel 5.25</b> Distribusi Frekuensi Indikator Pandangan Nasabah terhadap Nama Bank BRI KC A. Rivai.....	70
<b>Tabel 5.26</b> Distribusi Frekuensi Indikator Indikator Persepsi Positif Nasabah Saat Mengingat Bank BRI KC A. Rivai .....	71
<b>Tabel 5.27</b> Distribusi Frekuensi Indikator Nasabah Memiliki Keinginan untuk Menggunakan Produk Lainnya di Bank BRI .....	72
<b>Tabel 5.28</b> Distribusi Frekuensi Indikator Nasabah Menggunakan Lebih dari Satu Produk Bank BRI .....	73
<b>Tabel 5.29</b> Uji Normalitas .....	75
<b>Tabel 5.30</b> Uji Linearitas .....	76
<b>Tabel 5.31</b> Uji F.....	77
<b>Tabel 5.32</b> Uji Korelasi .....	78
<b>Tabel 5.33</b> Uji Determinasi .....	79
<b>Tabel 5.34</b> Uji Hipotesis.....	79
<b>Tabel 5.35</b> Rangkuman Hasil dan Interpretasi Analisis Regresi Linear Sederhana .....	80



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Arus pasar bebas di dunia bisnis memungkinkan terbukanya kesempatan untuk seluruh pelaku usaha untuk memperluas ekspansinya ke seluruh dunia. Perluasan jaringan ekonomi secara nyata berdampak pada kuatnya persaingan. Maka dari itu, untuk dapat terus bertahan dari persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menginisiasi suatu strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Tak terkecuali bagi perusahaan penyedia jasa, menciptakan kepuasan konsumen adalah salah satu kunci keberhasilan untuk memenangkan persaingan. (Farid Tiza & Susanti, 2019)

Kotler & Armstrong (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil atau kinerja yang diterima. Selain itu, definisi kepuasan pelanggan menurut (Daga, 2017) adalah reaksi yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan perbandingan terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan dengan keinginan yang dibentuk oleh pelanggan.

Tjiptono (2006) mengungkapkan bahwa ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan memelihara kepuasan pelanggan, diantaranya terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, disamping itu membuka kesempatan untuk pelanggan melakukan pembelian berulang, dapat membangun kesetiaan pelanggan, serta memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan

dari mulut ke mulut kepada calon pelanggan lainnya yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dan peningkatan laba yang diperoleh (Sulistiyowati, 2018). Melihat begitu pentingnya menjaga kepuasan pelanggan untuk keberlangsungan perusahaan, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor pendukung kepuasan pelanggan tersebut.

Menciptakan rasa puas pelanggan dapat diraih dengan memperhatikan kemampuan komunikasi yang dimiliki karyawan sehingga komunikasi yang terjalin dengan konsumen dapat berjalan dengan efektif. Keterkaitan antara efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2006) yang berbunyi apabila kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan orang lain itu baik, termasuk kemampuan sosial, kemampuan persepsi sosial, memahami perasaan orang lain, dan meyakinkan konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen.

Definisi komunikasi interpersonal menurut Mulyana (2017) adalah interaksi verbal dan non verbal yang terjadi antara dua individu ataupun lebih secara tatap muka sehingga memungkinkan untuk menangkap respon orang lain. Selain itu, definisi komunikasi interpersonal juga didefinisikan oleh DeVito (2022) sebagai proses pertukaran pesan yang terjadi antara dua orang atau sekelompok kecil orang yang langsung menghasilkan umpan balik.

Penelitian mengenai komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Pambayun (2019) dengan menggunakan Barista Sekutu Kopi sebagai objek penelitian. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan dengan

besaran 48,2%. Artinya, masih terdapat faktor lain sebesar 51,8% lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian terkait efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Perdana et al., (2020) menggunakan objek penelitian pengguna Go-ride Kecamatan Sambutan. Penelitian kuantitatif ini menghasilkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R sebesar 40.40%. Artinya, masih terdapat faktor lain di luar komunikasi interpersonal yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 60%.

Kemudian penelitian yang dilakukan Sunardiyah et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media, dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta” menunjukkan hasil secara simultan komunikasi interpersonal dan kampanye sosial media berpengaruh sebesar 86.5% terhadap kepuasan pelanggan.

Perbankan merupakan salah satu perusahaan jasa yang dalam operasional berinteraksi langsung dengan konsumen atau nasabah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan perbankan mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai indikator untuk mengukur perilaku konsumen serta menjaga kepuasan pelanggan dapat berperan dalam meningkatkan pendapatan dan keuntungan di masa depan (Best, 2013). Industri perbankan dan perusahaan yang menjual jasa diharuskan untuk interaksi secara langsung dengan pelanggan sehingga untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dimengerti, penting bagi perusahaan untuk mencapai komunikasi yang berjalan dengan efektif.

Dalam persaingan dengan usaha perbankan lainnya, Bank BRI hingga saat ini mampu menjadi salah satu perbankan terbesar di Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan jumlah nasabah bank BRI per Agustus 2022 mencapai 110,98 juta nasabah. Selain berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana milik masyarakat, sebagai salah satu bank yang dinaungi oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Bank BRI juga bekerja sama dengan pemerintahan untuk menyalurkan dana bantuan, dana pensiun, dan juga gaji.

Tingginya jumlah nasabah dengan kepentingan yang berbeda-beda menyebabkan ramainya aktivitas di kantor Bank BRI. Hal ini berakibat pada komunikasi yang berjalan menjadi tidak maksimal, didukung dengan data yang dikeluarkan pada Laporan Keberlanjutan BRI tahun 2021 terdapat 4.845.432 keluhan. Jumlah keluhan tersebut cukup fantastis jika dibandingkan dengan kompetitornya seperti Bank BCA yang menerima 1.772 keluhan, sementara Bank Mandiri menerima 486.076 keluhan dan Bank BNI menerima 612.713 keluhan secara keseluruhan pada tahun 2021. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

**Tabel 1.1** Jumlah Keluhan Bank

Jumlah Keluhan Bank tahun 2021	
BRI	4.845.432
BNI	612.713
Mandiri	468.076
BCA	1.772

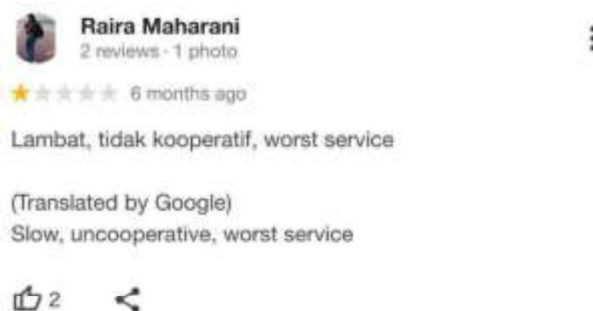
Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Laporan Keberlanjutan Bank BRI 2021, Laporan Keberlanjutan Bank BNI 2021, Laporan Keberlanjutan Bank Mandiri 2021, Laporan Keberlanjutan Bank BCA 2021

Umumnya, pada unit kerja Bank BRI terdiri dari petugas *teller* dan *customer service* yang memiliki perannya masing-masing. *Teller* memiliki fungsi untuk

melayani nasabah dengan kepentingan transaksi keuangan, seperti penghitungan uang tabungan, setor tunai, tarik tunai, transfer ke antar rekening, sedangkan *customer service* berperan untuk melayani nasabah dengan kepentingan pembukaan rekening, deposito, serta pengaduan keluhan. Sebagai *customer service* yang memiliki peran paling besar untuk berhadapan dengan nasabah maka dari itu besar pula tanggung jawabnya untuk menjaga kepuasan nasabah.

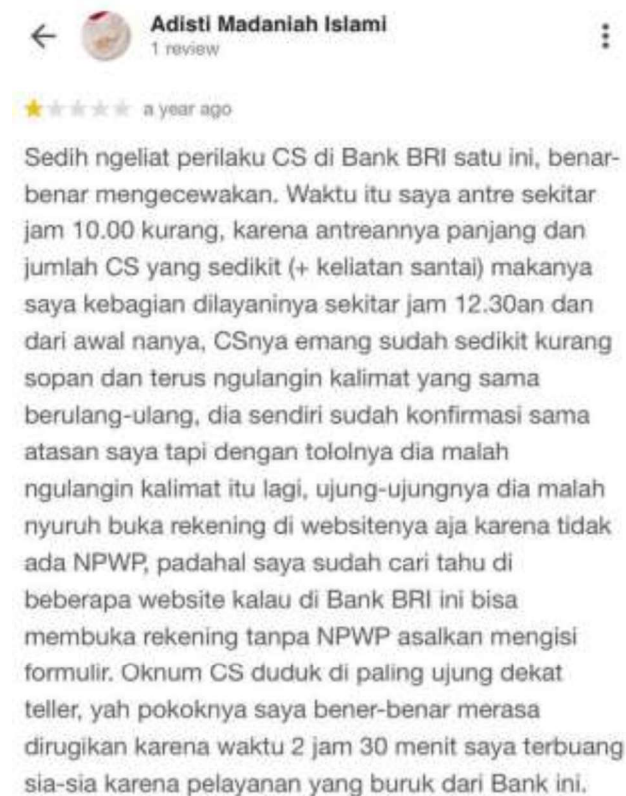
Keluhan terkait *customer service* juga dituliskan oleh nasabah pada laman ulasan Google milik Bank BRI KC A. Rivai Kota Palembang. Dari skala penilaian bintang 1(satu) hingga lima, kantor BRI KC A. Rivai menerima *rating* 3,9 dari nasabah (Google review, 2023). Meski terdapat ulasan yang berisi pengalaman positif, namun tak sedikit pula yang menuliskan kesan negatif saat mengunjungi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 1.1** Penilaian Bank BRI KC A. Rivai oleh nasabah RM



Sumber: google review

**Gambar 1.2** Penilaian Bank BRI KC A. Rivai oleh nasabah RM



Sumber: google review

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa masih terdapat ulasan negatif terkait komunikasi yang tidak berjalan dengan baik antara nasabah dengan *customer service* Bank BRI KC A. Rivai Kota Palembang. Berdasarkan ulasan tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal yang terjalin di Bank BRI KC A. Rivai belum cukup efektif. Apabila hal tersebut dibiarkan, diasumsikan dapat berakibat pada berkurangnya kepuasan nasabah.

Dengan melihat fenomena tersebut, penelitian ini dilangsungkan dengan dugaan bahwa komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan nasabah di Bank BRI KC A. Rivai masih belum berjalan dengan efektif dan dapat memengaruhi kepuasan nasabah terhadap Bank BRI KC A. Rivai Kota

Palembang. Jika benar berpengaruh, penelitian ini juga akan melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rancangan penelitian ini tertuang dalam proposal berjudul **“Pengaruh Efektivitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bank BRI Kantor Cabang A. Rivai Kota Palembang)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Cabang A. Rivai, Palembang?
2. Berapa besaran pengaruh efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Cabang A. Rivai, Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dapat ditarik dari rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Cabang A. Rivai, Palembang.
2. Untuk mengetahui berapa besaran pengaruh efektivitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BRI Cabang A. Rivai, Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terbagi lagi menjadi dua, yaitu manfaat penelitian secara teoritis dan manfaat penelitian secara praktis yakni sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam fokus ilmu komunikasi pemasaran mengenai isu kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur karya tulis ilmiah dalam fokus komunikasi pemasaran sehingga dapat menjadi acuan referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih berupa masukan dan saran kepada perusahaan bidang perbankan terkait efektivitas komunikasi interpersonal dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada Bank BRI Cabang A. Rivai, Palembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2020). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Penerbit Qiara Media. SA
- Best, R. J. (2013). *Market-based management : strategies for growing customer value and profitability. (6th ed.)*. 577. [http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU\\_123/90391](http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/90391)
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Nomor November). <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- DeVito, J. A. (2022). *The interpersonal Communication Book* (Sixteenth Edition).
- Farid Tiza, M., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv*, 1–8.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Untomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006a). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.
- Nafil, H., & Nasib. (2019). *Optimalisasi Kepuasan Melalui Pelayanan dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Bean Medan*. *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 4(2). 112–118. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/596/564>
- Nurbany, P., Soedarsono, D. K. (2022). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang*. *e-Proceeding of Management*. 9(2).
- Nurimawati, U., Anggadini, S. D., Ismawati, L. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit Genesis.
- Pambayun, M. R., & Soerdasono, D. K. (2019). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen*. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5135.
- Safira, M., & Rina, N. (2022). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Divisi Marcomm Avicena Co-Roasting Space Terhadap Kepuasan Pelanggan the*

Effect of Interpersonal Communication on Marcomm Avicena Co-Roasting Space Division Services on Customer Satisfaction. 8(6), 3600–3612. <https://www.validnews.id/>,

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>

Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*.

Syahrun, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Ciptapustaka Media.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Widjaja, H. A. W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Cetakan 2). Rineka Cipta.