

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Teori	Metode Penelitian	Ringkasan Penelitian
1	PENGARUH KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE</i> TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BCA SYARIAH CABANG ASIA AFRIKA BANDUNG  Rulyanti, R., & Putri, Y. R. (2018).	X: KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL</i> Y: KEPUASAN NASABAH	Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan teori.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kasual tersebut bersifat sebab akibat yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).	Hasil penelitian Rulyanti, R., & Putri, Y. R. (2018). Menunjukkan bahwa komunikasi <i>interpersonal customer service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung.
2	PENGARUH KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL COSTUMER SERVICE</i> TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK BJB KANTOR CABANG SUMEDANG	X: KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL</i> Y: KEPUASAN NASABAH	Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan teori.	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan Google Form. Populasi sasaran dalam	Hasil penelitian Nurbany, P. A., & Soedarsono, D. K. (2022). Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Komunikasi <i>Interpersonal Costumer Service</i> terhadap kepuasan bank

	Nurbany, P. A., & Soedarsono, D. K. (2022).			penelitian ini adalah nasabah bank bjb Kantor Cabang Sumedang dan menentukan sample menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling.	bjb Kantor Cabang Sumedang.
3	<p>PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE KECAMATAN SAMBUTAN</p> <p>Perdana, A. A. P., &amp; Hairunnisa, M. F. (2020).</p>	<p>X: KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL</i> Y: KEPUASAN KONSUMEN</p>	Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan teori.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang artinya penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengambil kesimpulan.	Hasil penelitian Perdana, A. A. P., & Hairunnisa, M. F. (2020). menunjukkan bahwa Komunikasi <i>Interpersonal</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-RIDE Kecamatan Sambutan.
4	<p>PENGARUH KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL</i> PIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI BIDANG PENGENDALIAN PAJAK DAERAH PADA BADAN PENDAPATAN DAERAH KOTA PEKANBARU</p> <p>Zulanda, D. G. (2021).</p>	<p>X: KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL</i> Y: KEPUASAN KERJA PEGAWAI</p>	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep teori Devito untuk Komunikasi <i>Interpersonal</i> dan konsep teori Luthans untuk kepuasan kerja.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas	Hasil penelitian Zulanda, D. G. (2021). diketahui bahwa komunikasi <i>interpersonal</i> pimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai bidang Pengendalian Pajak Daerah pada Badan Pendapatan

				sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.	Daerah Kota Pekanbaru.
5	<p>PENGARUH KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Pelanggan Pojokan Kopi Madiun)</p> <p>Satria, P. (2022).</p>	<p>X: KOMUNIKASI <i>INTERPERSONAL</i> Y: KEPUASAN PELANGGAN</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>). Teori pertukaran sosial terdapat kaitannya dengan penelitian ini yang dapat dilihat dari sisi pelanggan, sehingga para pelanggan dipastikan agar selalu mendapatkan kenyamanan yang mereka dapatkan ketika berkunjung serta mengkonsumsi produk dan jasa Pojokan kopi.</p>	<p>Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (<i>explanatory research</i>) dan menggunakan metode penelitian survey. Maka penelitian ini menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Hasil penelitian De Araujo, V. D. F., &amp; Malau, R. M. U. (2019). menunjukkan bahwa komunikasi <i>interpersonal</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos bandung jalan asia afrika.</p>

### 2.1.1. Riview Penelitian Terdahulu

Dengan demikian untuk mendukung judul penelitian “Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Humas Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor

Terhadap Kepuasan Nasabah” didukung oleh review penelitian terdahulu atau sebelumnya mengenai topik tersebut, diantaranya sebagai berikut:

- a. Penelitian pertama dilakukan oleh Rizka Rulyanti dan Yuliani Rachma Putri tahun 2018 dengan judul penelitian “PENGARUH KOMUNIKASI *INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BCA SYARIAH CABANG ASIA AFRIKA BANDUNG”. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu komunikasi interpersonal (variabel X) dan kepuasan nasabah (variabel Y) yang bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi dampak komunikasi interpersonal. Penelitian asosiatif dengan hubungan sebab akibat dan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.  
Pada penelitian ini melibatkan 2118 nasabah BCA Syariah Asia-Afrika Cabang Bandung. Teknik non-probability sampling dengan incidental sampling digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini, yang mencakup 100 responden. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier langsung adalah metode yang digunakan untuk analisis data. Berdasarkan temuan penelitian Rulyanti, R., dan Putri, Y.R. menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal customer service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA Syariah Asia Afrika Cabang Bandung. Adapun Persamaan penelitian Tjipto Aldike Wandari Noviantikoso dengan penulis yaitu komunikasi Interpersonal terhadap kepuasan nasabah.
- b. Penelitian kedua dilakukan oleh Prattia Arizzan Nurbany dan Dewi K. Soedarsono tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal

Costumer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang”. Variabel dalam penelitian ini adalah Komunikasi Interpersonal yang merupakan variabel independen, dan Kepuasan Nasabah yang merupakan variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *interpersonal*. Dalam penelitian ini pendekatan atau metodologi yang digunakan peneliti yaitu menggunakan dengan teknik pengumpulan data dengan metode survey.

Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini, dan pengambilan sampel menggunakan Non-probability sampling dengan purposive sampling. Responden yang memenuhi kriteria menjadi nasabah bank bjb Kantor Cabang Sumedang berjumlah 100 orang. Berdasarkan temuan penelitian Nurbany, P.A., dan Soedarsono, D.K. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Komunikasi *Interpersonal Costumer Service*.

- c. Ari Anugrah Putra Perdana dkk. melakukan penelitian pada tahun 2020, akan menerbitkan makalah berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride di Kecamatan Sambutan”. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen Go-Ride di Kecamatan Sambutan. Komunikasi Interpersonal adalah variabel pengaruh dalam penelitian ini, dan Kepuasan Konsumen adalah variabel yang mempengaruhi. Metode penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang diolah dan dianalisis untuk sampai pada kesimpulan. Populasi Kecamatan

Sambutan Kota Samarinda dan sampelnya sebanyak 100 responden. Menurut temuan penelitian ini, komunikasi interpersonal memiliki dampak yang signifikan..

- d. Penelitian keempat dilakukan oleh Dwi Gusti Zulanda melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Bidang Pengendalian Pajak Daerah pada Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru” untuk mengetahui sejauh mana kepemimpinan Kepala Daerah Kota Pekanbaru Dinas Pendapatan berdampak pada kepuasan kerja pegawai di bidang pengendalian pajak daerah. Komunikasi interpersonal (variabel X) dan kepuasan kerja karyawan (variabel Y) merupakan variabel dalam penelitian ini, dan metode penelitian adalah penelitian kuantitatif.

Bidang Pengendalian Pajak Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru mempekerjakan 31 orang pada tahun 2020 yang dipakai untuk populasi penelitian ini dengan menggunakan metode sampling jenuh, mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepemimpinan pada Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru di wilayah pengendalian pajak daerah. terhadap kepuasan pegawai. Persamaan penelitian penulis dan Dwi Gusti Zulanda berfokus pada dampak komunikasi interpersonal terhadap kepuasan.

- e. Penelitian kelima dilakukan oleh Panji Satria Sandi Yudha tahun 2022 “PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Pelanggan Pojokan Kopi Madiun)”.

Variabel dalam penelitian ini, terdiri dari variable pengaruh (X) Komunikasi *Interpersonal* dan variabel terpengaruh (Y) Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan Teori Pertukaran Sosial Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Pojokan Kopi Madiun.

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini yang mengambil pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi pelanggan “Pojokan Kopi” Madiun dalam 2 tahun terakhir, dan sampel sebanyak 131 orang dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah random sampling karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner. Menurut temuan penelitian ini, komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki besarnya pengaruh sebesar 51,4%.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Teori Tindakan Alasan (*Theory of Reasoned Action*)**

Teori ini mengidentifikasikan sikap pengaruh sosial, yaitu norma subjektif, dan menitikberatkan pada fokus perhatian, atau pemikiran tentang sesuatu yang dianggap penting. Nasabah mendapat manfaat dari komunikasi *interpersonal* dengan cara yang membuat mereka merasa puas, dan teori ini membantu humas untuk memahami perilaku yang akan memuaskan nasabah. Teori tindakan alasan adalah teori untuk digunakan dalam penelitian ini, menurut Hartono dalam Kayati,



K. (2018). yang diceletuskan oleh Fishbein & Ajzen memunculkan istilah “*theory of reasoned action*” pada tahun 1975.<sup>1</sup>

Instrumen yang ditarik oleh penulis disini ialah komunikasi *interpersonal*, karena metode komunikasi *interpersonal* ini dianggap paling efektif dalam menjalin interaksi langsung dengan target secara tatap muka sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan dari nasabah tersebut. Dengan demikian, kepuasan nasabah sangat penting difokuskan bahkan diutamakan disini meliputi bagaimana nasabah merasa puas terhadap kinerja humas dalam menyampaikan informasi terkait company dan penawaran peminjaman uang di Bank BJB Syariah.

Dalam hal tersebut diartikan bahwa kepuasan nasabah sangat penting terhadap mempengaruhi perusahaan, maka perusahaan membutuhkan komunikasi yang tepat untuk memenuhi kepuasan nasabah sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan kepercayaan dari nasabah. Oleh karena itu perusahaan akan mendapat nilai lebih dari nasabah kepada perusahaan dibandingkan pesaingnya dan bisa menguntungkan bagi perusahaan.

Maka dari pengertian diatas mengenai komunikasi antar pribadi humas terhadap kepuasan nasabah tersebut berhubungan dengan *Theory of Reasoned Action*. Teori ini dapat membuat komunikasi *interpersonal* ini dianggap paling efektif dalam menjalin interaksi langsung dengan nasabah untuk memahami perilaku apa yang menjadi kepuasannya terhadap tindakan alasannya, sehingga nasabah merasakan kepuasan dari komunikasi *interpersonal* tersebut.

---

<sup>1</sup> Kayati, K. (2018). Peran Theory of Reasoned Action Terhadap MinatT Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 3(01).



## 2.3. Landasan Konsep

### 2.3.1. Komunikasi *Interpersonal*

Menurut Rahmi, S. (2021). “Komunikasi *interpersonal* merupakan pertukaran pesan lebih dari satu individu dengan adanya pengiriman pesan untuk seseorang serta penerima pesan dari orang lain bertujuan mendapatkan umpan balik secara langsung.”<sup>2</sup> Kemampuan komunikasi interpersonal ini sangat penting untuk sebuah organisasi agar dapat menghasilkan komunikasi yang baik dan dapat memudahkan seseorang bekerja dalam sebuah team atau kelompok serta dalam membuat keputusan yang lebih baik.

Pada saat melakukan komunikasi interpersonal antara humas dan nasabah maka terjadi pemahaman dalam berkomunikasi yang selanjutnya akan menjadi hubungan *interpersonal* dari individu, karena dalam komunikasi *interpersonal* seseorang dapat mencoba menginterpretasikan makna apa yang menyangkut kepada diri sendiri, kepada diri orang lain serta hubungan yang terjadi. “Komunikasi *Interpersonal* diartikan sebagai pertukaran pesan atau simbol yang mewakili konsep, informasi, dan pengetahuan antara orang-orang menurut Walgito dalam Diasmoro, O. (2016).”<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Mulyana dalam Zulanda, D. G. (2021). mendefinisikan “Bentuk komunikasi yang paling sempurna adalah komunikasi *interpersonal*,

---

<sup>2</sup> Rahmi, S. (2021). *Komunikasi interpersonal dan hubungannya dalam konseling*. Syiah Kuala University Press.

<sup>3</sup> Diasmoro, O. (2016). *Hubungan komunikasi interpersonal dengan kepuasan kerja karyawan dewasa awal bagian produksi PT. Gangsar Tulungagung* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

karena terjadi secara tatap muka dan dapat bersifat verbal maupun nonverbal, supaya komunikasi interpersonal dianggap lengkap dan sempurna maka harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain.”<sup>4</sup> Oleh karena itu kegiatan komunikasi *interpersonal* di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Kota Bogor diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada nasabah melalui komunikasi *interpersonal* secara tatap muka atau secara langsung.

Dengan demikian dapat disimpulkan pendapat para ahli diatas bahwa komunikasi *interpersonal* yaitu suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan cara pertukaran makna bertemu langsung antara dua orang atau lebih, sehingga menghasilkan *feedback* serta penerima pesan secara langsung supaya tercapainya saling pengertian terhadap apa yang di bicarakan.

Oleh karena itu dalam interaksi komunikasi ini pengirim berfungsi sebagai pendengar dan sebaliknya, maka kegiatan pelayanan dalam memberikan informasi menggunakan komunikasi *interpersonal* menjadikan komunikasi berjalan efektif dikarenakan komunikasi *interpersonal* berlangsung dua arah antara humas dan nasabah. Hal tersebut dapat membuat sebuah respons pendengar dan pengirim pesan secara langsung dengan cara verbal maupun nonverbal, serta bagaimana dikatakan (nonverbal seperti nada suara dan ekspresi wajah) sehingga tidak hanya dengan apa yang dikatakan (bahasa).

---

<sup>4</sup> Zulanda, D. G. (2021). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Bidang Pengendalian Pajak Daerah Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Jika pesan dipahami oleh penerima dan pengirim maka komunikasi *interpersonal* dianggap efektif, jika komunikator dan komunikan memiliki sikap yang baik tentang komunikasi, komunikasi *interpersonal* yang efektif dapat dengan mudah terjalin, Adapun dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Devito (1997) dalam Prakoso, C. (2016). sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Keterbukaan (*Oppeness*) merupakan sikap yang diartikan sebagai perantara antara individu dan memberi informasi yang berharga. Istilah "sikap" dapat digunakan bersama dengan "kejujuran", "keadilan", dan "keterbukaan", serta dalam berbahasa, dan dapat digunakan oleh setiap orang yang berkomunikasi.
- b. Empati (*Empathy*) adalah kapasitas orang untuk merasa seolah-olah mereka adalah orang lain, memungkinkan mereka untuk melihat masalah dari sudut pandang orang lain dan memahami masalah yang nasabah alami.
- c. Sikap mendukung (*Supportiveness*) diartikan sebagai seseorang yang sedang menghadapi persoalan suatu masalah tidak bersikap defensif, kemudian sinyal nonverbal seperti tersenyum, mengangguk, mengedipkan mata, dan bertepuk tangan digunakan untuk menunjukkan dukungan.
- d. Sikap positif (*Positiveness*) adalah disposisi yang tercermin dalam tindakan dan sikap seseorang sehingga mereka akan terlibat dalam komunikasi *interpersonal* bisa merasakan emosi dan pikiran yang positif.
- e. Kesetaraan termasuk mengakui bahwa kedua belah pihak saling membutuhkan, sama berharga, serta memiliki kepentingan.

---

<sup>5</sup> Prakoso, C. (2016). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan Travel Terhadap Kinerja Karyawan Zena Travelindo Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

“Adapun indikator komunikasi *interpersonal* Menurut Mas’ud (2004:114) yang diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan, sebagai berikut (Pranata, G. A. (2014):”<sup>6</sup>

1. Bijaksana dan Kesopanan artinya mentalitas seseorang yang membuat keputusan atau tindakan secara objektif dengan tetap menjaga etika, kesopanan, dan tata krama.
2. Penerimaan Umpan Balik artinya kesiapan untuk menerima umpan balik dari atasan, bawahan, dan rekan kerja.
3. Berbagi Informasi artinya kesediaan seseorang untuk berbagi dan menerima informasi tentang posisi di mana dia bekerja dengan berbagai pihak.
4. Maskulinitas artinya cara di mana seseorang menunjukkan perilaku rutinnnya sebagai pola perilaku dalam sekelompok hal.

### **2.3.2. Hubungan Masyarakat (Humas)**

Menurut Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). “Humas atau hubungan masyarakat merupakan suatu proses yang membangun kerja sama, relasi, serta kepercayaan baik antara individu dengan individu maupun organisasi dengan publicnya dengan cara komunikasi partisipatif dan dialogis.”<sup>7</sup> Maka dalam hal ini seorang Humas harus menentukan terlebih dahulu sasaran yang akan dituju agar komunikasi yang dilakukan oleh PR dapat dilakukan secara efektif sehingga

---

<sup>6</sup> Pranata, G. A. (2014). *Komunikasi Interpersonal dengan Peningkatan Kinerja Pegawai di PD. BPR Kabupaten Bandung (Studi Korelasional terhadap Pegawai PD. Bank Perkreditan Rakyat Kabupaten Bandung, Jln. Raya Soreang No 26 Desa Pamekaran Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

<sup>7</sup> Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.

mempengaruhi sasaran. Humas perlu mencari informasi mengenai organisasi tersebut supaya dapat disampaikan kepada nasabah dengan baik dan jelas sehingga dapat kerja sama dan kepercayaan dari nasabah Bank BJB Syariah Kota Bogor, karena pada intinya PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan khalayak.

Sesuai dengan peran *public relations* yang dikemukakan oleh Cultip, Center dan Broom (2006). mengungkapkan bahwa “Sesuai dengan fungsi humas yang konstruktif, pengelolaan hubungan yang positif, bermanfaat dan menciptakan keharmonisan antara organisasi dengan publik merupakan peran humas. Kesuksesan atau kegagalan perusahaan dapat dipengaruhi oleh hubungan tersebut ( Rini, K. S., DKK. (2017)).”<sup>8</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peran humas atau *public relations* sangat dibutuhkan dan diperlukan oleh instansi, humas diajdikan sebagai ujung tombak (garda terdepan) dalam lembaga dalam memberikan pelayanan dan informasi yang baik serta menjalin hubungan yang harmonis dan menciptakan iklim yang kondusif.

Dengan demikian dapat disimpulkan pendapat dari para ahli diatas bahwa seorang humas atau hubungan masyarakat merupakan jembatan bagi sebuah instansi dengan publicnya, sehingga sangat dibutuhkan di Bank BJB Syariah untuk selalu memberikan informasi peminjaman kepada nasabah-nasabah. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi.

---

<sup>8</sup> Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran humas dalam meningkatkan citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1).

Untuk mencapai tujuan-tujuannya humas harus menjalankan fungsinya dengan baik, karena fungsi tersebut sangat penting untuk menentukan tercapai atau tidaknya fungsi humas. “Betrand R. Comfield mengemukakan bahwa secara umum terdapat tiga fungsi public relation untuk menitikberatkan pada moral dan perilaku sehingga dapat memelihara komunikasi dengan baik (*maintain good communication*) dan mengabdikan kepada kepentingan umum (Puspita, Y., DKK. 2014.).”<sup>9</sup>

Pada saat menjalankan Program kerja seorang praktisi humas tentunya akan berhasil jika mencapai sasaran tujuannya, maka salah satu tujuan dari program humas tersebut adalah untuk membangun hubungan baik perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu humas harus mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan publicnya. “Menurut Widjaja mengemukakan bahwa terdapat beberapa program humas, sebagai berikut (Ahmad, R. A. (2021). ).”<sup>10</sup>

a. Program Pelayanan

Program pelayanan merupakan pelayanan dalam mengolah data maupun memberikan informasi secara lisan atau tertulis, termasuk penyelenggaraan display tetap dan pameran.

---

<sup>9</sup> Puspita, Y., Lestari, Y., & Marta, R. 2014. PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS INCUMBENT.

<sup>10</sup> Ahmad, R. A. (2021). *Strategi Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).

b. Program Mediator

Program mediator adalah berbagai program penerbitan media massa, konferensi pers, tur pers, tanggapan atas surat dari pembaca, dan tanggapan terhadap rencana editorial negatif, antara lain.

c. Program Dokumentator

Program pembuatan film dokumenter, foto yang direkam pada kaset audio dan video, transkrip, dan materi sejenis lainnya.

### 2.3.3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen menjadi target perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Jumlah penjualan barang atau jasa serta tanggapan dari konsumen atau pembeli dalam suatu bisnis mengungkapkan faktor tersebut, sehingga hal tersebut dapat menentukan baik atau tidaknya sebuah perusahaan dimata pelanggan dengan kualitas yang terbaik sehingga menghasilkan manfaat yang baik bagi perusahaan dan konsumen.

Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan Aliya, H. (2020). “Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat emosi seseorang mengikuti perbandingan (kinerja atau apa yang akan terjadi), atau apa yang dirasakan sehubungan dengan harapannya.”<sup>11</sup> Jika apa yang diantisipasi sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen maka mereka akan merasa senang, namun apabila hasilnya jauh dari harapan akan membuat konsumen merasa tidak puas.

---

<sup>11</sup> Aliya, H. (2020). *Pengaruh Kualias Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap kepuasan Konsumen Hotel Grandhika Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).



Sehingga produk dan jasa yang didapat harus berkualitas tinggi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi suatu hal penting, bahkan menjadi hal yang utama dari berbagai kegiatan pemasaran di seluruh perusahaan. “Menurut Parasuraman dalam Akbar, Y. R., Zain, & Nuraini, P. (2019), kepuasan konsumen ini disebut sebagai perbandingan antara kinerja (performance) dengan pelayanan yang diharapkan (expectation).”<sup>12</sup> Oleh karena itu, Kepuasan konsumen harus tetap dijaga sebab sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan untuk memperluas bisnis sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan.

“Dalam penelitiannya Sangadji dan Sopiah (2013:182). Sebuah perusahaan dapat memperoleh manfaat dari rekomendasi dari mulut ke mulut, bisnis berulang, dan kepuasan konsumen sebagai fondasi yang kokoh. (Setyo, P. E. 2017).”<sup>13</sup> Dengan adanya penyebaran informasi tersebut maka tidak dapat dipungkiri bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dari bagaimana harapan konsumen tercapai.

Maka, dapat disimpulkan pendapat menurut para ahli diatas dapat bahwa Kepuasan konsumen dibandingkan dengan ekspektasi kekecewaan, ketidakpuasan, bahkan ketidakpuasan untuk menentukan kepuasan konsumen. Dengan demikian apabila perilaku konsisten dengan harapan yang diinginkan konsumen akan puas, dan jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan sangat puas.

---

<sup>12</sup> Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis dimensi service marketing mix sebagai pengukur kepuasan nasabah bank syariah di pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1-15.

<sup>13</sup> Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.

Dalam konsep kepuasan konsumen ini penulis mengubah kalimat konsumen menjadi nasabah, maka untuk selanjutnya penulis akan memakai kalimat nasabah sesuai dengan judul pada penelitian ini. Dengan demikian untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah perusahaan salah satu caranya ialah melalui komunikasi *interpersonal* yang efektif dan baik sehingga nantinya dapat mensugesti kepuasan nasabah.

Menurut Engel dalam Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). “Kepuasan nasabah menjadi penilaian seseorang dimana cara lain yang dipilih paling tidak sama atau bahkan melebihi harapan nasabah.”<sup>14</sup> Maka hal tersebut menjadi hasil penilaian dari nasabah, akan tetapi jika ketidakpuasan timbul dari nasabah maka hasil yang diperoleh tidak sesuai yang diinginkan.

Adapun cara untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan menawarkan layanan terbaik. Nasabah yang senang dengan kinerja bank akan membantu bisnis mengembangkan reputasi positif, kinerja yang baik dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Karena jika kinerja jauh dari harapan nasabah tidak akan senang dengan layanan yang diterima.

“Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, terdapat beberapa dimensi kepuasan konsumen yang perlu dipakai oleh perusahaan menurut Handi Irawan dalam Maulana, A. S. (2016)., yaitu.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14-34.

<sup>15</sup> Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.

a. Kualitas Produk

Ketika menggunakan barang dan jasa berkualitas tinggi membuat nasabah merasa senang.

b. Harga

Harga akan menjadi kepuasan terhadap nasabah.

c. Kualitas Jasa

Nasabah akan puas jika mereka menerima layanan tingkat tinggi dari karyawan perusahaan.

d. Faktor Emosional

Harga diri atau nilai sosial yang menjadikan nasabah merasa puas terhadap jasa tersebut.

e. Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk atau Jasa (Biaya)

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk/jasa dan mudah mendapatkannya akan memberikan nilai tersendiri pada kepuasan nasabah.

“Adapun kepuasan nasabah terdapat indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:53) yang mengidentifikasi beberapa indikator-indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut (Pambayun, M. R. P., & Soedarsono, D. K. 2019):<sup>16</sup>

a. Kepuasan Nasabah Keseluruhan

Kepuasan nasabah keseluruhan digunakan sebagai komunikasi secara langsung dengan nasabah merupakan bentuk terbaik untuk menentukan kepuasan

---

<sup>16</sup> Pambayun, M. R. P., & Soedarsono, D. K. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen. *eProceedings of Management*, 6(2).

nasabah, untuk menanyakan tentang rasa puas mereka terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

b. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan merupakan kepuasan yang diukur dengan seberapa mirip layanan yang benar-benar diberikan dengan harapan atau kepuasan nasabah.

c. Niat Pembelian Ulang

Niat Pembelian Ulang tersebut dapat dilihat dari Kepuasan nasabah yang akan melakukan pembelian (peminjaman) ulang produk atau jasa di bank tersebut.

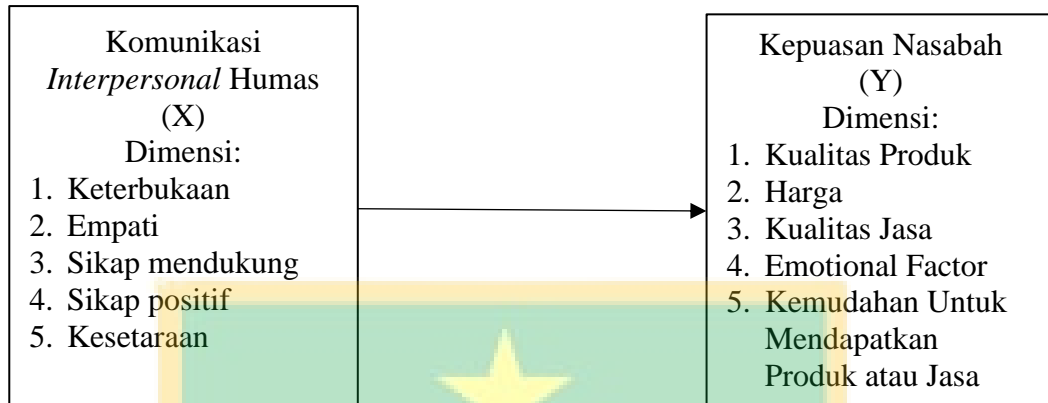
d. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Ketersediaan untuk merekomendasikan dilihat dari pengalaman nasabah setelah melakukan atau memakai produk atau jasa tersebut, maka berdasarkan pengalaman tersebut apakah nasabah akan merekomendasikannya ke orang lain atau tidak.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas (independen) adalah komunikasi *interpersonal*, dan variabel terkait (dependen) ialah kepuasan nasabah. Adapun susunan kerangka konseptual dalam penelitian ini dibuat gambar sehingga mudah untuk dipahami, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data di Olah 2022

Y = Dependeen (Kepuasan Nasabah)

X = Independen (Komunikasi *Interpersonal* Humas)

Dari kerangka pemikiran diatas, diharapkan Komunikasi *Interpersonal* Humas terhadap kepuasan nasabah.

## 2.5. Hipotesis

“Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian sampai bukti dari data yang ada dikumpulkan (Tersiana, A., 2018).”<sup>17</sup> Maka dari itu diperlukannya data empiris agar dapat menguji apakah jawaban yang terdapat dalam hipotesis itu relevan kebenarannya.

Sedangkan menurut Nurlan, F. (2019). “Hipotesis yaitu jawaban sementara yang dilakukan oleh peneliti melalui serangkaian telaah pustaka, untuk menunjukan hipotesis tersebut dibutuhkan pengumpulan data melalui kuisisioner, instrumen

<sup>17</sup> Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian*. Anak Hebat Indonesia.

terstruktur, skala dan yang lainnya.”<sup>18</sup> Maka sesuai antara kerangka pemikiran diatas, hipotesisi serta diajukan pada penelitian mengemukakan sebagai berikut:

Ha : Komunikasi *Interpersonal* Humas Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor Berpengaruh Besar Terhadap Kepuasan Nasabah.

Ho : Komunikasi *Interpersonal* Humas Bank Jabar Banten Syariah Cabang Kota Bogor Tidak Berpengaruh Besar Terhadap Kepuasan Nasabah.



---

<sup>18</sup> Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.