JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(2), Juli 2022, 1004-1010
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i2.2197

Hubungan Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Dengan *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang

Jupita Arum Lugina[1]*, Mazaya Rizy Safira[2]
[1]*Public Relation*, STIKOM Interstudi, Jakarta
[2]Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi, Jakarta
*Correspondence email: jupitaarumlugina@outlook.com, mazayarizy95@gmail.com

Abstrak. Di masa kini manusia berada pada jaman teknologi mutakhir, fungsi dari industri dunia perbankan guna memajukan dan menjaga perekonomian dari sebuah negara sangat penting. Pelayanan yang diberikan petugas *Customer Service* kepada pelanggan memang sangat berkaitan erat dengan komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal. Dalam dunia perbankan juga tidak terlepas dari adanya *Public Relations*, kegiatan dari humas eksternal sendiri merupakan komunikasi yang efektif, persuasif dan informatif bagi masyarakat eksternal perusahaan, Sebagian nasabah berpendapat bahwa pelayanan yang kurang memadai akan menimbulkan kekecewaan pelanggan terhadap *service* dari Bank. Permasalahan pada riset ini yaitu Apakah ada keterkaitan pada Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dengan *Service Quality*, riset ini memiliki tujuan dalam rangka mencari tahu Apakah ada keterkaitan antara Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dengan *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang. Peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal menurut De Vito dan teori *Service Quality* menurut Kotler. Riset ini memakai metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yang menjadi populasi pada riset ini merupakan *customer* Bank Mandiri Pasar Jombang berjumlah 2500 orang, dengan sampel penelitian 97 Orang menggunakan rumus Slovin. Hasil Penelitian ini Komunikasi Interpersonal *Customer Service* memiliki peranan pokok untuk memberi rasa puas terhadap pelanggan. Hasil uji korelasi menyajikan *value positive* yang memperlihatkan arah hubungan, sementara *value* korelasi atau keterkaitan antara Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dengan *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Kata kunci: *Customer Service*; Komunikasi; Komunikasi Interpersonal; *Service Quality*.

Abstract. *We are currently in the era of cutting-edge technology, the function of the banking industry to promote and maintain the economy of a country is very important. The services provided by Customer Service officers to customers are very closely related to communication, especially interpersonal communication. In the banking world, it is also inseparable from the existence of public relations, the activities of external public relations are effective, persuasive and informative communication for the external community of the company. Some customers think that inadequate service will lead to customer disappointment with the assistance from the Bank. The problem in this research is whether there is a relationship between Cust. Service interpersonal communications & customer satisfactions, this research points to decide whether there is a relationship between Customer Service interpersonal communication & Service Quality. Researchers use Interpersonal Communication theory according to De Vito and Service Quality Theory according to Kotler. This research uses a quantitative method with the type of explanatory research, the population in this research is a customer of Bank Mandiri Pasar Jombang totaling 2500 people, with a research sample of 97 people using the Slovin formula. The results of this research, interpersonal communication of Customer Service plays an important role in achieving customer satisfaction. The correlation test results show a positive value indicating the direction of the relationship, while the correlation value or the relationship between Customer Service interpersonal communication & customer satisfaction at Bank Mandiri Pasar Jombang has a very strong relationship.*

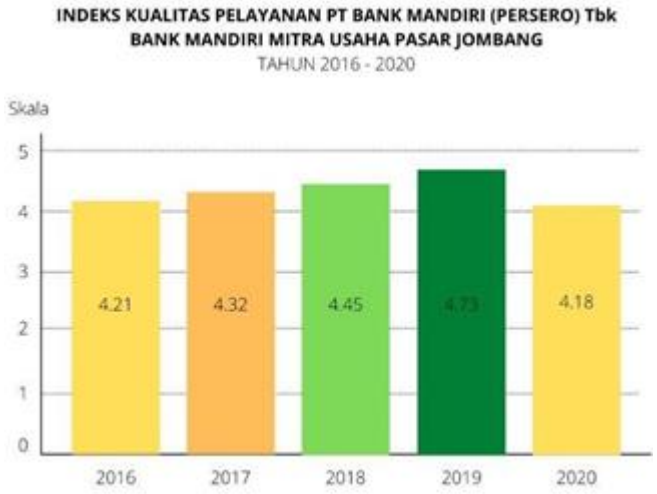
Keywords**:** *Customer Service; Communication; Interpersonal Communication; Service Quality*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tentunya membutuhkan komunikasi dalam menjalankan segala aktivitasnya. Tanpa komunikasi manusia tidak mungkin berinteraksi dengan orang lain untuk memperoleh informasi atau menyampaikan informasi atau ide. Dapat dikatakan bahwa secara kodrati, manusia secara alami merasa perlu untuk berkomunikasi, atau menggunakan cara ekspresi lain untuk menggambarkan hal ini. Dari sudut pandang empiris, tidak ada kehidupan tanpa komunikasi. Komunikasi melibatkan upaya seseorang untuk secara sadar mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan informasi tertentu. Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan orang untuk terus berkomunikasi dengan orang lain (Alshiva Widyasera, 2020). Dalam dunia perbankan juga tidak terlepas dari adanya *Public Relation (PR)*. Adanya *Public Relation* dalam suatu company atau suatu lembaga berguna dalam menjalin hubungan erat dan harmonis, serta membentuk opini publik yang positif tentang organisasi atau perusahaan tersebut. Hubungan pada titik ini adalah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan komunitas internal dan eksternal. Komunitas internal adalah tentang memberikan informasi dan motivasi bagi investor dan karyawan serta mendengarkan pendapat mereka. Pada saat yang sama, aktivitas hubungan masyarakat eksternal harus memperkuat hubungan atau mempertahankan

loyalitas kepada pelanggan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Pelayanan dari *Customer Service* yang benar-benar ingin membantu akan memberikan hasil yang menyenangkan hingga bisa terbentuk hubungan baik antara *company* dan nasabahnya (Novalia Agung, 2018).

Menurut (Siswala, 2017), secara umum, yang menjadi publik internal disini adalah *Customer Service* sedangkan yang menjadi publik eksternal disini adalah nasabah. Kegiatan dari humas eksternal sendiri merupakan komunikasi yang efektif, persuasif dan informatif bagi masyarakat eksternal perusahaan, jalinan koneksi ini memiliki *feedback* dan wajib untuk saling terang-terangan dan tidak ada kebohongan serta didasarkan akan bukti nyata. Sebagai garda depan, salah satu tugas *Customer Service* adalah menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan mencari pelanggan baru. Bank Mandiri Pasar Jombang adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya untuk meningkatkan hidup orang banyak. Dari segi produk yang beragam, jenis layanan yang diberikan juga beragam. Selain itu, Bank Mandiri Pasar Jombang juga memiliki berbagai program yang dapat diberikan kepada masyarakat. Tujuannya untuk menarik perhatian dan menumbuhkan rasa keinginan dari masyarakat sehingga dapat melakukan transaksi hanya melalui Bank Mandiri. Oleh karena itu, dengan visi dan misi Bank Mandiri Pasar Jombang, tentunya ini menjadi tugas yang besar bagi pegawai Bank Mandiri untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah (Christianto, 2016). Menurut (Alshiva Widyasera, 2020), pelayanan dari petugas *Customer Service* kepada pelanggan memang sangat terkait pada komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal.



Sumber: Laporan Indeks Kualitas Pelayanan, 2020

Gambar 1. Indeks Kualitas Pelayanan Bank Mandiri Pasar Jombang

Gambar 1 dapat dilihat bahwa indeks kualitas pelayanan Bank Mandiri Pasar Jombang mengalami tingkat paling tinggi selama lima tahun terakhir di tahun 2019, namun penurunan yang cukup tajam terjadi di tahun setelahnya yaitu 2020. Bahkan tahun 2020 berada pada posisi di bawah indeks penilaian tahun 2016. Aktivitas komunikasi interpersonal antara pelanggan dan *Customer Service* tidak dapat dikatakan ringan. Dalam sehari pelanggan yang datang ke Bank Mandiri Pasar Jombang mencapai ratusan orang dan silih berganti. Sehingga dalam hal ini kualitas ketanggapan komunikasi interpersonal *Customer Service* Bank Mandiri Pasar Jombang dinilai kurang cepat dalam melayani pelanggan. Dikarenakan beragamnya sifat dan karakteristik seorang pelanggan yang datang. Tetapi *Customer Service* di Bank Mandiri Pasar Jombang mempunyai kelebihan dalam memberikan sikap yang baik dan bersahabat terhadap nasabahnya sehingga memiliki hubungan yang efektif dengan para nasabah. Dilihat dari para nasabah yang selalu menegur dan menyapa *Customer Service* ketika datang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan komunikasi interpersonal *Customer Service* dengan *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang. Manfaat studi dalam hal akademis yakni studi ini bisa meningkatkan keseluruhan isi penelitian komunikasi, khususnya penelitian komunikasi *interpersonal*, yang bisa dibuat menjadi referensi penelitian untuk bidang hubungan masyarakat. Sementara itu secara praktis, riset ini ingin bisa menjadi sebagai saran dan masukan untuk Bank Mandiri Pasar Jombang dalam pelayanan dari peranan *Customer Service*. Waktu penelitian ini dilaksanakan antara bulan September hingga Oktober 2021.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi melibatkan hampir meliputi seluruh aspek dari kehidupan. Pada kehidupan setiap hari, komunikasi antar manusia tak dapat dipisahkan. Melalui komunikasi antar manusia, komunikasi antar manusia menjadi sangat penting. Disiplin berbeda yang mempelajari tentang perilaku dari manusia, serta studi komunikasi, memiliki kontribusi pada bidang bisnis, antropologi, psikologi, konsultasi, dan bisnis (Wood, 2013).

Customer Service menurut Effendi adalah salah satu kegiatan humas dalam proses komunikasi meyakinkan satu orang dengan orang lainnya di tempat kerja dan organisasi. Tujuannya adalah untuk membangkitkan semangat dan antusiasme dalam bekerja. Bersamaan dengan semangat untuk bekerjasama yang berbuah dan rasa bahagian dan juga puas (Novalia Agung, 2018). Peran pokok *Customer Service* yaitu menyajikan layanan jasa serta membangun relationship pada publik atau komunitas. Selanjutnya, pada prakteknya usaha yang dijalankan *Customer Service* untuk menambah sales atau total nasabah di bank dengan cara memberikan layanan jasa seoptimal mungkin

(Kasmir, 2005). Perihal ini diakibatkan sebab, dalam memberikan layanan jasa yang maksimal pada *customer* maka bisa menciptakan rasa puas pada diri *customer*, lalu rasa puas tersebut bisa jadi suatu iklan bebas biaya dari *customer* yang telah mengalaminya lalu *customer* akan *sharing* pengalaman ke *customer* atau calon *customer* lain. Layanan *Customer Service* yang dilaksanakan demi membangun rasa puas *customer* yakni sebagai berikut : a. Sikap dan Penampilan *Customer Service*. b. Perilaku *Customer Service* saat melakukan layanan pada *customer*. c. *Knowledge* dari *Customer Service* pada standar layanan. d. Kualitas Layanan *Customer Service* seluruhnya. e. Kondisi tempat berlangsungnya layanan.

Menurut Kasmir (Kasmir, 2005), peranan sebagai *Customer Service* yaitu : a) Menjadi resepsionis, *Customer Service* berlaku sebagai penyambut nasabah yang masuk ke bank dengan ramah tamah, santun, kalem, simpati, *interesting* serta menggembirakan *Customer Service* menunjukkan fokus serta mengucap salam pada *customer* yang masuk serta mengucapkan kata secara jelas. b) Sebagai *deskman*, *Customer Service* berlaku menjadi penyaji info tentang item perbankan, menerangkan benefit atau tipe *item* yang hendak dipakai untuk memberi jawaban pelanggan. Brosur serta formulir begitu dibutuhkan dalam lancarnya aktivitas, serta menolong pengisian *form* pengajuan dengan komplit yang tepat dengan transaksi *customer*. c) Sebagai *salesman*, *Customer Service* berlaku atau mengusahakan dalam memasarkan produk perbankan dan perlu adanya pendekatan khusus pada *customer* agar bersedia memakai produknya serta mengusahakan untuk menemukan *customer* baru. Keluhan serta masalah *customer* pun wajib menjadi perhatian karena bisa jadi suatu alat ukur kinerja *Customer Service*. d) Sebagai *Customer Relation Officer*, *Customer Service* berlaku menjadi konektor antar bank dan *customer*. Sangat bisa *customer* berpindah ke bank luar akibat *service* yang tak memuaskan, jadi perlu adanya relasi yang bagus antar bank terhadap *customer* supaya mereka bahagia, terpuaskan serta memiliki kepercayaan dalam memakai jasa serta produk yang bank miliki. e) Sebagai komunikator, *Customer Service* berlaku sebagai penyaji setiap info tentang produk serta jasa yang ditawarkan dan juga menciptakan kemudahan untuk *customer*. *Customer Service* juga harus bisa menjadi wadah dalam menerima keluhan serta tempat berkonsultasi *customer*. Hal ini dilakukan demi menciptakan relasi terbaik yang bagus antar bank terhadap *customer* (Alshiva Widyasera, 2020).

Interpersonal Communication atau komunikasi antar pribadi merupakan teknik penyampaian dan pemahaman atas laporan di antara dua individu atau sebagian kecil kelompok, dengan dampak spesifik serta sejumlah *feedback* secara langsung. Maksud komunikasi antar pribadi dalam penelitian ini adalah komunikasi lisan dalam dialog antara *Customer Service* dengan nasabah Bank Mandiri Pasar Jombang (Harahap et al., 2018). Proses komunikasi *interpersonal* yang ideal adalah membiarkan bagian *Customer Service* mengetahui apakah layanan yang diberikan disambut baik oleh pelanggan dan mendapatkan respon positif atau negative (Pratama et al., 2017). Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk menganalisis efektivitas percakapan atau komunikasi *interpersonal*, menurut teori komunikasi *interpersonal* yang disampaikan (Devito, 1997) yaitu terdiri dari lima dimensi : (1) Keterbukaan (*Openness*) keterbukaan dalam menghadapi suatu hubungan *interpersonal*, bersedia dalam menanggapi dengan lapang dada akan informasi yang didapat. Keterbukaan atau *openness* merujuk kepada tiga perspektif dari komunikasi interpersonal. Pandangan kesatu, efektivitas komunikasi interpersonal harus memiliki keterbukaan kepada orang yang menerima pesannya.

Perspektif kedua, merujuk kepada bersedianya orang yang menyampaikan pesan dalam menanggapi dengan terus terang terhadap rangsangan yang diterima. Perspektif ketiga, berkaitan dengan adanya pemikiran dan juga perasaan, dalam hal ini komunikator menyadari bahwa pemikiran dan perasaan yang diutarakan adalah milik dari komunikator serta bertanggung jawab atas pemikiran dan perasaan tersebut. (2) Empati (*Empathy*) empati adalah keterampilan yang dimiliki individu dalam memahami suatu hal yang telah dilalui individu lainnya melalui mata dari sudut pandang orang lain pada saat tertentu. Berlawanan dengan simpati, simpati berarti perasaan terhadap individu lain. Seseorang dengan empati bisa memahami apa yang dialami dan juga tekad individu lain, attitude dan perasaannya, dan juga harapan serta keinginannya bagi masa depannya sehingga dapat menyampaikan empati dengan benar secara nonverbal maupun verbal. (3) Sikap mendukung (*Supportiveness*) keterbukaan lingkungan untuk mendukung percakapan yang efektif. *interpersonal* relationship yang baik ialah relationship yang memberi support. Setiap orang menunjukkan dukungannya secara deskriptif daripada evaluatif, dan juga lebih mendukung spontan daripada strategis. (4) Sikap positif (*Positiveness*) setiap orang diwajibkan mempunyai perasaan positif tentang dirinya, mengarahkan individu lainnya untuk berpartisipasi lebih aktif, serta menciptakan suasana berkomunikasi yang nyaman dalam berinteraksi secara efektif. (5) Kesetaraan (*Equality*) jika suasananya seimbang, komunikasi *interpersonal* akan lebih aktif. Dengan kata lain, ada kepastian secara pribadi jika dari kedua belah pihak saling respect, menguntungkan, serta memiliki kontribusi yang amat fundamental. Kesetaraan mengharuskan kita untuk secara aktif mengikuti orang lain tanpa syarat. Menurut (Alo, 1991), komunikasi *interpersonal* ialah proses sosial dimana para individu berinteraksi satu sama lain. Proses yang saling mempengaruhi ini adalah suatu proses psikologis,

sehingga hal ini merupakan awal dari suatu hubungan psikologis antara manusia.

Kualitas layanan menjadi semakin penting dalam industri perbankan, dan nilai peningkatan kualitas layanan harus ditentukan. Membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan lembaga keuangan dapat memotivasi pelanggan untuk tetap setia, sehingga memberikan lembaga keuangan sumber keunggulan yang berbeda (Muhammad Awan et al., 2011). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk yang abstrak, diperlukan dimensi yang dapat dijadikan sebagai alat ukur. Berdasarkan Parasuraman dalam (Kotler, 2007) menyimpulkan bahwa ada 5 format Kualitas layanan (*Service Quality*), yakni : a. Bukti fisik (*Tangibles*), kesanggupan satu company untuk memperlihatkan keberadaannya pada pihak luar. Manifestasi, kesanggupan sarana serta prasarana fisik *company* yang bisa dipercaya situasi *environment* sekelilingnya menjadi bukti *real* pada servis yang diberi dari yang memberikan jasa. Soal ini mencakup fasilitas fisik (misal : gedung, gudang, dll), kelengkapan serta *tools* yang dipakai (*technology*), dan eksistensi pekerjanya. b. Keandalan (*Reliability*), kesanggupan company dalam menyajikan pelayanan yang sesuai pada apa yang dijanjikan dengan tepat serta bisa dipercaya. Kinerja wajib sama pada ekspektasi *customer* yang artinya akurasi waktu, layanan yang tidak dibedakan bagi seluruh *customer* tanpa adanya salah, attitude baik yang simpati, serta memiliki ketepatan tinggi. c. Ketanggapan (*Responsiveness*), suatu haluan dalam menolong serta menyajikan layanan tercepat (responsif) serta pas untuk *customer*, melalui info yang disampaikan secara jelas. Membolehkan nasabah memberi pandangan negatif terhadap kualitas servis. d. Jaminan serta Kepastian (*Assurance*), pengetahuan, kesopansantunan, dan performa setiap karyawan perusahaan dalam menciptakan kepercayaan para *customer* untuk perusahaan.

Perihal ini mencakup sebagian elemen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*), serta sopan santun (*courtesy*). e. Empati (*Empathy*), memberi fokus yang serius serta dalam sifat individu maupun pribadi yang diberi untuk *customer* dengan berusaha memberi pemahaman apa yang *customer* inginkan. Dimana suatu company diharap mempunyai pemahaman serta wawasan mengenai *customer*, paham keperluan *customer* dengan *detail*, dan mempunyai waktu operasional yang pas untuk *customer*. Maka untuk mengukur baik tidaknya kualitas pelayanan diperlukan lima faktor penentu kualitas pelayanan sebagaimana tersebut di atas, yaitu dan *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* (Prakoso et al., 2017).

METODE

Dalam rangka mencari tahu sebanyak apa keterkaitan antara komunikasi interpersonal *Customer Service* dengan rasa puas *customer*, teknik yang dipakai pada riset ini menggunakan metode penelitian kuantitatif (Novalia Agung, 2018). Berdasarkan Sugiyono, metode riset kuantitatif bisa berarti menjadi metode riset dengan dasar filsafat positivisme, dipakai dalam riset pada populasi atau sampel khusus, cara pengambilan sampel umumnya dilaksanakan dengan cara acak, koleksi data memakai instrumen riset, analisa data dengan sifat kuantitatif atau statistika yang bertujuan dalam menguji hipotesis yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian bersifat kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah metode penelitian yang ingin menerangkan kedudukan variabel yang diriset dan hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Pertimbangan pokok penulis memakai metode riset eksplanatif adalah untuk mengetes hipotesis yang diberikan, jadi harapannya dari riset ini bisa menerangkan keterkaitan antara variabel bebas serta terikat yang ada di dalam hipotesis. Metode statistik yang dipakai yakni analisis data statistik uji korelasi, dengan tujuan ingin mencari tahu ada atau tidak hubungan antara variabel X dan variabel Y (Rizky & Sharinta, 2020).

Populasi merupakan seluruh satuan analisis yang ingin diteliti, untuk hal ini yakni para individu responden. Unit analisis satu riset di pembahasan komunikasi dapat berbentuk orang, kelompok orang, text mass media (Hamidi, 2007). Populasi pada riset ini adalah semua *customer* Bank Mandiri Pasar Jombang. Survei dilakukan dengan survei kuesioner. Karena adanya keterbatasan durasi, keuangan dan sumber daya, peneliti menentukan sampel. Populasi diwakili oleh sampel. Sampel merupakan fragmen dari masyarakat. Komunitas atau masyarakat pada riset ini ialah semua *customer* yang pernah memiliki rekening di Bank Mandiri Unit Tangerang Pasar Jombang yang berjumlah 2500 orang, dengan usia 18 tahun ke atas. Hal ini dikarenakan *customer* yang berhak membuka rekening adalah yang sudah berusia 18 tahun ke atas. Sampel adalah sub dari suatu komunitas dan ciri-cirinya, misal akibat dana terbatas, sumber daya, dan durasi, peneliti bias memakai sampel yang berasal dari komunitas itu. Apa yang diriset dari sampel, dan konklusinya nantinya berlaku untuk masyarakat. Oleh sebab itu, sampel yang diperoleh dari komunitas harus sangat bisa menggambarkan (Sugiyono, 2012).

Besar sampel pada riset ini ditetapkan memakai rumus Slovin (Slamet, 2020), yaitu:

$n = N / (1 + (N \times e^2))$

Keterangan : n : Jumlah Sampel; N : Jumlah Populasi; e :Toleransi kurangnya ketelitian akibat salah *sample*, yaitu 10%

$n = N / (1 + (N \times e^2))$

$n = 2500 / (1 + (2500 \times 0{,}1^2)) = 2500 / (1 + 25) = 96{,}153$ (dibulatkan ke atas)

n = 97, Jumlah sampel yang diperlukan adalah 97 orang.

Pada riset ini, peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dalam pengambilan sampel. Jika teknik ini termasuk dalam lingkup personel yang ditentukan menurut suatu kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti mengikuti tujuan peneliti, maka kriteria tersebut adalah nasabah aktif Bank Mandiri Pasar Jombang, nasabah yang terkoneksi dengan *Customer Service*, dan *customer* dengan usia 18 tahun ke atas. Hal ini dikarenakan *customer* yang berhak membuka rekening adalah yang sudah berusia 18 tahun ke atas (Reza, 2018).

Hipotesis dalam riset ini yakni ada hubungan positif antara komunikasi interpersonal serta kualitas persahabatan. Hipotesis terbagi jadi dua, yakni:

Ho: Tidak ada hubungan antara komunikasi interpersonal *Customer Service* dengan *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang.

Ha: Ada hubungan antara komunikasi interpersonal *Customer Service* dengan *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang.

Menurut probability, apabila output korelasi value signifikansi $p < 0,05$ berarti antar-variabel saling terkait (Ha diterima, Ho ditolak) sementara itu apabila output korelasi value signifikansi $p > 0,05$ berarti antar-variabel tak saling terhubung (Ho diterima, Ha ditolak).

Menurut (Sugiyono, 2012), adapun cara koleksi data yang dipakai pada riset ini memanfaatkan kuesioner *online*. Kuesioner adalah strategi pengumpulan info yang dilakukan dengan memakai kuesioner *online*. Kuesioner merupakan tata cara penghimpunan informasi yang dikerjakan dengan metode membagikan bermacam persoalan lisan maupun tertulis pada peserta untuk dijawab, kuesioner bisa dibagikan kepada responden secara langsung atau internet. Tujuan dari kuesioner ialah untuk mendapatkan informasi dari narasumber. Dalam riset ini, rasio yang dipakai dalam menghitung hubungan variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) yaitu menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* disebut urutan pengurutan dan dipakai dalam mengambil keputusan posisi relatif suatu objek atau orang terhadap karakteristik yang spesifik (Rizky & Sharinta, 2020). Pilihan jawaban pada instrumen penelitian ini yakni: Sangat Setuju (SS) = Skor 5; Setuju (S) = Skor 4; Netral = Skor 3; Tidak Setuju (TS) = Skor 2; Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1 (Sugiyono, 2012)

Strategi yang dipakai dalam mencari tahu tingkat keabsahan instrumen dalam riset ini yaitu memakai rumus korelasi *product moment.* Dalam memutuskan instrumen sah atau tidak, dibutuhkan dukungan program SPSS Versi 25.0 dengan ketentuan sebagai berikut: Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen itu disebut valid. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen tersebut disebut tidak valid (Sidabutar et al., 2020). Uji reliabilitas dijalankan dengan cara *Alpha Cronbach*. Cara melihat nilai *Cronbach Alpha* hitung dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka kuesioner dinyatakan *reliable*, dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak *reliable*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	52.6
2	Perempuan	46	47.4
Total		97	100,0

Sumber: data olahan

Tabel 1 ditunjukan jika dari 97 peserta, mayoritas peserta memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 responden (52,6%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 20 Tahun	17	17.5
2	21 - 30 Tahun	38	39.2
3	31 - 40 Tahun	33	34.0
4	41 - 50 Tahun	6	6.2
5	51 - 60 Tahun	3	3.1
Total		97	100,0

Sumber: data olahan

Tabel 2 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang menjadi Nasabah Bank Mandiri Pasar Jombang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 38 responden (39,2%). Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi product moment antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (rhitung) bernilai positif dan lebih besar dari rtabel, berarti item dinyatakan valid. Dengan N = 97 dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai rtabel sebesar 0,198.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
X.1	0.486^{**}	0,198	Valid
X.2	0.627^{**}	0,198	Valid
X.3	0.677^{**}	0,198	Valid
X.4	0.554^{**}	0,198	Valid
X.5	0.453^{**}	0,198	Valid
X.6	0.549^{**}	0,198	Valid
X.7	0.590^{**}	0,198	Valid
X.8	0.551^{**}	0,198	Valid
X.9	0.377^{**}	0,198	Valid
X.10	0.512^{**}	0,198	Valid
X.11	0.567^{**}	0,198	Valid
X.12	0.545^{**}	0,198	Valid
X.13	0.624^{**}	0,198	Valid
X.14	0.623^{**}	0,198	Valid
X.15	0.526^{**}	0,198	Valid
X.16	0.311^{**}	0,198	Valid
X.17	0.473^{**}	0,198	Valid
X.18	0.581^{**}	0,198	Valid
X.19	0.632^{**}	0,198	Valid
X.20	0.526^{**}	0,198	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 3 hasil uji validitas variable komunikasi interpersonal dari 97 peserta diperoleh nilai korelasi > 0,198 sehingga hasil yang diperoleh menunjukan bahwa semua item variabel komunikasi interpersonal adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality*

Item	r_{hitung}	kriteria	Ket
Y.1	0.567**	0,198	Valid
Y.2	0.442**	0,198	Valid
Y.3	0.696**	0,198	Valid
Y.4	0.614**	0,198	Valid
Y.5	0.671**	0,198	Valid
Y.6	0.685**	0,198	Valid
Y.7	0.601**	0,198	Valid
Y.8	0.639**	0,198	Valid
Y.9	0.588**	0,198	Valid
Y.10	0.595**	0,198	Valid
Y.11	0.637**	0,198	Valid
Y.12	0.668**	0,198	Valid
Y.13	0.653**	0,198	Valid
Y.14	0.680**	0,198	Valid
Y.15	0.557**	0,198	Valid

Sumber: data olahan

Table 4 hasil uji validitas variabel *Service Quality* dari 97 peserta diperoleh nilai korelasi > 0,198 sehingga hasil yang diperoleh menunjukan bahwa semua item variabel *Service Quality* adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*
Komunikasi interpersonal	0.872
Service Quality	0.885

Sumber: data olahan

Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap variabel lebih dari 0,6 sehingga dikatakan jika instrumen yang dipakai pada riset ini mempunyai reliabilitas yang. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner sudah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

		Komunikasi Interpersonal	*Service Quality*
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Service Quality	Pearson Correlation	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

Sumber: data olahan

Hasil analisis korelasi Pearson antara variabel komunikasi interpersonal (X) dan *Service Quality* (Y), menggunakan aplikasi SPSS seperti terlihat dalam table di atas, diketahui jika nilai signifikansi sebesar (2-tailed)=0.000< 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi ada hubungan antara Komunikasi Interpersonal dengan *Service Quality*. Hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel komunikasi interpersonal dan *Service Quality* sebesar 0.819. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif yang menunjukkan arah hubungan, sedangkan nilai korelasi 0,819 menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel komunikasi interpersonal dan *Service Quality*. Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan berada pada kategori sangat kuat (0,80 – 1,00) (Sugiyono, 2015). *Customer Service* sebagai nafas dari perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang prima. Seperti bertutur kata yang baik dan murah senyum, menguasai pemahaman tentang prosedur bank sebagai modal untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin diajukan oleh nasabah. Apabila semua hal tersebut mampu dipenuhi *Customer Service*, tentu *Service Quality* akan diperoleh.

SIMPULAN

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai yang positif yang menunjukkan arah hubungan, sedangkan nilai korelasi 0,819 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara komunikasi interpersonal *Customer Service* dengan *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, salah satunya melihat apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal *Customer Service* terhadap *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang. Penelitian mengenai komunikasi interpersonal belum pernah dilakukan di Bank Mandiri Pasar Jombang. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pendekatan lain seperti metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada para *customer* untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai pelayanan *Customer Service* di Bank Mandiri Pasar Jombang. Kemudian apabila ingin menggunakan topik ini, penelitian dapat dilakukan untuk melihat *Service Quality* di Bank Mandiri cabang lain sebagai sebuah industri perbankan, serta dapat memperbanyak referensi tentang *Service Quality* dari sumber-sumber yang valid. Oleh karena itu, disarankan penelitian seperti ini lebih banyak lagi dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Alo, L. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi, Cet.1*. PT. Citra Aditya Bakti.

Alshiva Widyasera, N. 2020. *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Indogrosir Kemayoran di Kelurahan Harapan Mulia Kemayoran*.

Christianto, K. 2016. Hubungan Dimensi Service Quality Dengan Kualitas Layanan E-Commerce Dari Sudut Pandang Konsumen Online. *Teknologi Informasi*, *12*(2), 15–21.

Devito, J. A. 1997. *The Interpesonal Communication*.

Hamidi. 2007. *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM.

Harahap, R., Gartanti, W. T., & Ahmadi, D. 2018. Komunikasi Antar Pribadi Antara Reseller Dengan Produsen Cantiqa Kemiri (Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Antarpribadi Antara Reseller Dengan Produsen Cantiqa Kemiri). *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, *3*(2), 137–144.

Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada.

Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks (ed.)).

Muhammad Awan, H., Shahzad Bukhari, K., & Iqbal, A. 2011. Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, *2*(3), 203–224. https://doi.org/10.1108/17590831111164750

Novalia Agung, W. A. 2018. The Impact of Interpersonal Communication toward Customer Satisfaction: The Case of Customer Service of Sari Asih Hospital. *MATEC Web of Conferences*, *150*. https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005087

Prakoso, A., Kurniawan, R., Marlena, N., Hakim, L., Dewi, R., Widayati, I., Solichin, M., Andriansyah, E., Abdul Ghofur, M., Fitrayati, D., Rachmawati, L., Sholikhah, N., Trisnawati, N., Wulandari, R., & Soesatyo, Y. 2017. Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible: Still Can Satisfy the Customer? *International Journal of Business and Management Invention*, *6*(March), 68–75.

Pratama, R. A., Anggraini, R., & Hermano, D. H. 2017. *Kualitas Komunikasi Interpersonal Dosen Dan Motivasi Mahasiswa Dalam Menulis Skripsi*. 114–122.

Reza, M. 2018. Hubungan Komunikasi Interpersonal Customer Service Dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Relawan Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, *3*, 220–232.

Rizky, S. V., & Sharinta, E. J. 2020. Komunikasi Interpersonal Customer Service Go-Jek Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Jabodetabek The Influence of Go- Jek Indonesia ' s Customer Service Interpersonal Communication on Customer Loyalty in Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, *6*(2), 163–172.

Sidabutar, D., Lumban Gaol, R., Abi, A. R., Dan, M., & Prodi, D. 2020. *Hubungan Komunikasi Interpersonal Antar Anak Dan Orangtua Terhadap Pendidikan Karakter Siswa Kelas Iv Sd Negeri 115505 Ujung Lombang*. *4 (4)*(September), 42–51.

Siswala, N. H. 2017. Fungsi Internal Dan Eksternal Public Relations. *Fungsi Internal Dan Eksternal Public Relations*, *2*, 1–11.

Slamet, R. & H. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian*

Wood, J. T. 2013. *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*. Salemba Humanika.