

HUBUNGAN KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK DENGAN KEPUASAN NASABAH (STUDI KORELASIONAL DI BAGIAN *CUSTOMER SERVICE* BANK JABAR BANTEN CABANG BANDUNG)

PUBLIC COMMUNICATION SERVICE RELATIONSHIP WITH CUSTOMER SATISFACTION (CORRELATIONAL STUDY IN CUSTOMER SERVICE BANK JABAR BANTEN BRANCH BANDUNG)

Riefky Krisnayana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. berusaha mengarahkan semua unsur yang terlibat dalam pelayanan untuk memperhatikan nasabah secara optimal melalui pelayanan yang prima *melalui* daya tahan dan daya saing bank dalam berkompetisi dengan bank-bank lain. Dari hasil penelitian mengenai “Hubungan Komunikasi Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y)”, maka manajemen hubungan pelanggan yang terbaik bertitik tolak pada pelayanan, komunikasi, kejujuran dan kepedulian terhadap nasabah untuk menciptakan kepuasan dan kemenangan dalam persaingan secara profesional yang berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan nasabah, sehingga mampu memberikan kepuasan yang optimal.

Kata kunci: Komunikasi pelayanan publik, kepuasan nasabah, pelayanan

ABSTRACT

PT. Regional Development Bank of West Java and Banten, Tbk. trying to direct all the elements involved in the service to pay attention to customers optimally through excellent service through the resilience and competitiveness of banks in competing with other banks. From the results of research on "Public Communication Service Relationships (X) with Customer Satisfaction (Y)", then the best Komunikasi Pelayanan Publik starting point on service, communication, honesty and awareness to customers to create satisfaction and victory in the competition professionally oriented on the interests and needs of customers, so as to provide optimal satisfaction.

Keywords: *Public communication service, customer satisfaction, service*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Customer Service merupakan ujung tombak pelayanan dalam perusahaan perbankan. *Customer Service* sangat penting sebagai lini depan penghubung antara perusahaan dengan nasabah. Selain itu pula, tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan. Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui

pelayanan yang diberikan seseorang (Kasmir, 2005:180).

Pelayanan yang memuaskan akan menentukan apakah seseorang akan menjadi nasabah baru atau tetap bertahan menjadi nasabah bahkan apakah akan membawa orang lain sebagai nasabah baru bagi bank. Kegiatan pelayanan adalah sebuah kegiatan yang menitikberatkan pada upaya memberikan sesuatu yang terbaik bagi orang lain. Pelaksanaan pelayanan yang terbaik haruslah mampu mewujudkan kepuasan bagi setiap pelanggan/masyarakat yang dilayani. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila

pihak yang terlibat langsung dalam pelayanan dapat mengerti dan menghayati serta berkeinginan untuk melaksanakan pelayanan prima.

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan utama yang terpenting dalam setiap pelaksanaan kegiatan pelayanan yang diberikan oleh bank sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas bagi publiknya sehingga melahirkan kepercayaan publik bagi bank dan mendorong kepuasan bagi para nasabah sehingga menjadikan mereka loyal terhadap bank. Dunia bisnis perbankan tak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabah tetap setia pada bank dan tidak berpaling kepada bank lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh perusahaan untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan konsumen yang selalu mengarah kepada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*).

Di tengah tantangan gejala kondisi ekonomi dan ketatnya persaingan perbankan tersebut, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. tetap terpacu untuk senantiasa tumbuh dan berkembang serta menjalankan fungsi intermediasi sebagaimana layaknya bank umum dengan menyediakan produk yang berkualitas, memegang teguh prinsip kehati-hatian dan tetap menekankan pentingnya pelayanan. Hal ini dalam rangka mewujudkan visinya yaitu “Menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia” serta sejalan dengan misi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. yaitu (1) sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan daerah, (2) melaksanakan penyimpanan uang daerah, serta (3) salah satu sumber pendapatan asli daerah (Laporan Tahunan 2017 PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk.).

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah adalah: “Bagaimana Hubungan Komunikasi Pelayanan Publik dengan Kepuasan Nasabah?” Studi Korelasional di Bagian Customer Service Bank Jabar Banten di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *service excellence Komunikasi Pelayanan Publik* dengan kepuasan nasabah?
2. Bagaimana hubungan kemampuan komunikasi *Komunikasi Pelayanan Publik* dengan kepuasan nasabah?
3. Bagaimana hubungan profesionalisme *Komunikasi Pelayanan Publik* dengan kepuasan nasabah?
4. Bagaimana hubungan integritas *Komunikasi Pelayanan Publik* dengan kepuasan nasabah?
5. Bagaimana hubungan sikap *respect Komunikasi Pelayanan Publik* dengan kepuasan nasabah?

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Teori Manajemen Hubungan Pelanggan Francis Buttle

Menurut Francis Buttle (dalam Saleh, 2010: 51) manajemen hubungan pelanggan atau *Komunikasi Pelayanan Publik* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*.

1.4.2 Teori Kepuasan Pelanggan Philip Kotler and Kevin Lane Keller

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996: 85). Semakin berkualitas produk dan jasa yang

diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997: 97).

1.4 3 Teori Reputasi Charles J. Fombrum

Menurut Fombrum, ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu: *credibility* (kredibilitas di mata investor), *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan *responsibility* (tanggung jawab social). (Ardianto, 2009: 45)

2. Obyek dan Metode Penelitian

2.1 Obyek Penelitian

Bank bjb (dahulu dikenal dengan Bank Jabar Banten) adalah bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Bank ini didirikan pada tanggal 21 Maret 1961 dengan bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). PT Bank Jabar menjadi bank devisa sejak tanggal 2 Agustus 1990. Pada bulan Juli 2010, Bank BJB menjadi BPD pertama di Indonesia yang melantai saham di Bursa Efek Indonesia.

Dalam rangka mendukung pencapaian visi dan misi bank bjb menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia, bank bjb telah melakukan beberapa perubahan, salah satunya perubahan budaya perusahaan. Budaya perusahaan tersebut mencerminkan semangat bank bjb dalam menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat dan dinamis. Nilai-nilai budaya perusahaan (*corporate values*) yang telah dirumuskan yaitu GO SPIRIT yang merupakan perwujudan dari

Service Excellence, Professionalism, Integrity, Respect, Intelligence, Trust .

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara kegiatan Komunikasi Pelayanan Publik dengan kepuasan nasabah, maka metode yang digunakan adalah metode korelasional, dimana peneliti berusaha untuk mencari hubungan di antara variabel-variabel penelitian yang kemudian menjelaskan hubungan-hubungan tersebut (Rakhmat, 2007:27). Metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Metode korelasional digunakan untuk:

1. Mengukur hubungan diantara berbagai variabel.
2. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental. (Rakhmat, 2007:31)

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan pendekatan korelasional dengan cara penyebaran angket yang diperoleh dari populasi nasabah dari berbagai produk yaitu *consumer banking, micro and small business, commercial banking, treasury, international banking* dan *service product* PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. di Bandung.

2.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Rumusan untuk mengetahui rencana ukuran sampel yang akan diambil mewakili seluruh anggota populasi, dimana populasinya adalah nasabah PT, Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Banten di Bandung hingga saat ini yang berjumlah 8.200 nasabah simpanan. Ukuran sampel diambil dari populasi menggunakan rumus yang dibuat oleh Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang. Jadi, sampel yang diambil sebanyak 99 orang dari populasi 8.200

nasabah simpanan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk di kota Bandung

2.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dipakai sebagai bahan baku dalam penelitian. Pengambilan data dari sumbernya mempunyai metode dan cara-cara tertentu. Tiap metode yang berbeda, perangkat pengumpul data pun data berbeda. Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini di antaranya ialah :

1. Angket
2. Observasi
3. Wawancara
4. Studi Kepustakaan

2.2.4 Rancangan Uji Analisis

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Variabel Komunikasi Pelayanan Publik (X)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang Komunikasi Pelayanan Publik (X), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 39 pertanyaan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ dimana}$$

Variabel Komunikasi Pelayanan Publik (X) terdiri atas 39 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 185, sedangkan skor terendah adalah 105. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

$$c = \frac{185 - 105}{3} = 26,67$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori

Komunikasi Pelayanan Publik (X) adalah sebagai berikut:

Jumlah skor 105 – 131,66	:	
Kurang		
Jumlah skor 131,67 – 158,32	:	
Cukup		
Jumlah skor 158,33 – 185	:	
Baik		

Tabel 3.1 Variabel Komunikasi Pelayanan Publik (X))

Sub Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Komunikasi Pelayanan Publik (X)	Baik	58	58,59%
	Cukup	39	39,39%
	Kurang	2	2,02%
Total		99	100,00%

Dari tabel diatas adalah tanggapan responden tentang Komunikasi Pelayanan Publik (X). Mayoritas responden sebanyak 58 orang atau 58,59% termasuk dalam kategori “baik” dan paling sedikit sebanyak 2 orang 2,02% termasuk dalam kategori “kurang”.

3.1.2. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang Kepuasan Nasabah (Y), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 16 pertanyaan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ dimana}$$

Variabel Kepuasan Nasabah (Y) terdiri atas 16 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 75, sedangkan skor terendah adalah 41. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

$$c = \frac{75 - 41}{3} = 11,33$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Jumlah skor 41 – 52,32 : Kurang

Jumlah skor 52,33 – 63,66 :
Cukup

Jumlah skor 63,67 – 75 : Baik

Tabel 4.27 Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Sub Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Kepuasan Nasabah (Y)	Baik	65	65,66%
	Cukup	32	32,32%
	Kurang	2	2,02%
Total		99	100,00%

Dari tabel diatas adalah tanggapan responden tentang Kepuasan Nasabah (Y). Mayoritas responden sebanyak 65 orang atau 65,66% termasuk dalam kategori “baik” dan paling sedikit sebanyak 2 orang 2,02% termasuk dalam kategori “kurang”.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Hubungan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Sikap (Y1)

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Sikap (Y1)

H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Sikap (Y1)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,546. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,546 termasuk pada kategori hubungan yang sedang.

Dengan rumus $t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh nilai

$$t \text{ hitung } t = 0,546 \sqrt{\frac{99-2}{1-0,546^2}} = 6,42 .$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (6,42) > t tabel (1,98), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan

Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **sedang**.

3.2.2. Hubungan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Sikap (Y1)

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Sikap (Y1)

H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Sikap (Y1)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,949. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,949 termasuk pada kategori hubungan yang sangat

kuat. Dengan rumus $t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh

$$\text{nilai } t \text{ hitung } t = 0,949 \sqrt{\frac{99-2}{1-0,949^2}} = 29,60$$

. Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (29,60) > t tabel (1,98), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.

3.2.3. Hubungan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Sikap (Y1)

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Sikap (Y1)

H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Sikap (Y1)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,841. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,841 termasuk pada kategori hubungan yang sangat

kuat. Dengan rumus $t = rs\sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh

$$\text{nilai } t \text{ hitung } t = 0,841\sqrt{\frac{99-2}{1-0,841^2}} = 15,31.$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (15,31) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.

3.2.4. Hubungan antara Respect (X5) dengan Perubahan Sikap (Y1)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Respect (X5) dengan Perubahan Sikap (Y1)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Respect (X5) dengan Perubahan Sikap (Y1)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,740. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,740 termasuk pada kategori hubungan yang kuat.

Dengan rumus $t = rs\sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh nilai

$$t \text{ hitung } t = 0,740\sqrt{\frac{99-2}{1-0,740^2}} = 10,83.$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (10,83) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Respect (X5) dengan Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **kuat**.

3.2.5. Hubungan antara Service Excellence (X1) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Service Excellence (X1) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Service Excellence (X1) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,632. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,632 termasuk pada kategori hubungan yang kuat.

Dengan rumus $t = rs\sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh nilai

$$t \text{ hitung } t = 0,632\sqrt{\frac{99-2}{1-0,632^2}} = 8,03.$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (8,03) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Service Excellence (X1) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **kuat**.

3.2.6. Hubungan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,718. Berdasarkan

pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,718 termasuk pada kategori hubungan yang kuat.

Dengan rumus $t = rs\sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh nilai

$$t \text{ hitung } t = 0,718\sqrt{\frac{99-2}{1-0,718^2}} = 10,16.$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (10,16) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **kuat**.

3.2.7. Hubungan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,788. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,788 termasuk pada kategori hubungan yang kuat.

Dengan rumus $t = rs\sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh nilai

$$t \text{ hitung } t = 0,788\sqrt{\frac{99-2}{1-0,788^2}} = 12,61.$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (12,61) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **kuat**.

3.2.8. Hubungan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,923. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,923 termasuk pada kategori hubungan yang sangat

kuat. Dengan rumus $t = rs\sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh

$$\text{nilai } t \text{ hitung } t = 0,923\sqrt{\frac{99-2}{1-0,923^2}} = 23,54.$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (23,54) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.

3.2.9. Hubungan antara Respect (X5) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Respect (X5) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Respect (X5) dengan Perubahan Perilaku (Y2)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,804. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,804 termasuk pada kategori hubungan yang sangat

kuat. Dengan rumus $t = rs\sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh

$$\text{nilai } t \text{ hitung } t = 0,804 \sqrt{\frac{99-2}{1-0,804^2}} = 13,33.$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (13,33) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Respect (X5) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.

3.2.10. Hubungan antara Komunikasi Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

$\alpha = 5\%$

Dengan perhitungan yang sama seperti sebelumnya, diperoleh koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,901. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,901 termasuk pada kategori hubungan yang sangat

kuat. Dengan rumus $t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$ diperoleh

$$\text{nilai } t \text{ hitung } t = 0,901 \sqrt{\frac{99-2}{1-0,901^2}} = 20,47.$$

Dengan db = 97 (n-2) dan $\alpha = 5\%$ untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,98.

Dikarenakan t hitung (20,47) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.

Rekapitulasi Hubungan Komunikasi Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y)

4. Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Bagaimana Hubungan Komunikasi Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y)”, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari perhitungan statistik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Service Excellence* (X1) dengan Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **sedang**.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **sedang**.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara Respect (X5) dengan Perubahan Sikap (Y1) dengan kuat hubungan yang **kuat**.
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Service Excellence* (X1) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **kuat**.
7. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kemampuan Komunikasi (X2) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **kuat**.
8. Terdapat hubungan yang signifikan antara Profesional (X3) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **kuat**.
9. Terdapat hubungan yang signifikan antara Integritas (X4) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.

10. Terdapat hubungan yang signifikan antara Respect (X5) dengan Perubahan Perilaku (Y2) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.
11. Terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi Pelayanan Publik (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y) dengan kuat hubungan yang **sangat kuat**.

Wasesa, Silih Agung. 2005. Strategi *Public Relations*. Jakarta: Gramedia

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi. Analisis dan Aplikasi. Jilid1 dan 2. Jakarta: Salemba Humanika

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, H. Hafied. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendy, U. Onong. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Guffey, Mary Ellen, Kathleen Rhodes, dan Patricia Rogin. 2006. *Business Communication*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2005. Etika *Customer Service*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A Foss. 2008. Teori Komunikasi. *The Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Malik, Dedy Djamaluddin dan Yosol Iriantara. 1994. Komunikasi Persuasif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. Dasar-Dasar *Public Relations*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar