

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL,  
KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA PENGGUNA APLIKASI BRImo  
(Studi kasus pada nasabah umum Bank BRI Kantor Cabang  
Jakarta Gatot Subroto)**

**Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Mutiara Ranti, Ahmad Rojikun, Fery  
Hernaningsih  
Universitas MH Thamrin  
[yanuarheriyanto@gmail.com](mailto:yanuarheriyanto@gmail.com)**

---

**ABSTRACT**

*The quality of the company plays an active role in increasing customer satisfaction through variables that influence it, including interpersonal communication, customer service quality, and brand image. The problem formulation of this research is whether interpersonal communication, customer service quality, and brand image have a significant effect on customer satisfaction. This research method is descriptive quantitative. The research was conducted by searching for primary data through questionnaires to customers which was carried out using probability sampling method so that 100 samples were obtained from 133 populations. The research data was processed by statistical analysis with Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination, and Hypothesis Testing (t-test and f-test). The aims of this study are to determine the effect of: interpersonal communication, customer service quality and brand image on customer satisfaction. The results of the study are: 1) interpersonal communication has a significant effect on customer satisfaction. 2) the quality of customer service has a significant effect on customer satisfaction. 3) brand image has a significant effect on customer satisfaction. 4) interpersonal communication, customer service quality, and brand image together have a significant effect on customer satisfaction. Suggestions for further researchers to conduct further research discussing a wider scope such as adding other variables.*

**Keywords : *Communication Interpersonal, Quality Customer Service, Brand Image, Customer Satisfaction***

---

**PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang

Dunia perbankan memiliki posisi yang sangat strategis dalam

pertumbuhan ekonomi suatu negara, karena bank berperan sebagai lembaga intermediasi yang menjadi salah satu faktor utama pemicu

pergerakan perekonomian. Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat (*lending*) serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2016:3). Dana yang dihimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro, sertifikat deposito, deposito berjangka, memberikan kredit atau dalam bentuk lainnya.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, para perbankan mengubah strategi bisnis menjadi berbasis internet sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Seperti halnya pelayanan *Electronic Banking (E-Banking)*, menurut Julius (2011:227) *Electronic Banking (e-banking)* merupakan suatu layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. misalnya melalui ATM, *Phone Banking* dan *Internet Banking*, merupakan bentuk-bentuk baru dari pelayanan bank yang mengubah pelayanan transaksi manual menjadi pelayanan transaksi yang berbasis internet. Para nasabah

dapat melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun tidak terbatas oleh waktu dan tempat sehingga dapat diakses *realtime* melalui *E-Banking*. Tujuan dari *E-banking* sendiri sebagai sarana penyedia *multi chanel* dan juga dapat menghemat biaya transaksi bank, nasabah lebih bebas, mudah, cepat dan aman bertransaksi 24 jam dimanapun nasabah berada (Sari dan Rahmawati, 2013).

Teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Menurut Djatmiko (dalam Suharini, 2008:168) penerapan layanan perbankan elektronik (*e-banking*) yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk menghimpun dana dari nasabah dewasa ini. Di Indonesia, *internet banking* telah diperkenalkan pada nasabah perbankan sejak beberapa tahun lalu. Salah satunya bank besar milik BUMN yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. atau yang

lebih dikenal dengan sebutan Bank BRI ini merupakan salah satu bank konvensional terbesar milik pemerintah Indonesia yang memiliki nasabah cukup banyak dan tersebar luas di seluruh Indonesia. Bank BRI mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro menengah kebawah untuk menunjang perekonomian masyarakat Indonesia.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dalam mendukung kegiatan transaksi para nasabah salah satunya merilis aplikasi *e-banking* bernama BRImo yang merupakan singkatan dari BRI *mobile*. Aplikasi BRImo mulai dirilis pada awal tahun 2020 dengan berbagai fitur yang dapat memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi seperti *internet banking, mobile banking* dan uang elektronik atau Tbank ke dalam satu aplikasi. Selain itu, terdapat menu transaksi yang lebih menarik serta berbagai macam layanan perbankan yang bisa di akses melalui aplikasi BRImo.

BRImo adalah sebuah aplikasi *digital banking* yang diluncurkan dengan sasaran utamanya adalah para pengguna milenial, disamping itu BRI juga

meluncurkan BRImo agar produk tersebut membuat BRI sebagai perseroan milik negara yang mampu menjadi penyedia layanan *consumer banking* terdepan di Tanah Air. Aplikasi BRImo memiliki beberapa keunggulan, pertama dapat membuka tabungan secara *online* sehingga tidak perlu mengantri di kantor cabang dan penggunaan nama alias pada rekening nasabah misalnya @nina atau @riko sehingga tidak perlu menghafal atau memasukkan nomor rekening tujuan. kedua, aplikasi BRImo juga terdapat teknologi *face ID recognition* dan *finger print* untuk *log in* ke aplikasi BRImo yang dapat mempermudah nasabah jika lupa *password* danantisipasi apabila *password* diretas atau diketahui orang lain. Ketiga, memberikan layanan kepada nasabah untuk dapat tarik tunai di mesin ATM tanpa menggunakan kartu, hal ini sangat memudahkan nasabah yang lupa membawa kartu ATM. Keempat, nasabah bisa melakukan transaksi pengisian pulsa, membayar kartu kredit, membeli tiket kereta, melakukan *top-up* saldo, dan berbagai macam promo menarik hanya dalam satu aplikasi. Oleh

karena itu, aplikasi BRImo sangat cocok untuk kalangan milenial, karena memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara praktis dan efisien.

Dalam praktiknya pelayanan jasa di lembaga keuangan dilakukan oleh karyawan, seperti *customer service*, teller, maupun *public relation*. Namun secara khusus dalam melayani nasabah yaitu *customer service*. *Customer service* berperan penting dalam membina hubungan dengan para nasabah. Hal ini dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank BRI, karena *customer service* lebih banyak berkomunikasi dengan para nasabah yang diharuskan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang diberikan seperti menangani komplain para nasabah dengan cepat, memberikan pilihan yang tepat, melayani sesuai dengan harapan nasabah dan tentunya ditambah dengan fasilitas bank yang memuaskan serta memadai. Jika pelayanan tersebut dapat terpenuhi, maka akan memunculkan rasa percaya diri para nasabah, karena bank dapat dikatakan sebagai perusahaan yang berorientasi

terhadap kepercayaan diri nasabahnya. Kerja sama akan menjadi lebih mudah ketika kepercayaan dari kedua belah pihak ini telah tumbuh dan tentunya akan memberikan keuntungan dari masing-masing pihak. Dimana dari pihak nasabah keuntungannya yaitu mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan serta tercapainya kepuasan, sedangkan dari pihak bank mendapat keuntungan yaitu memperoleh nasabah-nasabah yang loyal serta menumbuhkan espektasi yang lebih pada bank itu sendiri. Oleh karena itu, peran *customer service* dalam melayani nasabah terkait edukasi penggunaan aplikasi BRImo sangat diperlukan sehingga nasabah merasa nyaman untuk menerima aplikasi BRImo agar dapat tersalurkan sebagaimana mestinya dan mencapai *goals* yang diinginkan perusahaan.

Demi tercapainya tujuan dibentuknya aplikasi BRImo, maka perlu upaya untuk mengedukasi dan mensosialisasikan program tersebut kepada nasabah. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan hubungan komunikasi kepada nasabah sehingga output yang

dimaksud dapat tersalurkan dengan baik. Salah satu gaya komunikasi yang dapat diterapkan adalah komunikasi interpersonal. Menurut De Vito (2015:2) komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal berfungsi membantu dalam menyampaikan pengetahuan dan informasi kepada nasabah. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dianggap efektif apabila nasabah memahami dengan benar serta memberikan respon yang baik. Dalam hal ini komunikasi interpersonal sangat berperan penting untuk mengedukasi nasabah agar memahami dengan baik fungsi dan manfaat dari aplikasi yang diluncurkan oleh Bank BRI yaitu BRImo.

Namun dalam menciptakan kepuasan nasabah bukan hanya dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kegiatan

perusahaan berjalan ramai, salah satunya dari faktor pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin banyak nasabah yang datang untuk melakukan transaksi. Menurut Kasmir (2018:47) pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan membuat citra perusahaan menjadi baik di mata nasabah. Bagi dunia perbankan, mempertahankan nasabah lebih sulit dibandingkan dengan mencari nasabah baru. Karena nasabah lama sudah pernah merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga sulit untuk kembali jika pelayanan yang diterima tidak memuaskan. Namun untuk nasabah baru masih mencoba dan membandingkan dengan pelayanan di bank lain. Maka dari itu, Citra merek juga berperan penting untuk merepresentasikan perusahaan tersebut apakah baik atau buruk sehingga kepuasan nasabah dapat terlihat. Citra merek juga berperan penting untuk merepresentasikan perusahaan

tersebut apakah baik atau buruk sehingga kepuasan nasabah dapat terlihat. Menurut Setiadi dalam Sondakh (2017), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para nasabah dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Aplikasi BRImo sendiri merupakan hal yang baru bagi Bank BRI sehingga *value* yang terlintas di benak konsumen menjadi positif terhadap nama aplikasi BRImo itu sendiri.

Kepuasan nasabah sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto. Dalam pembentukan sikap yang baik sangat diperlukan agar nasabah merasa puas dan dapat bertahan lama, sebab persaingan di dunia perbankan semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi perlu dilakukan untuk menarik minat masyarakat. Maka tidak dapat

dipungkiri menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto sejauh ini memberikan pelayanan yang cukup baik, tetapi harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan nasabah, karena nasabah merupakan faktor yang sangat eksistensi pada dunia perbankan. Jika setiap tahun Bank BRI mengalami peningkatan akan jumlah nasabah, hal ini dapat menunjukkan bahwa produktifitas *customer service* terutama dalam hal mempromosikan serta mengedukasi nasabah pada penggunaan aplikasi BRImo sangat baik dan memenuhi tingkat kepuasan nasabah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi *Interpersonal***

Menurut Engkoswara dan Aan (2015:202) Komunikasi tatap muka disebut juga komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) yang berlangsung

secara dialogis anatara satu orang komunikator dengan satu atau dua orang komunikan. Komunikasi antarpribadi didefenisikan sebagai pengiriman pesan di antara dua atau lebih individu. Efektivitas komunikasi antar pribadi terdapat pada hubungan antarpribadi yang terjalin atas tiga faktor yaitu saling percaya, sikap suportif, dan sikap terbuka.

## 2. Kualitas Pelayanan *Customer Service*

Kasmir (2017:47) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah ataupun karyawan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah atau nasabah sesuai dengan kebutuhan. Artinya, jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, maka ini menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Maka pelayanan yang baik akan membawa *image* atau citra bank di

mata pelanggan atau nasabahnya.

## 3. Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut Rangkuti (2009:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

## 4. Kepuasan Nasabah

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk

membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Menurut Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan nasabah adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja

melebihi harapan, nasabah amat puas dan senang.

## METODE PENELITIAN

Subjek kajian ialah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto. Populasi merupakan sesuatu area luas yang tersusun dari objek atau subjek, dimana jumlah serta sifatnya sudah ditentukan oleh penulis didalam kajian serta penarikan simpulan selanjutnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada kajian ini yaitu 133 nasabah, terutama nasabah umum Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto. Menghitung total sample dengan mempergunakan rumus Slovin yaitu:  $n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$

Keterangan :

n = Total sampel.

N = Total populasi.

e = Persentase kesalahan yang bisa ditolerir = 5 % (0.05)

Total sample pada kajian ini yaitu:

$n = 133 / (1 + 133 \cdot (0.05)^2)$

n = 99.81 dibulatkan menjadi 100

**Tabel 1**  
**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Komunikasi Interpersonal (X1)	Menurut Widjaja dalam Astika (2017) mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi	1. Keterbukaan	a. Menjelaskan produk. b. Menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk.

	atau komunikasi interpersonal merupakan proses bertukar informasi serta evakuasi pada pengertian antara dua orang atau lebih dari suatu kelompok manusia kecil dengan berbagai efek dan umpan balik ( <i>feedback</i> ).	2. Empati	a. Mengerti keinginan konsumen b. Merealisasikan produk
		3. Sikap mendukung	a. Komunikasi timbal balik. b. Komunikasi alternatif.
		4. Kepositifan/Perilaku Positif	a. Menyampaikan dengan ramah dan sopan santun. b. Berkomunikasi yang positif
		5. Kesamaan	a. Cara berkomunikasi. b. Menjalin komunikasi yang baik
Kualitas pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono (2016:59) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.	1. <i>Reliability</i>	a. Memberikan pelayanan yang sesuai. b. Mengerti kemauan konsumen.
		2. <i>Responsiveness</i>	a. Tanggap melayani konsumen. b. Cepat dan tepat melayani konsumen
		3. <i>Assurance</i>	a. Membuat rasa percaya konsumen pada produk. b. Membuat rasa aman pada konsumen.
		4. <i>Emphaty</i>	a. Membuat konsumen lebih “spesial”. b. Memberikan tips memilih produk.
		5. <i>Tangible</i>	a. Bangunan fisik yang memadai bagi konsumen. b. Karyawan yang berpenampilan rapih dan sopan.
Citra Merek (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.	1. <i>Brand Identity</i>	a. Identitas fisik yang berkaitan dengan merek b. Pelanggan mudah mengenali dan membedakan
		2. <i>Brand Personality</i>	a. Karakter khas merek yang membentuk kepribadian tertentu b. Pelanggan mudah membedakan dengan merek lain yang sejenis

		3. <i>Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan merek</li> <li>b. Kepuasan membentuk kesan dalam benak konsumen</li> </ul>
		4. <i>Brand Attitude and Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimiliki</li> <li>b. Kepuasan layanan untuk konsumen terhadap merek</li> </ul>
		5. <i>Brand Benefit and Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keunggulan yang ditawarkan suatu merek kepada nasabah atas manfaat</li> <li>b. Keunggulan yang berbeda dibanding produk pesaing</li> </ul>
Kepuasan Nasabah (Y)	Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.	1. Perasaan puas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Puas dengan layanan atau produknya.</li> <li>b. Sesuai dengan ekspektasi nasabah.</li> </ul>
		2. Selalu membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perlu membeli ulang produk.</li> <li>b. Menciptakan rasa puas tersendiri.</li> </ul>
		3. Akan merekomendasikan produk kepada nasabah lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merekomendasikan produk ke nasabah lain.</li> <li>b. Nasabah lain merasakan produk.</li> </ul>
		4. Terpenuhinya harapan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tercapainya tujuan produk yang dibeli nasabah.</li> <li>b. Keunggulan produk.</li> </ul>
		5. Maksimalnya kinerja perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas keseluruhan perusahaan</li> <li>b. Kinerja keseluruhan perusahaan</li> </ul>

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas digunakan guna menentukan keakuratan fungsi yang dilakukan oleh alat ukur. Sebuah pengukuran yang bisa dipergunakan guna memverifikasi kuesioner yaitu jumlah hasil korelasi antara tingkat persetujuan dan tingkat responden secara keseluruhan. Deskripsi informasi didalam kuesioner. Jika nilai koreksi antara elemen lebih besar dari nilai pada tabel r, maka bisa dianggap valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran konsistensi pengukuran kontinu instrumen. Nilai tingkat reliabilitas diwakili oleh koefisiennya yaitu koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan reliabilitas (robustness) instrumen. Semakin dekat nilai alpha dari Cronbach ke 1, semakin tinggi konsistensi reliabilitas internal.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan didalam memverifikasi, apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data (titik) mengelilingi sumbu diagonal dan tersebar sesuai arah diagonal, kajian ini mempergunakan grafik probabilitas normal didalam pengujian normalitas.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas ialah residual, dan residualnya berbeda guna seluruh observasi pada model regresi. Regresi yang baik harusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pengertian standar heteroskedastisitas berasal dari sebaran data dengan syarat yaitu: 1) Apabila terbiasa pola tertentu, misalnya: titik-titik membentuk pola beraturan tertentu (bentuk gelombang, pertama kali melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, misalnya titik-titik yang memanjang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya variabel bebas yang termasuk didalam model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau genap. Biasanya cara guna menentukan ada tidaknya gejala multikolinieritas ialah dengan melihat nilai koefisien ekspansi varians (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus regresi linier berganda Sugiono, (2012:277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Nasabah
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Komunikasi Interpersonal
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Citra Merek

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Tujuan dari uji t ialah guna mengetahui pengaruh parsial / individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (Sujarweni, 2015), maka variabel penjelas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

#### 2. Uji F

Saat melakukan perbandingan nilai F hitung  $>$  F tabel, nilai pada tabel F, gunakan uji F guna menguji apakah variabel penjelas pada kajian ini memiliki dampak secara bersama-sama/ simultan pada variabel dependen.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) memperlihatkan tingkat kemampuan independen (citra merek, kualitas produk dan iklan) guna menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

**HASIL PENELITIAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel. 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r- Hitung	r- tabel	
Komunikasi Iterpersonal X1	BI1	.703	.312	Valid
	BI2	.558		
	BI3	.777		
	BI4	.649		
	BI5	.766		
	BI6	.679		
	BI7	.485		
Kualitas Pelayanan X2	KP1	.806	.312	Valid
	KP2	.895		
	KP3	.910		
	KP4	.887		
	KP5	.398		
	KP6	.626		
	KP7	.404		
Citra Merek X3	P1	.402	.312	Valid
	P2	.755		
	P3	.798		
	P4	.851		
	P5	.792		
	P6	.717		
	P7	.321		
Kepuasan Nasabah Y	KP1	.882	.312	Valid
	KP2	.699		
	KP3	.866		
	KP4	.661		
	KP5	.888		
	KP6	.787		
	<b>KP7</b>	<b>.731</b>		

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari Tabel 2. disimpulkan bahwa setiap elemen kuesioner valid dan reliabel, hal ini disebabkan nilai r lebih besar dari nilai r-tabel (0,312).

metode Cronbach Alpha, jika nilai Cronbach alpha > 0,60 maka standar angket (kuesioner) dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mempergunakan

**Tabel. 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

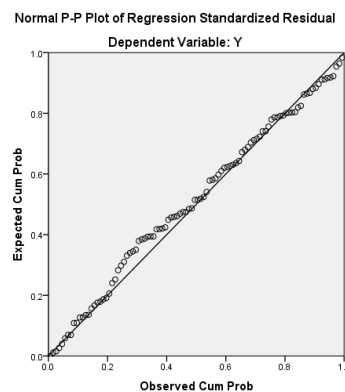
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Komunikasi Iterpersonal(X1)	0,775	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,787	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,779	Reliabel
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	<b>0,796</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data primer diolah 2021

Seperti bisa dilihat dari uraian pada tabel 3 di atas, nilai alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga alat tersebut dianggap reliabel dan bisa dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 3. Uji Asumsi Klasik

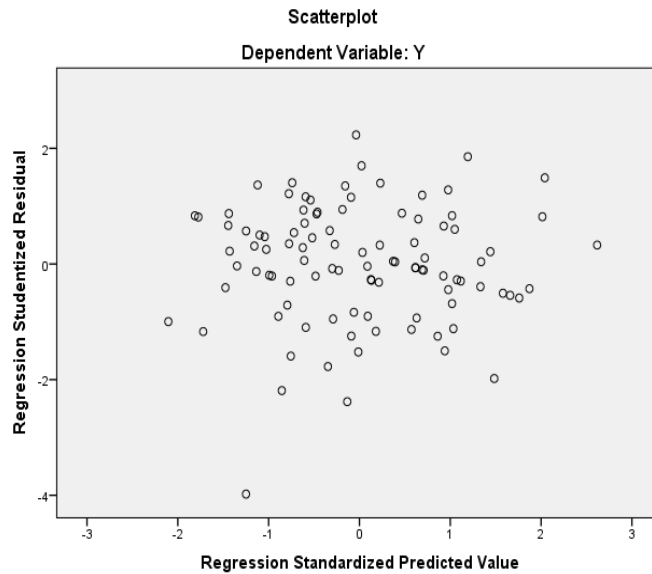
#### 1. Uji Normalitas



**Gambar.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 1 bisa diambil kesimpulan bahwa data memperlihatkan data di sekitar diagonal dan arah diagonal atau sebaran histogram, oleh karena itu memperlihatkan pola sebaran normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 bahwa titik-titik ini didistribusikan secara acak dan tidak ada bentuk pola atau garis tren tertentu. Artinya data

terdistribusi di atas dan di bawah angka 0, sehingga model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel. 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Komunikasi Interpersonal (X1)	0,910	1,099
Kualitas Pelayanan (X2)	0,906	1,103
Citra Merek (X3)	0,978	1,023

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas memperlihatkan hasil penghitungan VIF (faktor ekspansi variasi) masing- masing variabel penjelas didalam model menjadi kurang dari

10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas didalam regresi model.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel. 5**  
**Hasil Perhitungan Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.833	5.195		.930	.358
	Komunikasi Interpersonal (X1)	.342	.165	.192	2.080	.045
	Kualitas Pelayanan (X2)	.824	.102	.745	8.052	.000
	Citra Merek (X3)	.421	.129	.290	3.255	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Citra Merek)

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Persamaan regresi berganda :

$$Y = 4,833 + 0,342 X1 + 0,824 X2 + 0,421 X3$$

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Constant ( $\alpha$ ) = 4.833 artinya jika variabel komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan dan citra merek bernilai 0 (nol) atau variabel tersebut diabaikan, maka kepuasan nasabah ialah 4.833
- 2) Koefisien regresi komunikasi interpersonal (X1) = 0,342 artinya jika nilai variabel komunikasi interpersonal (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka derajat kepuasan nasabah

akan meningkat sebesar 0,342,3.

- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) = 0,824, artinya jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 satua, maka derajat kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0.824.
- 4) Koefisien regresi citra merek (X3) = 0,421, artinya jika nilai variabel citra merek (X3) meningkat sebesar 1, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,421

5. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 6

<i>Unstandardized Coefficients</i>				<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>	<i>B</i>		<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	4.833	5.195		.930	.358
	Komunikasi Interpersonal (X1)	.342	.165	.192	2.080	.045
	Kualitas Pelayanan (X2)	.824	.102	.745	8.052	.000
	Citra Merek (X3)	.421	.129	.290	3.255	.002

Hasil Uji t

- 1) Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 4, variabel komunikasi interpersonal (X1) dan kepuasan nasabah (Y) bisa diketahui bahwa t-hitung sebesar 2,080 dan nilai signifikansi 0,045 karena t hitung > t-tabel. (2.080 > 1.688) dan nilai Sig. (0,045 <0,05), kemudian mengadopsi H01 yang berarti komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto.
- > Dari hasil yang diperoleh pada tabel 4, karena pembilang t-hitung > tabel. t-hitung (8.052 > 1.688) dan nilai sig (0.000 < 0.05), maka asumsi H02 yang artinya kualitas pelayanan tinggi, mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- 2) Berdasarkan hasil pada tabel 4 variabel citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) bisa diketahui bahwa t-hitung 3,255 dan nilai signifikan 0,002, karena t hitung> t tabel (3,255 > 1,688) dan nilai sig (0,002 <0,05), maka berdasarkan asumsi H03 yang berarti kombinasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto.

## 2. Uji F

**Tabel 7**  
**Uji F**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
<b>1</b>	<i>Regression</i>	1315.587	3	438.529	31.004	<b>.000<sup>a</sup></b>
	<i>Residual</i>	509.188	36	14.144		
	<b>Total</b>	<b>1824.775</b>	<b>39</b>			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Citra Merek)

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan nilai F-hitung 31,004 > F-tabel = 2,87 (taraf signifikansi 0,000) jauh lebih kecil dari sig < 0,05 yang berarti Ha3 diterima karena nilai F hitung > F-tabel, oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa komunikasi

interpersonal, kualitas pelayanan dan citra merek yang selalu berubah secara bersama-sama atau secara bersamaan, memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Gatot Subroto

## 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.698	3.76086

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek)

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Menurut perhitungan SPSS for window, Adjusted R<sup>2</sup> pada kajian ini, berarti bahwa perbedaan kepuasan nasabah bisa ditelusuri dari komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan dan citra merek melalui model 69,8%, dan sisanya 30,2% berasal dari variabel lain.

Kontribusi komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan dan citra merek menyumbang 69,8%, dan sisanya 30,2% yaitu level variabel lain yang tidak terkait dengan komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan dan citra merek

## 7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survey dan tanggapan survey kuesioner konsumen dengan jumlah sampel 100 yang disebar penulis, diyakini bahwa komunikasi interpersonal yang bagus memiliki pengaruh yang kuat dan memiliki korelasi positif dengan kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Gatot Soebroto.

Kualitas Pelayanan jadi sangat bergantung pada Bank BRI yang telah membuat nasabah menjadi sangat puas. Dampak dari tindakan yang dilakukan terkait erat dengan kepuasan nasabah Bank BRI ini. Pengaruh secara simultan komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Gatot Soebroto.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba,”Jurnal ,Universitas Gunadarm.Jakarta.2012
- Akhmad, Edi Harapan dan Syarwani. (2016). *Komunikasi Antar Pribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press, Hal 2.
- Bastana dan Yudi. 2016. Model Komunikasi Interpersonal Generasi Muda Suku Batak Karo Yogyakarta Melalui Tradisi Ertutur. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*. Vol. 2. No. 6. hlm. 425-436.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- De Vito, J. A. (2015). *Human Communication: The Basic Course 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Diana, F. T. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi 1, ANDI*. Yogyakarta.
- Ghillyer, A. (2016). *Business Ethics Now 4th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing*

- Management 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi*
- Pradana Dedhy, Syarifah Hidayah dan Rahmawati. 2017. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *Kinerja. Vol 14, No 1: hal 16-23.*
- Riniawati, R dan D. Fardiah. 2016. *Efektivitas Komunikasi Antarpribadi dalam Mencegah Kekerasan Terhadap Anak. Jurnal Penelitian Komunikasi. Vol. 19. No. 1. hlm. 29-40. ISSN: 1410-8291.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Kajian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D (Educational Research Methods Quantitative, qualitative and R&D approaches).* Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Penerbit CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality and Satisfaction Edisi Kedua. Yogyakarta: CV Andi.*