



**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER
SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH
DI BANK CAPITAL CABANG TAMAN PALEM**

SKRIPSI
SHALSA TRIWIDIARTI SUCIATI
20210400005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH
DI BANK CAPITAL CABANG TAMAN PALEM**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

SHALSA TRIWIDIARTI SUCIATI
20210400005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Interpersonal *Customer service*
Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bank Capital
Cabang Taman Palem

Nama : Shalsa Triwidiarti Suciati

NIM : 20210400005

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 07 Juli 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom
NIDN. 0411118205

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Shalsa Triwidiarti Suciati

NIM : 20210400005

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Interpesonal *Customer service*
Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bank Capital
Cabang Taman Palem

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom
NIDN. 0310048205

Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom
NIDN. 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shalsa Triwidiarti Suciati
NIM : 20210400005
Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Interpesonal *Customer service*
Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bank Capital Cabang Taman Palem

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,IKom
NIDN. 0310048205
2. Pengaji I : Dr Sonya Ayu Kumala, S.Hum.,M.Hum ()
NIDN. 0418128601
3. Pengaji II : Galuh Kusuma Hapsari,S.Si.,M.Ikom ()
NIDN. 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti; buku, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 07 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Shalsah Triwidiarti Suciati
NIM: 20210400005

KATA PENGANTAR

Penulis Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya dengan judul laporan “Strategi Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bank Capital Cabang Taman Palem“.

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial & Humaniora. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis dapat menyelesaikannya karena adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E.,M.M.,B.K.P, selaku Dekan Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum.,M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang membimbing, mengarahkan dan selalu meluangkan waktunya untuk penulis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Para Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi
6. Para Staff Admin Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu mengurus administrasi skripsi ini.
7. Orang Tua yang turut memberikan dukungan baik moral maupun materi.
8. Sahabat saya yang membantu dalam penyelesaian skripsi.
9. teman seangkatan Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang sudah menemani dan membantu penulis dalam perkuliahan selama 4 tahun.

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu penulis dalam melaksanakan dan

menyusun makalah penelitian ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat besar untuk setiap orang yang membacanya, khususnya untuk mahasiswa yang sedang menempuh Studi Ilmu Komunikasi.



ABSTRAK

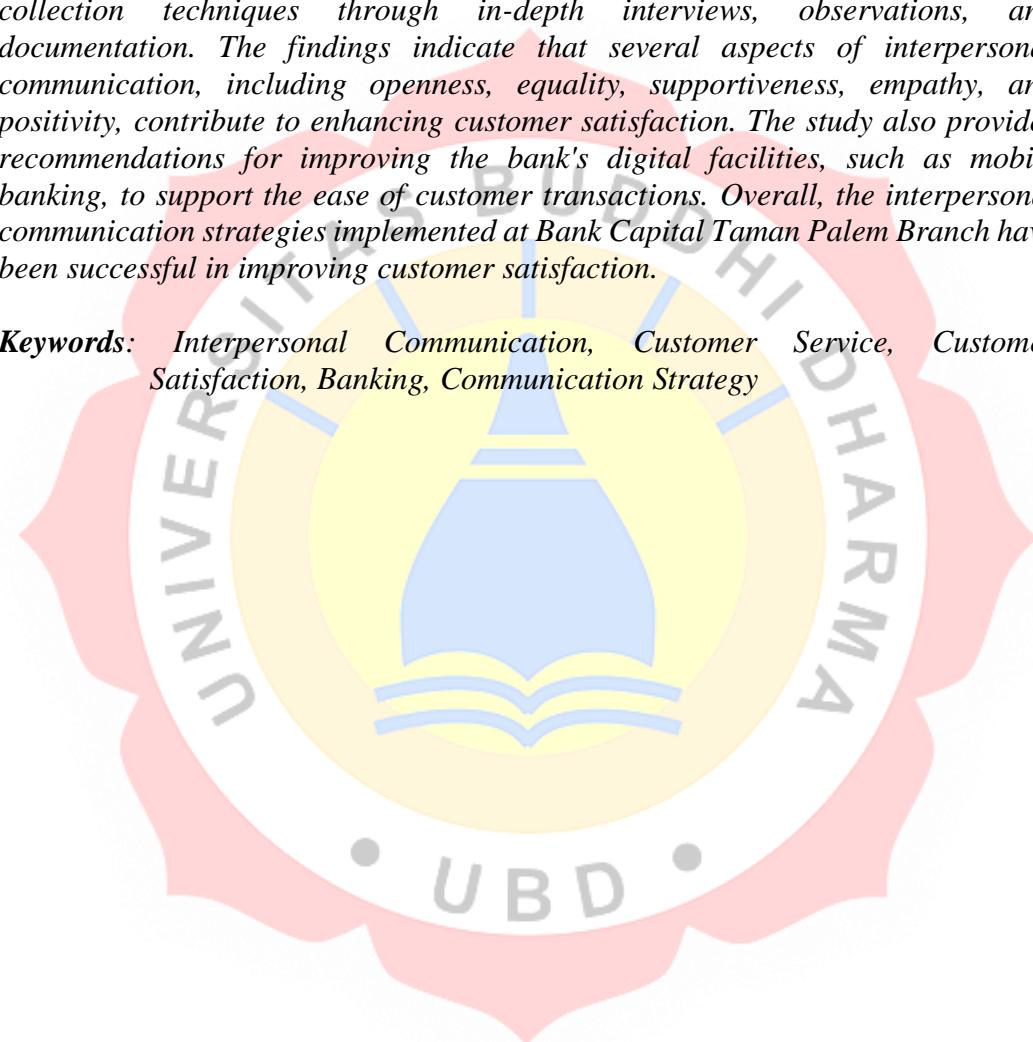
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara bank dan nasabah, serta meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa aspek komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* meliputi keterbukaan, kesetaraan, sikap mendukung, empati, dan sikap positif, yang kesemuanya berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk meningkatkan fasilitas digital bank, seperti mobile banking, untuk mendukung kemudahan transaksi nasabah. Secara keseluruhan, strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan di Bank Capital Cabang Taman Palem telah berhasil meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, *Customer service*, Kepuasan nasabah, Perbankan, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the interpersonal communication strategies implemented by customer service at Bank Capital Cabang Taman Palem Branch to improve customer satisfaction. The interpersonal communication employed by customer service plays a vital role in creating a harmonious relationship between the bank and its customers, as well as enhancing the comfort of customers in conducting transactions. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings indicate that several aspects of interpersonal communication, including openness, equality, supportiveness, empathy, and positivity, contribute to enhancing customer satisfaction. The study also provides recommendations for improving the bank's digital facilities, such as mobile banking, to support the ease of customer transactions. Overall, the interpersonal communication strategies implemented at Bank Capital Taman Palem Branch have been successful in improving customer satisfaction.

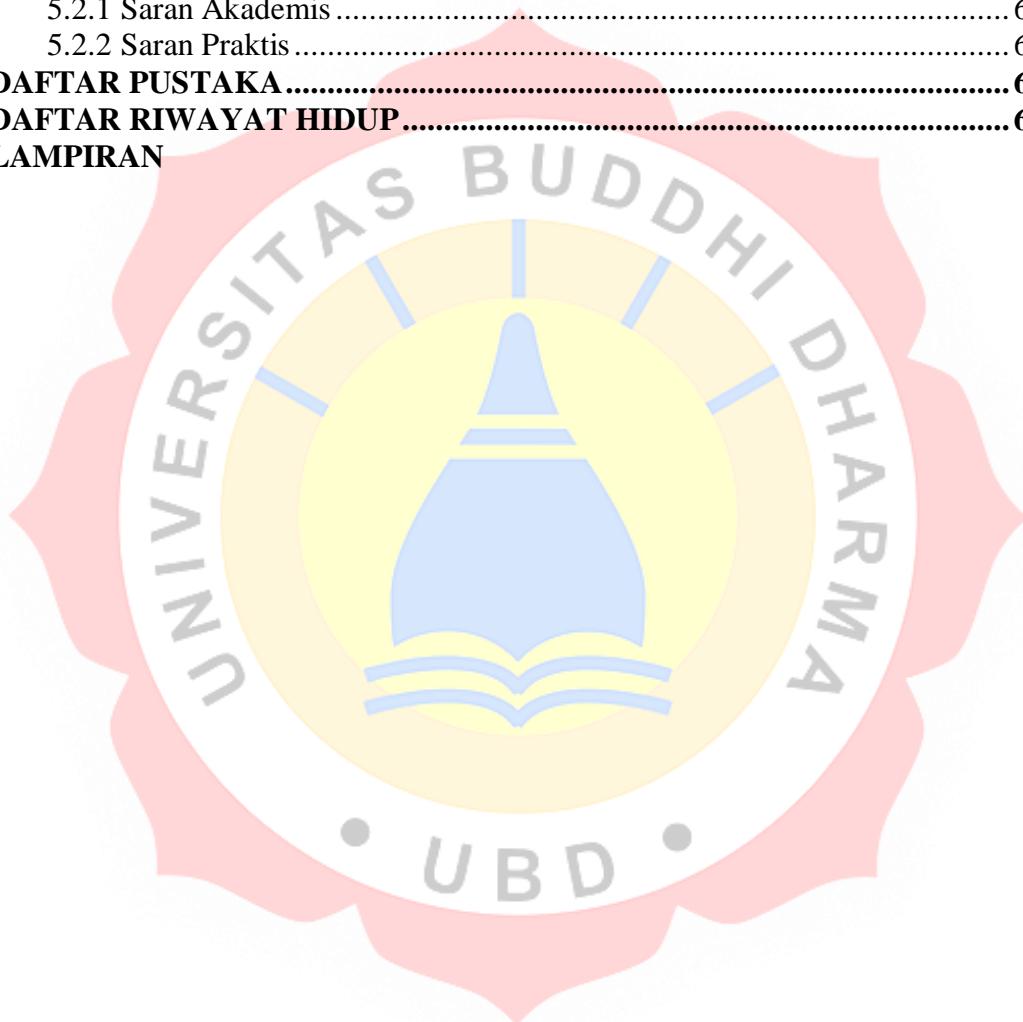
Keywords: *Interpersonal Communication, Customer Service, Customer Satisfaction, Banking, Communication Strategy*



DAFTAR ISI

| | |
|--|------------------------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.. | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | not defined. |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4 Kerangka Konseptual..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2 Kerangka Teoritis | 11 |
| 2.2.1 Komunikasi..... | 11 |
| 2.2.2 Komunikasi Interpersonal | 14 |
| 2.2.3 <i>Customer Service</i> | 20 |
| 2.2.4 Nasabah | 21 |
| 2.2.5 Kepuasan Pelanggan | 23 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 26 |
| 3.2 Metode Penelitian | 26 |
| 3.3 Subjek Dan Objek Penelitian | 27 |
| 3.3.1 Subjek Penelitian | 27 |
| 3.3.2 Objek Penelitian..... | 28 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 28 |
| 3.4.2 Data Sekunder..... | 30 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian | 32 |
| 3.6.1 Lokasi Penelitian..... | 32 |
| 3.6.2 Waktu Penelitian..... | 32 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 33 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 33 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 33 |
| 4.1.2 Profil Informan | 34 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1 Strategi Komunikasi Interpersonal <i>Customer service</i> | 36 |
| 4.2.2 Kepuasan Pelanggan | 42 |
| 4.3 Pembahasan..... | 48 |
| 4.3.1 Komunikasi Interpersonal | 48 |
| 4.3.2 Strategi Komunikasi Interpersonal | 50 |
| 4.3.3 Reaksi Kepuasan Nasabah..... | 55 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 59 |
| 5.1 Simpulan | 59 |
| 5.2 Saran | 61 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 61 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 66 |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian Skripsi 32



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual..... | 7 |
| Gambar 4. 1 Logo Bank Capital | 33 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi | 34 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan elemen dasar dalam kehidupan sehari-hari yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi antara individu, dengan tujuan untuk memastikan bahwa orang yang menerima pesan memiliki pemahaman yang sama. Proses ini melibatkan pengirim pesan (komunikator) yang menyampaikan informasi kepada penerima pesan (komunikasi) melalui berbagai saluran atau media komunikasi. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memilih saluran yang tepat dan cara penyampaian pesan yang efektif agar pesan dapat diterima dengan jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Seperti halnya dalam dunia perbankan, komunikasi kian vital sebagai tolak ukur keberhasilan. Komunikasi yang efektif tidak hanya penting untuk penyelesaian tugas dan fungsi perusahaan, tetapi juga dalam menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan nasabah, serta mempengaruhi dinamika hubungan tersebut, yang mengharuskan bank untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi yang lebih efektif. Menurut Effendy (2002), Komunikasi ini melibatkan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikasi melalui berbagai saluran media, dengan harapan dapat memperoleh umpan balik atau respons yang sesuai Nurrachmah (2024).

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menyelesaikan tugas dan fungsi di perusahaan tempat kita bekerja. Seiring dengan kemajuan zaman yang sangat cepat, tidak hanya cara perusahaan berinteraksi dengan nasabah yang berubah, tetapi juga dinamika hubungan antara keduanya. Oleh karena itu, bank harus mampu terus beradaptasi dengan menciptakan strategi komunikasi yang efektif agar bisa berhubungan dengan nasabah. Salah satu aspek yang sangat menentukan dalam menghadapi tantangan ini adalah kemampuan *customer service* yang memiliki peran sentral dalam memberikan pelayanan terbaik, membangun

komunikasi interpersonal yang efektif, serta bertindak secara langsung untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Layanan pelanggan merupakan salah satu komponen vital dalam sektor perbankan yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Dalam dunia perbankan yang penuh persaingan, kualitas layanan seringkali menjadi pembeda yang menentukan nasabah tetap loyal atau beralih ke bank lain. Komunikasi interpersonal *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem menjadi salah satu elemen krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Dalam konteks ini, *Customer service* berperan penting dalam memastikan bahwa interaksi antara bank dan nasabah berjalan dengan lancar dan memenuhi harapan nasabah. Kemampuan komunikasi interpersonal yang baik oleh *customer service* menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan yang harmonis, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah. Penelitian oleh Kurniawan et al., (2023) mengungkapkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif, yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah, dapat meningkatkan hubungan interpersonal dan memperbaiki pengalaman nasabah secara signifikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Menurut penelitian Kanthi et al., (2023), komunikasi yang efektif dapat memperbaiki pengalaman nasabah, yang akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, *Customer service* harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik untuk dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan nasabah.

Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran informasi dan interaksi antara *customer service* dan nasabah yang melibatkan kemampuan mendengarkan, berbicara, dan menanggapi dengan empati serta ketepatan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al., (2024) mengungkapkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal dalam dunia perbankan sangat berhubungan dengan loyalitas nasabah. *Customer service* yang menguasai keterampilan komunikasi interpersonal akan lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, mengurangi keluhan, dan meningkatkan tingkat kepuasan.

Di Bank Capital Cabang Taman Palem, yang beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif, tantangan utama terletak pada bagaimana cara *customer service* dapat melakukan komunikasi yang tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah, tetapi juga melebihi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Nurbany & Soedarsono (2022), yang menekankan pentingnya komunikasi interpersonal untuk menciptakan kepuasan nasabah di bank. Mereka menyebutkan bahwa komunikasi yang tidak efektif atau tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah dapat menurunkan tingkat kepuasan yang pada gilirannya akan mempengaruhi reputasi dan loyalitas nasabah.

Pentingnya komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan nasabah juga ditekankan dalam studi yang dilakukan oleh Hezkiawati & Vicenovie (2024) mengenai komunikasi *customer service* di Bank Central Asia (BCA). Penelitian ini menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi interpersonal *customer service* secara langsung berhubungan dengan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima, yang kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, bank perlu memastikan bahwa staf *customer service* tidak hanya mampu memberikan informasi yang akurat, tetapi juga melibatkan elemen empati, kejelasan, dan perhatian dalam setiap interaksi mereka.

Di sisi lain, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* bukan hanya untuk menangani keluhan nasabah, tetapi juga untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Penelitian oleh Santini & Pane (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang diberikan oleh *customer service*. Kepercayaan ini penting untuk memastikan bahwa nasabah merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi dengan bank. *Customer service* yang mampu menjaga kerahasiaan informasi nasabah dan menunjukkan sikap transparansi akan membangun hubungan yang lebih solid dengan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Pentingnya strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem semakin jelas ketika kita melihat tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian Kanthi et al., (2023), strategi komunikasi yang efektif adalah salah satu

cara untuk meningkatkan kualitas layanan, yang berujung pada kepuasan nasabah. Strategi tersebut melibatkan sikap ramah, keterampilan mendengarkan yang baik, dan respons yang cepat terhadap keluhan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* dapat meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem.

Selain itu, pendekatan komunikasi yang mengedepankan empati juga memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman nasabah. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Lugina & Safira (2022), ketika *customer service* menunjukkan sikap empati dalam melayani nasabah, nasabah merasa lebih dihargai dan dipahami. Hal ini menciptakan rasa nyaman yang akan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan bank.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurbany & Soedarsono (2022) di Bank BJB menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang didasari oleh dukungan dan empati mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif. Lebih lanjut, penelitian ini mengindikasikan bahwa supportiveness dalam komunikasi interpersonal *customer service* memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun komunikasi interpersonal yang efektif di Bank Capital Cabang Taman Palem akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah yang tercipta.

Dengan adanya berbagai penelitian yang menunjukkan hubungan erat antara komunikasi interpersonal *customer service* dan kepuasan nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Bank Capital Cabang Taman Palem untuk meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi yang lebih personal, cepat, dan efektif. Mengingat bahwa kualitas komunikasi interpersonal *customer service* mempengaruhi loyalitas nasabah dan reputasi bank, Bank Capital Cabang Taman Palem perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi untuk staf mereka, guna memastikan peningkatan kepuasan nasabah dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dipaparkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem dalam memberikan layanan kepada nasabah?
2. Faktor-faktor komunikasi interpersonal apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bentuk dan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem dalam berinteraksi dengan nasabah.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor komunikasi interpersonal yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini antara lain :

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penerapan komunikasi interpersonal dalam sektor perbankan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan, serta memperkaya teori komunikasi interpersonal dengan bukti empiris yang relevan tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap

kepuasan nasabah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori komunikasi interpersonal dalam konteks yang lebih praktis dan aplikatif.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

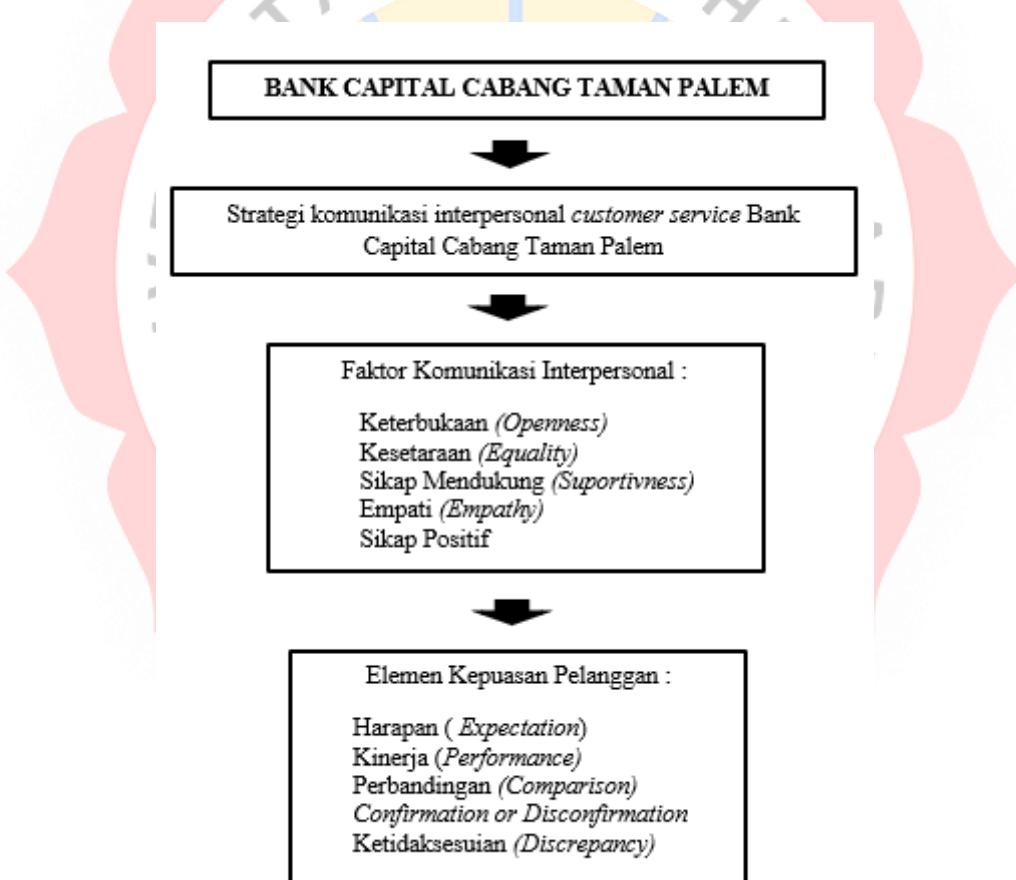
Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Bank Capital Cabang Taman Palem untuk meningkatkan kualitas strategi komunikasi interpersonal di *customer service* mereka, guna memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajer layanan pelanggan dan tim *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, serta memberikan panduan tentang bagaimana komunikasi yang lebih efektif dapat diterapkan dalam operasional sehari-hari. Selain itu, penelitian ini dapat menyediakan panduan pelatihan komunikasi interpersonal yang lebih baik bagi *customer service*, guna meningkatkan pengalaman nasabah dalam setiap interaksi layanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademik tetapi juga dapat langsung diaplikasikan untuk meningkatkan kualitas layanan di Bank Capital Cabang Taman Palem.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* dan kepuasan nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem. Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal mencakup faktor-faktor seperti kemampuan mendengarkan dengan empati, kejelasan komunikasi, sikap ramah, dan responsivitas terhadap keluhan nasabah. Semua elemen ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif antara *customer service* dan nasabah, yang penting untuk meningkatkan pengalaman layanan nasabah. Jika *customer service* dapat berkomunikasi dengan baik dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan nasabah, hal ini akan berkontribusi pada kepuasan nasabah. Kepuasan ini dapat dilihat dari seberapa puas nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan, termasuk ketepatan waktu,

kejelasan informasi, dan bagaimana nasabah diperlakukan dengan empati. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diterima cenderung akan lebih setia dan melanjutkan hubungan dengan bank, serta mungkin merekomendasikan bank kepada orang lain. Inilah yang dimaksud dengan loyalitas nasabah, yang menjadi hasil dari kepuasan yang tercipta melalui komunikasi interpersonal yang efektif.

Dengan demikian, kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang baik dari *customer service* memiliki dampak langsung pada kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas nasabah. Semua faktor ini saling terkait dan berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan sumber informasi dari penelitian terdahulu yang lebih awal melakukan penelitian terkait sebagai bentuk perbandingan. Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui kekurangan serta kelebihan yang sudah ada sebelumnya dan menjadi sumber referensi tambahan serta dukungan untuk melengkapi penyusunan skripsi ini. Selain itu penulis juga melakukan pencarian informasi yang penulis dapatkan dari Skripsi, Jurnal dan Jurnal Internasional. Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang penulis dapatkan berupa Skripsi dan Jurnal, yaitu :

Pertama, Jurnal oleh Kurniawan et al., (2023) dari Universitas Buddhi Dharma yang berjudul “Komunikasi Persuasif Orang Tua dan Anak Dalam Mengurangi Perilaku Candu Bermain *Game Online* Di Komunitas *One Eighty BSD*” Vol. 1 No. 1. mengungkapkan pentingnya komunikasi persuasif dalam mengurangi perilaku negatif, meskipun fokus utama penelitian ini bukan pada sektor perbankan, temuan tentang komunikasi persuasif yang efektif relevan dalam konteks komunikasi interpersonal di sektor layanan, seperti di *customer service*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam dan analisis konten untuk memahami bagaimana komunikasi yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dapat memperbaiki hubungan interpersonal. Hasil penelitian ini relevan dengan studi komunikasi dalam pelayanan nasabah di sektor perbankan yang berfokus pada meningkatkan kualitas interaksi antara *customer service* dan nasabah.

Kedua, Jurnal oleh Fadila et al., (2024) dari Universitas Mulawarman dengan judul “Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal *Customer service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda” Vol. 5 No. 2. menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal dalam layanan perbankan sangat berhubungan dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer service* yang memiliki

keterampilan komunikasi interpersonal yang baik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, mengurangi keluhan, dan meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi untuk menggali bagaimana faktor komunikasi interpersonal berperan dalam menciptakan loyalitas nasabah di sektor perbankan.

Ketiga, Jurnal Nurbany & Soedarsono (2022) dari Universitas Telkom yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Costumer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang” Vol. 9 No. 2 mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal sangat penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal *customer service* di berbagai bank. Hasil Penelitian ini menyarankan bahwa bank harus meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal bagi *customer service* untuk memastikan nasabah merasa dihargai dan nyaman dalam bertransaksi.

Keempat, Jurnal oleh Santini & Pane (2022) dari Universitas Esa Unggul yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pembukaan Rekening *Online* Di Bca Mobile (Studi Pada Pengikut Twitter *Halo Bca*)” meneliti hubungan komunikasi interpersonal *customer service* dengan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana komunikasi interpersonal *customer service* mempengaruhi kepuasan nasabah dalam proses pembukaan rekening online melalui BCA Mobile. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan analisis kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data dari 100 responden yang merupakan nasabah yang membuka rekening secara online melalui BCA Mobile.

Kelima, Jurnal oleh Hezkiawati & Vicenovie (2024) dari Universitas Persada Indonesia YAI dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer service* Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. KCP Kwitang)” Vol. 8 No. 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal oleh *customer service* terhadap kepuasan

nasabah di PT Bank Central Asia Tbk (BCA), KCP Kwitang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan survey yang berarti metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan datanya, sampel 100 nasabah yang bertransaksi di BCA KCP Kwitang minimal lima kali, dan hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan nasabah. Semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh *customer service*, semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang tercipta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik survei dan analisis data menggunakan SPSS.

Keenam, Jurnal oleh Lugina & Safira (2022) dari Universitas Batanghari yang berjudul “Hubungan Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Dengan *Service Quality* Bank Mandiri Pasar Jombang” Vol. 22 No. 2. Penelitian ini membahas tentang pentingnya komunikasi interpersonal oleh *customer service* dalam meningkatkan kualitas layanan di Bank Mandiri Pasar Jombang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan analisis korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas layanan. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara komunikasi interpersonal dengan kualitas layanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer service* yang dapat melakukan komunikasi interpersonal dengan baik, terutama dalam hal empati dan sikap positif, akan meningkatkan kepuasan nasabah dan memberikan *service quality* yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal oleh *customer service* sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diterima nasabah yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan nasabah.

Ketujuh, Skripsi yang dilakukan oleh Kanthi et al., (2023) dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Strategi Pelayanan Kepuasan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Lawu Kediri” meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi *customer*

service dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif dan keterampilan interpersonal yang baik oleh *customer service* dapat memperbaiki pengalaman nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi langsung pada nasabah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal sangat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji strategi komunikasi interpersonal oleh *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem. Meskipun banyak penelitian terdahulu yang mengkaji komunikasi interpersonal dalam konteks perbankan, belum ada yang secara spesifik menganalisis bagaimana strategi komunikasi interpersonal dapat diterapkan dalam konteks yang lebih konkret dan praktis di *customer service* di Bank Capital Cabang Taman Palem. Penelitian ini juga menyoroti peran penting komunikasi interpersonal dalam menciptakan kepuasan nasabah melalui keterampilan seperti empati, kejelasan komunikasi, dan respons cepat terhadap keluhan nasabah.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi ialah sebuah bentuk percakapan atau pertukaran informasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication*, yaitu bersumber pada kata *communis* yang memiliki arti sama. Komunikasi dapat berlangsung jika terdapat adanya persamaan makna, dengan kata lain persamaan makna yang dimaksudkan ialah anatara si penyampai pesan (komunikator) dengan si penerima pesan (komunikan) harus memiliki kesamaan makna dan pemikiran yang sama. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi hambatan dalam komunikasi, sehingga komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Proses pertukaran informasi disebut “transfer informasi” dari komunikator dengan komunikan. Selain hal itu, ada hal lain yang perlu diperhatikan saat kita

mengakukan komunikasi, saat hendak berkomunikasi hendaknya kita mendengarkan dan memperhatikan lawan bicara kita dan melakukan *eye contact*.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sangat berfungsi sebagai salah satu bentuk kelangsungan hidup, selain itu komunikasi merupakan bentuk dari pertukaran infomasi, komunikasi juga dapat merubah pendapat, pikiran serta perilaku seseorang. Effendy (2006:8) menjelaskan terdapat empat fungsi dari komunikasi, yaitu :

1. Penyampaian Informasi

Komunikasi merupakan tempat manusia menyalurkan informasi, misal ilmu pengetahuan yang disampaikan lewat buku atau berita yang ada di televisi maupun informasi pribadi yang akan tersampaikan melalui media sosial.

2. Mendidik

Manusia sudah sedari kecil diajarkan untuk berkomunikasi, manusia dapat bertumbuh dengan baik karena didikan yang disampaikan melalui komunikasi. Saat balita, seorang Ibu akan melakukan interaksi dengan anaknya dengan berkomunikasi sehingga saat semakin bertumbuh anak tersebut akan memahami bahasa.

3. Mempengaruhi

Komunikasi juga dapat mempengaruhi tindakan serta pemikiran seseorang, saat berkomunikasi tentunya kita akan sangat terpengaruh dengan pembahasan yang ada, karena komunikasi dapat mengendalikan pikiran manusia.

4. Menghibur

Komunikasi sebagai media hiburan untuk seseorang. Misalnya untuk menyampaikan rasa simpati ketika seseorang sedang merasakan kesedihan, maka yang menghibur mereka saat kondisi itulah dunia hiburan (Televisi, buku, lagu) semua itu merupakan bentuk dari komunikasi.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah pendapat, sikap, perilaku seseorang hingga rasa sosial masyarakat sesuai dengan pesan yang sudah

disampaikan oleh pemberi pesan. Sehingga sesuai dengan tujuannya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Dan informasi tersebut diharapkan menghasilkan *feedback* atau umpan balik dari penerima pesan.

Menurut Joseph A. Devito (2011:31-33) tujuan dari komunikasi yaitu:

1. Untuk Berhubungan, bahwa setiap manusia memiliki keinginan untuk merasa dicintai dan disukai, untuk menyukai dan memiliki keinginan untuk mencintai.
2. Untuk Meyakinkan, bahwa di era komunikasi modern ini, setiap individu seringkali bertindak sebagai salah satu konsumen dari bentuk pesan yang disampaikan oleh media.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-Unsur Komunikasi Menurut Harold D Laswell dalam buku Deddy Mulyana (2023), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*”.

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*says what/message*)

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Pesan dapat diwujudkan dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang merepresentasikan perasaan, nilai, serta gagasan atau maksud dari sumber. Terdapat tiga unsur utama dalam pesan, yaitu: makna, simbol sebagai sarana penyampaian makna, serta bentuk atau organisasi pesan.

3. Saluran (*In Which Channel*)

Saluran merupakan media atau wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima), baik secara

langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung dengan memanfaatkan media cetak, elektronik, dan berbagai bentuk media lainnya.

4. Penerima (*To Whom/receiver*)

Penerima adalah individu, kelompok, organisasi, atau bahkan suatu negara yang menjadi target pesan dari komunikator. Dalam kajian komunikasi, penerima sering pula disebut sebagai tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, atau penyandi balik (*decoder*).

5. Efek (*With What Effect*)

Efek merujuk pada konsekuensi atau dampak yang dialami komunikan setelah memperoleh pesan dari sumber. Dampak tersebut dapat berupa perubahan sikap, peningkatan pengetahuan, atau bentuk pengaruh lainnya sesuai dengan tujuan komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses di mana informasi, pendapat, dan perasaan dipertukarkan antara dua individu atau lebih. Dalam proses ini, umpan balik atau *feedback* merupakan hal yang sangat mungkin terjadi, karena baik komunikator maupun komunikan secara bergantian mengirimkan dan menerima pesan.

Komunikasi interpersonal merujuk pada proses pertukaran pesan yang berlangsung antara individu secara langsung melalui interaksi tatap muka. Bentuk komunikasi ini memungkinkan para partisipan untuk segera mengamati dan menafsirkan respons lawan bicara, baik melalui ekspresi verbal maupun melalui isyarat nonverbal. Anggraini et al., (2022).

Komunikasi interpersonal yang terjadi antara dua orang atau lebih terjadi dengan adanya tujuan untuk saling mempengaruhi dan memberikan pendapat satu sama lain. Hal tersebut berarti setiap individu yang terlibat di dalam komunikasi membutuhkan komunikasi interpersonal yang baik agar setiap tujuan yang ada dapat menciptakan hubungan yang lebih baik.

Menurut Devito (1997:231) dalam Sartika et al., (2023) komunikasi interpersonal dapat diamati dengan komponen utama yakni penyampaian pesan

kepada penerima pesan oleh satu orang ataupun lebih dengan berbagai dampak yang kemudian menimbulkan adanya umpan balik (*feedback*). Komunikasi interpersonal juga mempunyai hubungan yang jelas dan dapat dilihat sebagai akhir dari proses perkembangan komunikasi yang tidak bersifat pribadi (interpersonal) menjadi komunikasi yang intim.

2.2.2.1 Faktor-Faktor Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal melibatkan dua orang atau lebih, dengan satu individu berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, sementara individu lainnya berperan sebagai komunikasi yang menerima pesan. Komunikasi interpersonal dapat berlangsung dengan lancar atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Devito (1997:231) yang dikutip oleh Hamidah Yuzakky Saputri et al., (2022), yaitu :

1. Keterbukaan (*openness*)

Kualitas keterbukaan dalam komunikasi interpersonal dapat dipahami melalui tiga dimensi pokok. Pertama, seorang komunikator yang efektif ditandai dengan adanya sikap saling terbuka antara dirinya dan pihak yang menjadi mitra interaksi. Kedua, mencerminkan kesediaan komunikator untuk merespons stimulus yang diterima secara jujur dan apa adanya. Ketiga, keterbukaan juga berkaitan dengan pengakuan atau kepemilikan terhadap pikiran serta perasaan yang dimiliki oleh komunikator dalam proses komunikasi.

2. Kesetaraan (*equality*)

Dalam komunikasi interpersonal, kedua pihak harus saling mengakui bahwa mereka memiliki nilai dan harga yang setara. Kesetaraan mengharuskan setiap individu untuk memberikan penghargaan yang positif dan tanpa syarat kepada orang lain.

3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Sikap mendukung merujuk pada pandangan yang mendorong adanya kerjasama dan saling membantu. Hubungan interpersonal yang efektif tercipta ketika ada sikap mendukung terhadap konsep yang sedang dibicarakan, yang dikembangkan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan

empati tidak dapat berkembang dengan baik jika suasana yang ada tidak mendukung.

4. Empati

Dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami dan merasakan apa yang sedang dialami oleh orang lain pada suatu waktu tertentu, dengan melihat situasi tersebut dari sudut pandang mereka. Pemahaman terhadap empati ini memungkinkan individu untuk menyesuaikan cara berkomunikasi sesuai dengan perasaan dan kondisi orang lain.

5. Sikap Positif

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal dinyatakan dalam dua cara, yaitu:

- a. Menunjukkan sikap positif dengan menunjukkan minat dan perhatian terhadap percakapan yang sedang berlangsung. Sikap ini menciptakan suasana yang terbuka dan mendorong kelancaran komunikasi, serta meningkatkan keterlibatan antara komunikator dan komunikasi.
- b. Mendorong rekan dalam interaksi untuk bersikap positif merupakan suatu konsep yang berakar dari kosa kata umum, namun memiliki peranan penting baik dalam kajian analisis interaksi maupun dalam praktik hubungan antarmanusia secara luas.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Tujuan komunikasi interpersonal menurut Devito yang dikutip oleh Jovanka Rehuel Solavide Torindatu et al., (2024) adalah :

1. Untuk belajar (*to learn*), Komunikasi interpersonal memungkinkan orang untuk belajar tentang diri sendiri dan orang lain. Bentuk dari komunikasi ini juga termasuk dalam proses perbandingan sosial yang membentuk individu memiliki kemampuan untuk mengevaluasi diri sendiri dan membandingkan dengan orang lain.
2. Untuk menjalin hubungan (*to relate*), Komunikasi interpersonal bertujuan untuk menjalin hubungan serta relasi dengan orang lain.
3. Untuk meyakinkan (*to influence*), Komunikasi interpersonal bertujuan untuk meyakinkan diri kita sendiri maupun terhadap orang lain.

4. Untuk bermain (*to play*), Komunikasi interpersonal memiliki tujuan untuk menghibur diri sendiri dan juga orang lain. Tujuan utama ialah menarik perhatian orang agar apa yang diinginkan dapat terwujud.
5. Untuk menolong (*to help*), Komunikasi interpersonal dapat menjadi penolong untuk memberikan saran dan kritik, serta untuk mengungkapkan rasa empati dan memberikan dukungan satu sama lain.

Adapun tujuan komunikasi interpersonal menurut Widjaja (2000:122) dalam Azeharie & Khotimah (2015) adalah :

1. Untuk mengenal diri sendiri dan orang lain, komunikasi interpersonal memberikan kita kesempatan untuk lebih mengenal diri sendiri. Dengan kita mengenal diri kita sendiri tentunya kita akan lebih memahami tentang sikap dan perilaku kita. Komunikasi interpersonal juga mengajarkan kita untuk membatasi pengetahuan orang lain terhadap diri kita. Dan juga mengetahui sikap serta perilaku orang lain.
2. Untuk memahami dunia luar, komunikasi interpersonal memampukan kita untuk memahami dan mengetahui segala bentuk objek serta keadaan di lingkungan sekitar.
3. Untuk memelihara hubungan, manusia merupakan mahluk sosial yang tidak akan terlepas dari bantuan orang lain. Dalam kehidupan keseharian kita sangat diperlukan adanya komunikasi interpersonal untuk tetap menjaga dan memelihara hubungan dengan sosial dengan orang lain.
4. Untuk memengaruhi perubahan sikap dan perilaku, di mana individu berupaya menyesuaikan diri dengan sikap maupun perilaku yang ditunjukkan oleh orang lain.
5. Untuk mendapatkan hiburan, sebagai manusia kita memiliki kegiatan yang dapat memperoleh kesenangan. Misalnya, dengan membahas liburan bersama keluarga atau bermain. Tanpa kita sadari semua bentuk kegiatan tersebut membutuhkan komunikasi interpersonal.

6. Untuk membantu orang lain, tugas yang besar juga membutuhkan komunikasi interpersonal (Psikolog, psikiater dll). Hal tersebut menandakan bahwa tujuan dari adanya komunikasi interpersonal untuk membantu satu sama lain.

2.2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut Cangara (2016) dapat terjadi jika mendapat dukungan dari unsur-unsur komunikasi, yaitu :

1. Sumber, merupakan pengirim informasi yang terjadi dalam kelompok maupun individu.
2. Pesan, merupakan isi dalam informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan verbal berarti semua jenis komunikasi dilakukan secara lisan, sedangkan non verbal merupakan bentuk pesan yang disampaikan dengan bentuk perilaku, ekspresi, maupun gerakan tangan.
3. Media, merupakan sarana untuk menyampaikan dan menerima pesan atau informasi. Media dapat berupa Televisi, radio, maupun indra manusia.
4. Penerima, merupakan sasaran yang dituju oleh komunikator, penerima akan menerima pesan dari sumber yang ada.
5. Efek, merupakan bentuk perbedaan dan perubahan perilaku penerima sebelum maupun sesudah menerima pesan.
6. Umpan balik, merupakan tanggapan yang akan diterima komunikator ketika pesan sudah tersampaikan. Adanya *feedback* atau umpan balik menandakan bahwa komunikan sudah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.
7. Lingkungan, merupakan kondisi atau keadaan tempat terjadinya komunikasi interpersonal mencakup berbagai elemen, seperti lingkungan fisik, lingkungan psikologis, serta lingkungan sosial dan budaya.

2.2.2.4 Strategi Komunikasi Interpersonal

Menurut Arifin (2010) strategi merupakan bagian dalam keputusan kondisional tentang aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang

diinginkan. Effendy (2013:35) terdapat empat faktor penting yang harus diperhatikan untuk menyusun strategi komunikasi interpersonal:

1. Mengenal khalayak, komunikator dan komunikasi tidak hanya harus berhubungan melainkan saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, menentukan topik pembicaraan serta membangkitkan perhatian khalayak merupakan bagian penting untuk mempengaruhi khalayak.
3. Menentukan metode, dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu: metode *reducancy* dan *canalizing*.

Sementara itu, metode komunikasi juga dapat dibedakan berdasarkan bentuk isinya, yang meliputi metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Metode *redundancy* digunakan untuk mengulang pesan agar dapat mempengaruhi khalayak. Sementara metode *canalizing* bertujuan untuk secara perlahan mengubah sikap dan pola pikir audiens menuju arah yang diinginkan, sehingga pesan yang disampaikan bisa mempengaruhi cara pandangnya.

Metode informatif menitikberatkan pada penggunaan penalaran logis, yang diwujudkan melalui penyampaian penjelasan atau informasi dalam bentuk keterangan, uraian, berita, maupun bentuk penyampaian data lainnya.

Metode persuasif mengacu pada upaya memengaruhi khalayak dengan cara membujuk atau meyakinkan agar menerima gagasan yang disampaikan.

Metode edukatif, berfokus pada penyampaian gagasan atau pemikiran yang didasarkan pada fakta, dengan tujuan mengarahkan serta membentuk perilaku manusia sesuai dengan arah yang diharapkan.

Metode kursif, merupakan pendekatan komunikasi yang berupaya memengaruhi khalayak melalui paksaan, sehingga tidak memberikan ruang bagi mereka untuk mempertimbangkan atau menolak gagasan yang disampaikan. Strategi ini umumnya diwujudkan dalam bentuk aturan yang mengikat, tekanan, atau bahkan intimidasi.

4. Memilih media komunikasi, memilih salah satu media untuk melakukan penyampaian pesan atau informasi. Pemilihan media juga tergantung kepada tujuan yang ingin dicapai.

2.2.3 *Customer Service*

Customer Service memainkan peran vital dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan. *Customer Service* adalah petugas bank yang berinteraksi dengan pelanggan. *Customer Service* memiliki kewajiban untuk membantu nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Di dunia perbankan *customer service* merupakan wajah pertama yang dilihat oleh nasabah yang juga berperan sangat penting untuk memberikan penawaran kepada nasabah terhadap produk bank, serta mempertahankan nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. *Customer Service* bank harus memberikan pelayanan sebaik mungkin karena hal tersebut sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap bank. *Customer Service* berperan sebagai media untuk membangun dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pihak nasabah.

Menurut Kasmir (2019:179) yang dikutip oleh Edy Suranta Sebayang & Nurhaida (2021) pengertian *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui layanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Secara umum, *customer service* merujuk pada serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dunia perbankan, *customer service* bertujuan untuk menarik perhatian calon nasabah dengan berbagai pendekatan, agar mereka tertarik untuk menjadi bagian dari nasabah bank tersebut.

2.2.3.1 Tugas *Customer Service*

Banyak nasabah yang cenderung melihat *customer service* hanya sebagai tempat untuk mendapatkan informasi, padahal tugas *customer service* lebih dari itu. Mereka juga bertanggung jawab untuk memberikan layanan terkait produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap *customer service* memiliki peran dan tanggung jawab yang harus dipahami dengan baik, serta dilaksanakan dengan penuh dedikasi agar dapat menjalankan tugasnya secara maksimal.

Tugas *customer service* sebagai berikut :

1. Sebagai *Receptionist*

Customer service berfungsi untuk menyambut nasabah atau tamu yang datang ke bank. Dalam menjalankan perannya, *customer service* harus menunjukkan sikap yang ramah, sopan, dan menyenangkan. Mereka harus memberikan perhatian sepenuhnya, berbicara dengan nada suara yang lembut dan jelas, serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar nasabah merasa dihargai dan nyaman.

2. Sebagai *Sales*

Customer service berperan tidak hanya sebagai pihak yang menawarkan produk perbankan dan menjalin hubungan dengan calon nasabah baru, tetapi juga sebagai garda terdepan dalam menangani serta memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi nasabah.

3. Sebagai CRO (*Customer Relation Officer*)

CRO berperan penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan nasabah. Tugas utama CRO adalah menjaga citra bank agar nasabah merasa puas, senang, dan semakin percaya pada layanan yang diberikan. Dengan menjaga hubungan yang kuat dan komunikasi yang efektif, CRO harus memastikan bahwa nasabah merasa dihargai dan terus memilih bank sebagai pilihan utama mereka.

4. Sebagai Komunikator

Customer service sebagai penghubung antara bank dan nasabah, memberikan segala informasi terkait produk, layanan, dan kebijakan bank untuk memastikan nasabah memperoleh informasi yang jelas dan akurat.

2.2.4 Nasabah

Nasabah merupakan istilah yang ada dalam dunia perbankan, akan tetapi nasabah tidak hanya merujuk kepada pelanggan bank saja. Menurut OJK nasabah merupakan perseorangan yang menggunakan fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa. Menurut Boediono (2003) Nasabah adalah pihak yang memerlukan perhatian serta kepedulian khusus, terutama dalam

organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan memberikan fokus pada kebutuhan nasabah, organisasi dapat mempertahankan eksistensinya di tengah tingkat persaingan yang semakin intensif. Nasabah terbagi dalam dua jenis kategori, yaitu:

1. Nasabah Penyimpanan

Nasabah penyimpanan merupakan nasabah bank yang menempatkan keuangannya di bank untuk disimpan untuk menabung saja atau menjadikan sebagai simpanan berjangka (deposito).

2. Nasabah Debitur

Nasabah debitur merupakan jenis nasabah bank yang mendapatkan fasilitas kredit maupun fasilitas pembiayaan dari pihak bank setelah melewati proses pengajuan, persetujuan dan perjanjian dengan pihak bank.

Adapun keuntungan menjadi nasabah bank, yaitu:

1. Keamanan dalam menyimpan dana terjamin, karena bank diawasi oleh berbagai lembaga pemerintah, seperti OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

2. Mendapatkan keuntungan dalam berinvestasi maupun simpanan berupa bunga.

3. Kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti setor & tarik tunai, transfer dana dan berinvestasi.

4. Ikut serta membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan inklusi keuangan.

3. Nasabah Perorangan

Merupakan individu yang memanfaatkan layanan keuangan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, seperti tabungan, fasilitas kartu kredit, maupun pinjaman konsumtif.

4. Nasabah Korporasi

Perusahaan atau badan usaha yang menggunakan layanan lembaga keuangan untuk kepentingan operasional, misalnya pengelolaan gaji karyawan, pembiayaan usaha, hingga kegiatan investasi.

5. Nasabah Prioritas

Kategori nasabah ini memiliki nilai simpanan atau investasi yang relatif besar, sehingga memperoleh pelayanan khusus berupa pendampingan manajer keuangan pribadi dan akses terhadap produk investasi eksklusif.

6. Nasabah Digital

Pada era digital, jenis nasabah ini mengakses layanan keuangan melalui *platform* berbasis teknologi, seperti aplikasi *mobile*. Bentuk penggunaannya meliputi dompet digital, transaksi *online*, hingga investasi berbasis digital.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Takaselumang et al., (2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada seseorang akibat perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dari produk (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Haryono (2021) menentukan kepuasan pelanggan bisa dilihat dari lima faktor yaitu: faktor fitur produk dan layanan, faktor emosi pelanggan, faktor atribut dan keberhasilan/kegagalan layanan, faktor persepsi akan kewajaran dan keadilan, serta faktor pelanggan yang lain, anggota keluarga, dan rekan. Berikut penulis jelaskan kelima faktor kepuasan pelanggan dari hasil pemahaman membaca buku yang berjudul “*How To Win Customer Through Customer service With Heart*”, yaitu:

1. Fitur Produk dan Layanan Fitur

Produk dan Layanan yang diterima akan dievaluasi pelanggan, apakah mampu memberikan kepuasan atau tidak.

2. Emosi Pelanggan

Emosi pelanggan terbagi menjadi dua yaitu senang/gembira atau sedih/susah. Emosi pelanggan yang dirasakan pada saat dilayani akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan perusahaan.

3. Atribut dari keberhasilan/kegagalan yaitu kualitas layanan, apakah bersifat memuaskan atau justru mengecewakan, menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
4. Persepsi akan kewajaran dan keadilan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana layanan yang diterima dianggap wajar dan adil, terutama ketika dibandingkan dengan layanan yang diperoleh pelanggan lainnya.
5. Pelanggan yang lain, anggota keluarga, dan rekan. kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengalaman pelanggan lain, pendapat anggota keluarga, maupun pandangan rekan dekat.

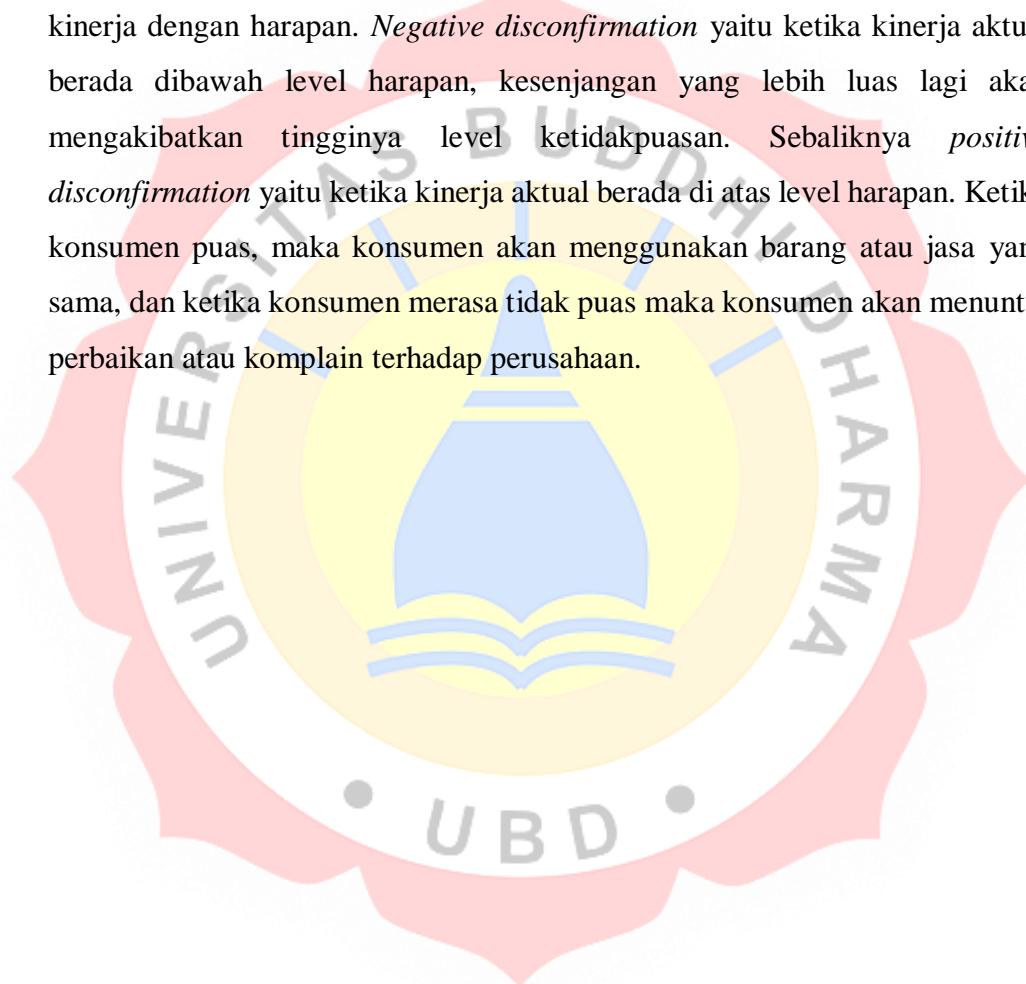
2.2.5.1 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Putri berdasarkan definisi dari Wilkie (2016:198-204) dalam Aryo Anggoro et al., (2022) ada beberapa elemen kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan merasakan puas yaitu *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation or disconfirmation* , dan *Discrepancy* (ketidaksesuaian), yaitu:

1. *Expectations* (harapan), harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.
2. *Performance* (kinerja), merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. *Comparison* (perbandingan), setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. *Confirmation or disconfirmation*, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang

berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

5. *Discrepancy* (ketidaksesuaian), menjelaskan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada di atas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data secara ilmiah dengan tujuan yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam penelitian. Pada konteks penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif secara deskriptif yang disajikan dengan bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang dan subjek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Menurut Rakhmat (2014:25) yang dikutip oleh Syarifah (2024) penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada serta mengidentifikasi gejala yang berlaku. Menurut Martono (2015: 212) Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada analisis kehidupan sosial dengan berupaya memahami serta menggambarkan realitas sosial sebagaimana dipersepsi dan ditafsirkan oleh individu dalam lingkungan alaminya. Penelitian ini fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dengan cara menggali makna dan pengalaman yang dialami oleh individu atau kelompok dalam situasi yang nyata. Violin et al., (2025).

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, dan fenomena sosial yang ada dalam masyarakat sebagai objek penelitian. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menarik kesimpulan mengenai realitas yang ada, dengan menyoroti ciri-ciri, karakteristik, sifat, tanda, atau gambaran tentang eksistensi suatu kondisi atau fenomena tertentu Bungin, (2011:68).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Yin (2014), studi kasus merupakan penyelidikan empiris terhadap

fenomena dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara konteks dan fenomena tidak selalu jelas, dan menggunakan berbagai sumber bukti. Rustendi, (2022). Dalam penelitian ini, studi kasus berfungsi untuk memahami dan menganalisis suatu peristiwa yang sedang berlangsung atau yang telah terjadi dengan mengumpulkan semua informasi yang relevan dan kemudian akan diolah untuk menghasilkan solusi yang tepat dan efektif dalam menyelesaikan masalah yang ada.

3.3 Subjek Dan Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya subjek dan objek penelitian, sebagai berikut :

3.3.1 Subjek Penelitian

Dalam Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian berperan sebagai sumber data yang diperlukan. Subjek ini disebut sebagai informan, yang akan diwawancara untuk memperoleh informasi. Pemilihan informan didasarkan pada hubungan atau keterkaitan mereka dengan objek penelitian, agar data yang diperoleh lebih akurat.

Pada penelitian ini, fokus utamanya adalah pada strategi komunikasi interpersonal, yang datanya diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan.

Key informan ditentukan berdasarkan pada seberapa penting peran yang dilakukan pada Bank Capital Cabang Taman Palem. *Key* informan yang dipilih adalah Antonius Hansen Kharisma, dan Ahmad Muhajir selaku *Customer service*. Mereka dipilih oleh peneliti karena mereka terjun langsung berkomunikasi dalam menangani kebutuhan nasabah. Informan seperti Ekin, Susiwati, Mardiyani, dan Zulpadli mereka dipilih karena merupakan nasabah yang rutin melakukan transaksi di Bank Capital Cabang Taman Palem.

Pada penelitian ini, terdapat dua jenis informan yang digunakan yaitu *key* informan dan informan.

Key Informan:

Customer service Bank Capital Cabang Taman Palem, Antonius Hansen Kharisma dan Ahmad Muhajir.

Informan yaitu nasabah:

1. Ekin sebagai nasabah
2. Susiawati sebagai nasabah
3. Mardiyani sebagai nasabah
4. Zulpadli sebagai nasabah

3.3.2 Objek Penelitian

Objek mempunyai pengertian sebagai segala hal yang ada dalam sekitar lingkungan kehidupan. Menurut Sugiyono (2010:49) penelitian kualitatif dapat disebut sebagai situasi sosial (*social situation*), yang didasarkan pada tiga elemen utama, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas. Ketiga elemen ini saling berinteraksi secara sinergis untuk membentuk fenomena yang akan diteliti. Alaslan (2021).

Dalam sebuah penelitian, khususnya yang bersifat kualitatif, individu yang diwawancara atau menjadi objek penelitian disebut sebagai pemberi informasi, yang berarti mereka dapat menyediakan data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Capital Cabang Taman Palem yang nantinya akan diteliti mengenai strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu: Data Primer dan Data Sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Esternburg dalam (Sugiyono, 2018) mengatakan :

“Interview is a meeting of two persons to exchange information and idea through questions and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa wawancara melibatkan dua pihak yang saling memberikan informasi atau ide melalui proses tanya jawab, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman bersama terkait topik yang sedang dibahas atau diteliti Esternburg (2002). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan *customer service* serta nasabah Bank Capital Cabang Taman Palem.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer untuk mengumpulkan data atau untuk mendapatkan data yang akurasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Menurut Marshall (1995) dalam Kriyantono (2020), melalui observasi peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna yang terkandung di dalamnya. Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menggambarkan suatu fenomena yang sedang diteliti. Sebagai metode pengumpulan data, observasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti berfokus pada fenomena tertentu untuk dapat mendeskripsikan dan memahami lebih dalam mengenai hal tersebut.

Dalam sebuah observasi ini peneliti turut datang langsung ke Bank Capital Cabang Taman Palem untuk melihat langsung bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* bank tersebut dalam menangani kebutuhan dan keluhan nasabah. Adapun observasi yang dilakukan meliputi rekaman suara serta berupa catatan. Observasi berlangsung selama Lima (5) bulan terhitung dari Maret 2025 sampai dengan Juli 2025 dengan penelitian yang mengamati nasabah yang datang ke Bank Capital Cabang Taman Palem untuk melakukan transaksi perbankan.

2. Wawancara

Menurut Berger (2000 : 111) dalam buku Kriyantono (2020). Teknik wawancara merupakan suatu bentuk interaksi antara peneliti dan informan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dalam konteks penelitian. Informan, dalam hal ini, adalah individu yang memiliki

pengetahuan atau informasi yang berkaitan langsung dengan objek yang sedang diteliti.

Wawancara sendiri merupakan pertemuan yang dilakukan secara sengaja antara dua orang, di mana informasi atau pesan diberikan melalui pertanyaan yang diajukan, dengan harapan untuk menghasilkan pemahaman atau makna mengenai topik tertentu, Dengan demikian, wawancara bertujuan untuk memungkinkan peneliti menggali informasi lebih mendalam mengenai topik yang sedang diteliti. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang situasi dan fenomena yang sedang berlangsung, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif terkait penelitian tersebut.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara secara langsung kepada 2 (Dua) *Customer service* , 4 (Empat) nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem, mengenai strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Capital Cabang Taman Palem.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan dalam penelitian sebagai cara untuk mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, yang kemudian akan dianalisis setelah wawancara dengan narasumber.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama atau subjek penelitian, melainkan melalui sumber lain seperti orang lain atau dokumen yang sudah ada Sugiyono (2018). Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara melakukan studi kepustakaan, yang mencakup pemanfaatan buku, jurnal, artikel, dan literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan merujuk pada model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018). Mereka menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga selesai. Proses analisis data dimulai dengan tahapan pengumpulan data yang dilanjutkan dengan reduksi data, *display* data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

1. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti yang telah melakukan wawancara akan mengumpulkan hasil wawancara dan mulai menyusun data yang diberikan oleh narasumber. Data yang diperoleh akan dianalisis dan dijadikan dasar untuk mendalami topik yang telah ditentukan dalam penelitian, sesuai dengan judul yang telah disusun oleh peneliti.

2. Reduksi Data

Pada proses ini peneliti memilih, menggolongkan serta mengarahkan data. Proses ini dikenal dengan reduksi data, yaitu merupakan kegiatan yang merangkum dan memilah pokok-pokok dari hal yang telah dilakukan selama penelitian berlangsung, sehingga dapat ditemukan pokok pentingnya saja dan dengan demikian hal tersebut juga dapat membantu peneliti untuk lanjut ke tahap berikutnya.

3. *Display* Data

“Miles dan Huberman (1984), The most frequent from the display data for qualitative research data in the past has been narrative text” menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, salah satu cara untuk menyajikan data adalah dengan menggunakan teks naratif.

Dalam penyajian ini, seluruh data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis dengan merujuk pada teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai Strategi Komunikasi Interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* Bank Capital Cabang Taman Palem dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Bank Capital Cabang Taman Palem, Cengkareng Barat, Jakarta.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari Maret - Juli 2025 dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, observasi, dan wawancara lapangan, hingga akhirnya penyajian hasil laporan penelitian.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian Skripsi

| No | Uraian Kegiatan | Maret 2025 | April 2025 | Mei 2025 | Juni 2025 | Juli 2025 |
|----|---------------------------------|------------|------------|----------|-----------|-----------|
| 1 | Penyusunan Proposal Penelitian | | | | | |
| 2 | Penyerahan Proposal Penelitian | | | | | |
| 3 | Pengajuan Surat Izin Penelitian | | | | | |
| 4 | Uji Validitas dan Rehabilitas | | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | |
| 6 | Pengolahan Data | | | | | |
| 7 | Penyusunan Skripsi | | | | | |
| 8 | Pengumpulan Skripsi | | | | | |