

Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Sebagai Pendukung Kepuasan Nasabah

Yanti Herawati¹, Siti Komsiah²

^{1,2}Universitas Persada Indonesia

Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat

E-mail : yantihrewati11@gmail.com¹, siti.komsiah70@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keteratarikan peneliti untuk meneliti kompetensi komunikasi customer service sebagai pendukung kepuasan nasabah dengan objek penelitian Bank Central Asia KCP Pondok Ungu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh kompetensi komunikasi *customer service* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan teori *The Excellent of PR*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BCA KCP Pondok Ungu sebanyak 101 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kompetensi komunikasi *customer service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 67,2%, lalu 32,8% dipengaruhi hal lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kompetensi Komunikasi, *Customer Service*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research is motivated by the interest of researchers to examine the influence of customer service communication competence on customer satisfaction with the research object of Bank Central Asia KCP Pondok Ungu. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of customer service communication competence on customer satisfaction. This research uses The Excellent of PR theory. The research method used is quantitative with an explanatory approach. The population in this study were 101 customers of BCA KCP Pondok Ungu. The sampling technique used is non-probability with the accidental sampling method. The results showed that the influence of customer service communication competence on customer satisfaction was 67.2%, then 32.8% was influenced by other things that were not included in this study.

Keyword: *Communication Competence, Customer Service, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring kehidupan dunia yang semakin berkembang, transaksi serta

kegiatan perekonomian masyarakat pun turut serta berkembang. Hal ini dapat dilihat dari telah banyak masyarakat yang memilih untuk menggunakan jasa lembaga perbankan yang mereka percayai dapat menjamin keuangan yang

dimiliki dan dapat memberikan kemudahan bagi mereka dalam melakukan aktifitas perekonomian.

Banyak faktor yang menjadi penilaian seseorang dalam memilih lembaga perbankan, salah satunya adalah sejauh mana lembaga perbankan tersebut mampu menciptakan rasa puas pada nasabah karena telah memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu lembaga perbankan tersebut. Kepuasan nasabah ini tercipta melalui pengalaman yang di dapatkan oleh nasabah atas pelayanan yang mereka terima dengan melihat apakah pelayanan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa termasuk lembaga perbankan dibantu oleh seorang *customer service* yang bertugas sebagai perantara yang menghubungkan antara perusahaan dengan para nasabah melalui sebuah bentuk pelayanan. *Customer service* tidak hanya berperan sebagai perantara tetapi juga sebagai pihak yang menentukan keberhasilan tujuan perusahaan.

Hal ini dikarenakan *customer service* menjadi bagian terdepan dari perusahaan yang memiliki peran untuk membangun hubungan baik dengan nasabah. Agar dapat membangun hubungan baik dengan nasabah seorang *customer service* harus memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Berbekal memiliki kompetensi komunikasi yang baik, seorang *customer service* diharapkan nantinya dapat berkomunikasi, berinteraksi secara baik dengan nasabah. Tidak hanya sampai disitu, kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh setiap *customer service* diharapkan dapat membantu *customer service* dalam menangani keluhan-keluhan nasabah secara tepat sehingga nantinya tidak ada keluhan nasabah yang tidak terselesaikan dengan baik dan nasabah dapat merasakan kepuasan dari sebuah pelayanan yang telah diberikan.

Salah satu lembaga perbankan yang ada di Indonesia adalah PT. Bank Central

Asia, Tbk yang menjadi bank swasta terbesar di Indonesia. PT. Bank Central Asia, Tbk hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan macam dan ragam aktifitas perekonomian pada saat ini. PT. Bank Central Asia, Tbk telah hadir sejak tahun 1957 dengan 1200 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. PT. Bank Central Asia, Tbk telah meraih banyak prestasi selama masa berdirinya, salah satu prestasi telah diraih oleh PT. Bank Central Asia, Tbk adalah *Service Quality Awarde* pada tahun 2015 dan *Banking Service Excellent* pada tahun 2016 lalu (www.bca.co.id)

Tentunya bukanlah hal yang mudah bagi PT. Bank Central Asia, Tbk dalam meraih penghargaan-penghargaan tersebut, banyak usaha yang telah dilakukan sehingga berhasil mencapainya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh PT. Bank Central Asia, Tbk adalah memastikan seluruh karyawan dan bagian perusahaan lainnya memiliki kompetensi komunikasi yang baik agar nantinya mereka dapat memberikan sebuah pelayanan yang optimal kepada nasabah dan menciptakan kepuasan nasabah melalui pelayanan tersebut. Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan utama yang harus dapat dicapai oleh PT. Bank Central Asia, Tbk agar dapat terus bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Alasan penulis memilih Bank Central Asia, Tbk KCP Pondok Ungu sebagai objek penelitian karena posisi Bank Central Asia KCP Pondok Ungu ini yang diapit oleh kompetitor lainnya yaitu Bank BNI, Bank Mandiri dan Bank BRI, hal ini membuat penulis ingin lebih mengetahui bagaimana cara Bank Central Asia, Tbk KCP Pondok Ungu bersaing dengan para kompetitor tersebut dan apakah para karyawan Bank Central Asia, KCP Pondok Ungu Bekasi ini memiliki kompetensi komunikasi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kompetensi komunikasi *customer service* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Pondok Ungu, Kota Bekasi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh kompetensi komunikasi *customer service* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Pondok Ungu, Kota Bekasi

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan berbagai isi yang dipaparkan dalam bentuk nilai-nilai bilangan ataupun frekuensi. Metode ini memiliki prinsip objektivitas karena hasil akhir bergantung pada prosedur dari pada orangnya. (Kriyantono, 2010:55).

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan atau keterkaitan antar variabel dengan hipotesis yang muncul diantara kedua variabel tersebut, yang nantinya akan dilakukan uji pada hipotesis tersebut. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel atau lebih, guna mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. (Kriyantono, 2010:60)

Penelitian menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data melalui penyebaran instrumen penelitian yaitu kuesioner kepada responden. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan survei ke lapangan untuk kasus-kasus yang jumlah populasinya relative besar. Tujuan teknik

ini untuk mengumpulkan informasi tentang variabel (Kasmadi, 2013:63).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Pondok Ungu, Kota Bekasi sebanyak 37.500 populasi yang didapatkan berdasarkan data internal perusahaan yang diambil pada bulan Februari-Juli 2021.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus Yamane. Sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini berdasarkan hasil hitung dengan rumus Yamane yaitu berjumlah 101 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah Non Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Teknik Non Probability Sampling dimana setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan, dan sebagainya. (Sugiyono, 2011: 82-84). Sedangkan metode Accidental Sampling pengambilan sampel didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67)..

LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan adalah teori *The Excellent of Public Relation* dengan asumsi bahwa *public relation* yang ada di dalam suatu organisasi tidak hanya berperan sebagai alat persuasif tetapi juga berperan sebagai alat bagi organisasi dalam membangun hubungan baik dan sehat dengan publiknya sebagai langkah guna mencapai tujuan organisasi melalui komunikasi dialogis (Kriyantono, 2014:106)

Teori *The Excellent of Public Relation* menekankan bahwa public relation harus dapat mencapai keefektifan dan efisiensinya dalam membantu organisasi mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui usaha public relations dalam menciptakan komunikasi dialogis atau biasanya sering disebut dengan komunikasi dua arah. Keberhasilan organisasi membangun hubungan baik dan sehat dengan publiknya menandakan hasil positif dari usaha public relation untuk menciptakan arus komunikasi dialogis yang baik antara organisasi dengan publik.

Menurut James Grunig dan Larissa Grunig dalam (Kriyantono, 2014:107) publik memiliki pengaruh yang kuat bagi organisasi dalam mencapai tujuannya, publik dapat menjadi harapan bagi organisasi dalam mencapai tujuan, sebaliknya publik juga dapat menyulitkan organisasi dalam mencapai tujuan. Hal ini memberikan arti bahwa organisasi bergantung pada publik agar dapat mencapai tujuan organisasi. Maka dari itu, setiap organisasi perlu membangun hubungan baik dengan publiknya serta memperhatikan kepentingan-kepentingan publik yang berkaitan dengan organisasi sehingga nantinya organisasi dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Kompetensi komunikasi

menurut Devito (2011:26) kompetensi komunikasi ialah kemampuan individu melakukan komunikasi secara efektif. Kemampuan yang dimaksud mencakup hal-hal yang mempengaruhi kompetensi komunikasi itu sendiri seperti pengetahuan tentang lingkungan sekitar, pengetahuan untuk menciptakan makna dan bahasa yang efektif dalam menyampaikan pesan.

Dari pemaparan di atas, penulis menyimpulkan kompetensi komunikasi ialah kemampuan seseorang

berkomunikasi secara efektif melalui pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki. Berlandaskan pengetahuan yang dimiliki individu dapat menempatkan diri dengan lingkungan, menciptakan makna dan bahasa yang baik dalam menyampaikan pesan kepada orang lain untuk mencapai tujuan.

Kompetensi komunikasi didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam berkomunikasi secara efektif. Adapun tiga dimensi kompetensi komunikasi menurut Devito (2011:28-31), yaitu:

- a. Motivasi Komunikasi, merujuk pada dorongan bagi individu untuk berkomunikasi dengan oranglain.
- b. Pengetahuan Komunikasi, merujuk pada pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu yang akan mempengaruhi bagaimana mereka akan melakukan komunikasi.
- c. Keterampilan Komunikasi, merujuk pada keahlian individu dalam berkomunikasi dengan oranglain melalui aksi nyata.

Public Relation

Menurut Marstion “Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public”. Jadi, Public Relations ialah bagian komunikasi yang sengaja dibentuk dengan menggunakan pendekatan-pendekatan tertentu untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. (dalam Nurjaman dan Umam, 2012:105-105)

Menurut Frank Jefkins dalam (AndiPate, 2015:25) *public relation* merupakan bentuk komunikasi terencana baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan khalayaknya guna mencapai tujuan kedua belah pihak dilandaskan hubungan saling pengertian.

Customer Service

Menurut Jane, customer service merupakan suatu departemen yang menjalankan fungsi organisasi untuk memenuhi dan merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan (nasabah) terkait pelayanan suatu perusahaan (Ruslan,2012:282). Menurut Jane *customer service* merupakan suatu departemen yang menjalankan fungsi organisasi untuk memenuhi dan merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan (nasabah) terkait pelayanan suatu perusahaan (Ruslan,2012:282).

Berdasarkan penjelasan para ahli, penulis menyimpulkan bahwa bahwa customer service adalah perantara yang menghubungkan antara perusahaan dengan para pelanggan. customer service bertugas untuk membangun komunikasi dan interaksi yang baik, kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) kepuasan pelanggan ialah “customer’s evaluations of a product or service in terms of whether thst product or service has meet their needs and expectations” yang berarti pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang dipakai akan kembali memakainya. Hal inilah yang akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa. (Sangadji dan Sopiah, 2013:180-181).

Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka (Sangadji&Sopiah, 2013:181).

Menurut Kotler (2005), kepuasan ialah sejauh mana suatu produk/jasa dimaknai sesuai keinginan pembeli. Terpenuhinya ekspektasi pelanggan serta penggunaan kembali produk/jasa tersebut oleh

pelanggan menandakan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan hanya menggunakan produk/jasa dalam satu kali pemakaian atau no repurchase bisa jadi menandakan bahwa pelanggan kurang puas atas produk/jasa yang digunakan. Harapan pelanggan terhadap suatu produk/jasa bisa dilihat dari pengalaman mereka dalam memakai produk tersebut, informasi dari orang lain, serta informasi yang didapatkan dari iklan. (Sangadji dan Sopiah, 2013:181).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data penulis dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 24.

Deskripsi Responden, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 101 nasabah BCA KCP Pondok Ungu dengan karakteristik responden yang lebih lengkap seperti nama, usia, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah.

Analisis Deskriptif

Tingkat Capaian Responden pada Variabel Kompetensi Komunikasi Customer Service (X)

Berdasarkan hasil skoring dan analisis data deskriptif total skor yang diperoleh dari variabel X (kompetensi komunikasi) dapat dilihat bahwa pernyataan X4 mendapatkan persentase tertinggi dari hasil skor dan persentase pencapaian yaitu sebesar 88,71% yang berarti 88,71% setuju bahwa customer service Bank Central Asia KCP Pondok Ungu, Kota Bekasi memiliki pengetahuan yang baik seputar produk perusahaan.

Sedangkan, berdasarkan hasil skoring dan analisis data deskriptif total skor yang diperoleh dari variabel X (komoetensi komunikasi) juga dapat dilihat bahwa pernyataan X3 dan X11

mendapatkan peresentase skor pencapaian yang paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya yaitu sebesar 86,13%, meskipun jika dilihat berdasarkan persentase pencapaian menurut (Sugiyono, 2012:207) hasil tersebut menunjukan pada kriteria cukup baik.

Jadi, berdasarkan hasil skoring dan analisis data dari rata-rata total skor di atas dapat diketahui bahwa variabel X (kompetensi komunikasi) customer PT. Bank Central Asia KCP Pondok Ungu, Kota sebesar 87,25%, persentase tersebut termasuk ke dalam kriteria Sangat Baik

Tingkat capaian responden pada kompetensi komunikasi customer service (X) sebesar 87,25% yang berarti termasuk pada kriteria sangat baik.

Tingkat Capaian Responden pada Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif total skor yang diperoleh dari variabel Y (kepuasan nasabah) dapat dilihat bahwa pernyataan Y8 mendapatkan persentase tertinggi dari hasil total skor dengan persentase pencapaian yaitu sebesar 87,12% yang berarti 87,12% nasabah merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Central Asia KCP Pondok Ungu, Kota Bekasi sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif total skor yang diperoleh dari variabel Y (kepuasan nasabah) juga dapat dilihat bahwa pernyataan Y15 mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 36,03%. Namun, karena pernyataan Y15 merupakan pernyataan negatif maka, semakin rendah persentase pencapaian menandakan penilaian yang semakin baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sebesar 36,03% nasabah Bank Central Asia KCP Pondok Ungu, Kota Bekasi merasa produk dan layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan

sehingga dapat dikatakan bahwa sebesar 63,07% nasabah lainnya menyatakan bahwa mereka merasa produk dan layanan yang telah diberikan oleh Bank Central Asia, KCP Pondok Ungu, Bekasi telah sesuai dengan harapan. tingkat capaian responden pada kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 82,30% yang berarti termasuk pada kriteria **puas**.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi

Correlation			
		Kompetensi Komunikasi CS	Kepuasan Nasabah
Kompetensi Komunikasi Customer Service	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	1 101	.819** .000 101
Kepuasan Nasabah	Person Correlation Sig. (2-tailed) N	.819** .000 101	1 101

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis data yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa variabel X (kompetensi komunikasi) dan variabel Y (kepuasan nasabah) terdapat korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,819 yang berarti ada korelasi antara variabel X dan Y sebesar 81,9% dengan tingkat korelasi **sangat kuat**.

Uji Regresi Liner Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.332	3.073		5.965	.000
	Kompetensi Komunikasi CS	.905	.064	.819	14.228	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Untuk mengukur peningkatan pengaruh variabel kompetensi komunikasi terhadap variabel kepuasan nasabah dilihat dari hasil koefisien

regresi yaitu hasil menunjukkan terdapat pengaruh variabel X (kompetensi komunikasi) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) dengan nilai regresi positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X (kompetensi komunikasi) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) adalah positif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.672	.668	3.821

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth

Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (kompetensi komunikasi) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 0,672 yang berarti terdapat pengaruh variabel X (kompetensi komunikasi) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) sebesar 67,2% dan sebesar 32,8% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.332	3.073		5.965	.000
	Kompetensi Komunikasi CS	.905	.064	.819	14.228	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Nilai hipotesis menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh t tabel sebesar = 1.98422, maka t hitung > t tabel = 5.965 > 1.98422. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (kompetensi komunikasi customer service) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

Dari hasil hipotesis di atas, maka terbukti bahwa penelitian ini berdasarkan landasan teori yang telah teruji kebenarannya yaitu teori *The Excellent of Public Relation*, dalam teori tersebut menjelaskan upaya *public relation* dalam membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan dilakukan dengan membangun hubungan baik dan sehat dengan publik perusahaan melalui komunikasi dialogis atau komunikasi dua arah. Dalam penelitian ini *customer service* berperan dalam menjalankan tugas dan fungsi *public relation*. Melalui sebuah pelayanan *customer service* menjalankan tugas dan fungsi *public relation* dalam membangun hubungan baik dan sehat dengan para nasabah. Untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal *customer service* dituntut untuk memiliki kompetensi komunikasi yang baik agar dapat membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah serta membantu mereka dalam menjalankan pekerjaan dan tanggung jawab yang dimiliki.

KESIMPULAN

1. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi customer service (x) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (y) sebesar 67,2%.
2. Hasil uji korelasi terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel X dan Y yaitu sebesar 0,819 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara kompetensi komunikasi customer service dan kepuasan nasabah.
3. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa setiap 1% peningkatan kompetensi komunikasi customer service, maka akan diikuti kepuasan nasabah sebesar .905. Kemudian hasil dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan kompetensi komunikasi customer service memengaruhi kepuasan

nasabah sebesar 67,2% dan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan dari hasil uji T peneliti mendapatkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kompetensi komunikasi customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA KCP Pondok Ungu.

SARAN

1. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, PT. BCA KCP Pondok Ungu diharapkan dapat terus mempertahankan kompetensi komunikasi customer service demi tercapainya tujuan perusahaan.
2. Bagi PT. Bank Central Asia KCP Pondok Ungu diharapkan dapat terus mempertahankan para customer service yang memiliki kompetensi komunikasi yang baik agar dapat membantu perusahaan memberikan pelayanan yang optimal hingga tercapainya tujuan perusahaan.
3. Penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan kompetensi komunikasi *customer service* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA KCP Pondok Ungu. Oleh karena itu, BCA KCP Pondok Ungu diharapkan untuk dapat memastikan bahwa seluruh customer service yang nantinya akan bertugas melayani nasabah memiliki kompetensi komunikasi yang baik agar nantinya mereka dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada para nasabah dan membantu perusahaan dalam mencapai kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andipate, Anwar Arifin. 2015. Paradigma Baru Public Relations – Teori, Strategi dan Riset. Jakarta : Pustaka Indonesia Jakarta Bersama Fakultas Ilmu Komunikasi UPI Y.A.I.
- Devito, Joseph. A. 2011. Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima, Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Karisma Publishing Group
- Kasmadi, 2013. Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana
- Kriyantono. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi). Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- www.bca.co.id