

## **PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER CARE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE INDONESIA CABANG BANDUNG**

**Henni Gustaf dan Benyamin Franklin Rumapea**

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

([benjaminrumapea26@gmail.com](mailto:benjaminrumapea26@gmail.com) dan [henni.gustaf@gmail.com](mailto:henni.gustaf@gmail.com))

**Abstract.** This study aims to determine the effect of interpersonal communication and service quality through customer care on customer satisfaction. The type of research used is a quantitative methodology with a positivistic approach. Quantitative research requires variables to be measured and hypotheses to be tested. The results of the measurements and tests are explained by causal explanations in general. This research is an explorative causative research that explains the influence of interpersonal communication activities and service quality through customer care on customer satisfaction that comes to Prudential Life Assurance Sales Office in Bandung City. A sample of 263 respondents who are active customers of Prudential Life Assurance in the Bandung branch with the sampling used is Probability Sampling. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results of the study show that interpersonal communication variables have a significantly positive direct effect on customer satisfaction, the variable customer care service quality has a significant positive direct effect on customer satisfaction; interpersonal communication has a significant positive direct effect on the quality of service through Prudential Sales Office Bandung customer care; Interpersonal communication variables have a significant indirect effect on customer satisfaction variables through an intervening variable in the quality of customer care services.

**Keywords:** Interpersonal Communication, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Care

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan melalui customer care terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Penelitian kuantitatif membutuhkan variabel untuk diukur dan hipotesa untuk diuji. Hasil dari pengukuran dan pengujian tersebut diirelasikan dengan penjelasan kausal secara umum. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif kausalitas bersifat eksploratif yang menjelaskan pengaruh dari kegiatan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan melalui customer care terhadap kepuasan nasabah yang datang ke Sales Office Prudential Life Assurance Kota Bandung. Sampel sebanyak 263 responden yang merupakan nasabah aktif Prudential Life Assurance cabang Kota Bandung dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal berpengaruh langsung positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah; variabel kualitas pelayanan customer care berpengaruh langsung positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah; komunikasi interpersonal berpengaruh langsung positif secara signifikan terhadap kualitas pelayanan melalui customer care Prudential Sales Office Bandung.; variabel komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel intervening kualitas pelayanan customer care.

**Kata kunci :** Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Customer Care

## PENDAHULUAN

Bagi para pelaku usaha terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna membangun strategi dan menentukan target dalam aktifitas pemasaran dan operasional cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, dapat mampu untuk melakukan pemetaan dan pengelompokan konsumen berdasarkan usia, tingkat pendapatan, demografi, jenis pekerjaan dan juga sebagainya. Bisa juga dengan memahami perilaku konsumen dapat membidik target pembeli dengan lebih terarah dan terfokus. Salah satu bagian dari perusahaan yang berinteraksi langsung dengan nasabah yang relatif intensif adalah bagian Customer service/Care. Bagian tersebut merupakan pintu masuk utama dari sisi nasabah yang dikenal dengan istilah front office. Tujuan dibentuknya customer service/care ialah sebagai jembatan untuk mempererat hubungan dengan pihak luar perusahaan (publik atau nasabah) demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan. Sehingga muncul tanggapan bahwa citra sebuah perusahaan jasa ditentukan bagaimana pelayanan dari Customer service/care dalam berhubungan dengan para nasabah harus berusaha agar memuaskan hati nasabah diantaranya dengan cepat dalam penanganan komplain nasabah, memberikan pilihan yang tepat kepada nasabah, melayani sesuai dengan harapan nasabah dan tentunya ditambah dengan fasilitas yang memuaskan. Loyalitas nasabah yang dimaksudkan adalah setia terhadap produk perusahaan tersebut, melakukan transaksi secara terus menerus, kebal terhadap daya tarik perusahaan pesaing, bahkan turut mempromosikan produk kepada kenalan atau kerabat. Dan loyalitas nasabah bisa juga dikatakan sebagai efek atau dampak dari kepuasan nasabah. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal tersebut adalah dengan menciptakan sistem pelayanan konsumen yang selalu mengarah kepada kepuasan konsumen (consumer satisfaction), seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (1999) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan (expectation). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah komunikasi interpersonal. Hal tersebut dikemukakan Kotler dan Armstrong (1999) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen. Komunikasi interpersonal juga menjadi faktor yang berperan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan seluruh stakeholder yang terkait dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Komunikasi dalam sebuah organisasi, baik secara internal maupun eksternal diharapkan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada stakeholder perusahaan termasuk pelanggan dapat diterima dengan baik sehingga menimbulkan images atau citra yang baik dimata stakeholder. Menurut Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher (2000) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Lupiyoadi, 2006 : 197) mengatakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Prudential plc adalah sebuah grup jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan jasa keuangan ritel dan pengelolaan dana di pasar-pasar terpilih: Inggris Raya, Amerika Serikat, Asia dan Eropa. Di Inggris, Prudential adalah penyedia jasa asuransi jiwa dan dana pensiun terkemuka yang menawarkan berbagai produk keuangan ritel. Prudential

plc berlokasi di Inggris dan Wales, dan perusahaan-perusahaan terafiliasinya merupakan salah satu grup jasa keuangan terkemuka dunia. Prudential plc menyediakan layanan asuransi dan keuangan melalui anak-anak usaha dan perusahaan afiliasinya di seluruh dunia. Prudential telah hadir di industri ini selama lebih dari 169 tahun dan memiliki total aset kelolaan sebesar GBP669 miliar (per 31 Desember 2017). Prudential plc tidak memiliki hubungan apapun dengan Prudential Financial, Inc., sebuah perusahaan yang beroperasi di Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris. Sejak peluncuran produk asuransi terkait investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk tersebut di Indonesia. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Sales Office Prudential Bandung berdiri sekitar tahun 2000 dengan berkantor pertama komplek gedung Jalan Asia Afrika Kota Bandung, yang kemudian pada tahun 2008 berpindah lokasi ke Gedung Graha Pos Indonesia Jalan Banda Kota Bandung sampai dengan sekarang. Namun untuk bagian departemen customer care baru muncul di tahun 2016 sampai dengan sekarang. Tentunya dengan hadirnya customer care memunculkan harapan baru perusahaan untuk menyapa dan menjadi lebih dekat dengan nasabah. Mengetahui kondisi pasar saat ini tentunya sangat penting menempatkan bagian customer care untuk mendapatkan citra yang baik di Kota Bandung.

#### Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara kegiatan komunikasi Interpersonal melalui customer care di Sales Office Prudential Life Assurance Kota Bandung terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan kualitas pelayanan customer care terhadap kepuasan nasabah Sales Office Prudential Life Assurance Kota Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap kualitas pelayanan customer care ?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan antara kegiatan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan melalui customer care di Sales Office Prudential Kota Bandung terhadap kepuasan nasabah ?

Tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung kegiatan komunikasi interpersonal melalui customer care di Sales Office Prudential Life Assurance Kota Bandung terhadap kepuasan nasabah yang datang.
2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan melalui customer care terhadap kepuasan nasabah yang datang ke Sales Office Prudential Life Assurance Kota Bandung
3. Pengaruh tidak langsung kegiatan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan customer care terhadap kepuasan nasabah yang datang ke Sales Office Prudential Life Assurance Kota Bandung

## KAJIAN TEORI

### Komunikasi Interpersonal

Sebagaimana layaknya konsep-konsep dalam ilmu lainnya, komunikasi antar pribadi juga mempunyai banyak definisi sesuai dengan persepsi para ahli-ahli komunikasi yang memberikan batasan penelitian. Littlejohn (1999) memberikan definisi komunikasi antar pribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara individu-individu. Agus M

Hardjana (2003:85) mengatakan komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Joseph A. Devito mengartikan the process of sending and receiving messages between two person, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback. (komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa umpan balik seketika)

### **Hubungan interpersonal yang efektif**

De Vito (1997) menyatakan agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada lima aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Keterbukaan, yaitu kesediaan untuk membuka diri dalam mengungkapkan informasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam berinteraksi.
2. Empati, merupakan kemampuan untuk merasakan dan mengalami apa yang dirasakan orang lain yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain.
3. Sikap mendukung. Dukungan meliputi tiga hal descriptiveness, spontaneity, provisionalism, dipahami sebagai kemampuan untuk berpikir secara terbuka (open minded).
4. Sikap positif, yaitu kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan berperasaan positif pada saat berkomunikasi.
5. Kesetaraan, komunikasi interpersonal akan efektif apabila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan dari kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga dan ada sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

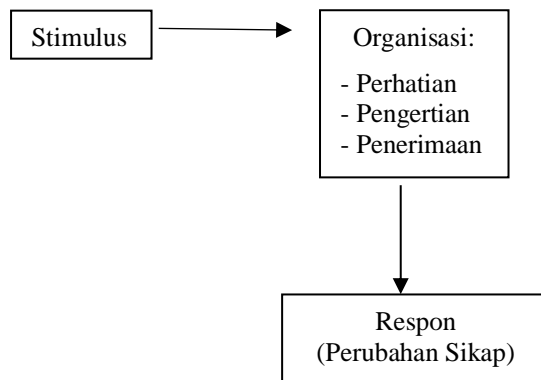
### **Kualitas Pelayanan**

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Lima dimensi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2000), yaitu:

1. Keandalan (Reliability)
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Emphaty)
5. Bukti Langsung (Tangibles)

### **Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)**

Model teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori ini berasal dari teori Stimulus-Response, menurut pendekatan psikologis yang menyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan dan kekuatan besar untuk memengaruhi kesadaran individu. Pada perkembangannya, teori ini dirasa terlalu sederhana. Teori ini dimodifikasi kembali oleh Melvin Defleur pada tahun 1970 dengan memasukkan unsur Organism (Bungin, 2013:282). Teori S-O-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari sebuah stimulus yang dikomunikasikan tidak memiliki efek yang sama pada masing-masing orang, tergantung beberapa hal termasuk kepribadian seseorang (Hutagalung, 2015:46). Gambar teori S-O-R adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Teori S-O-R**

(Sumber: Effendy, 2003:255)

dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu interaksi tertentu dari stimulus tertentu. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Pada prinsipnya teori S-O-R menjelaskan bahwa dalam diri individu ada kemampuan untuk menentukan perilaku sebagai respon dari sebuah stimulus dengan melibatkan organisme. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Message yaitu stimulus (S) perangsang.
2. Receiver yaitu organisme (O) badan yang hidup.
3. Effect yaitu pengaruh/respon (R) tanggapan. (Effendy, 2003:254).

### **Kepuasan Nasabah**

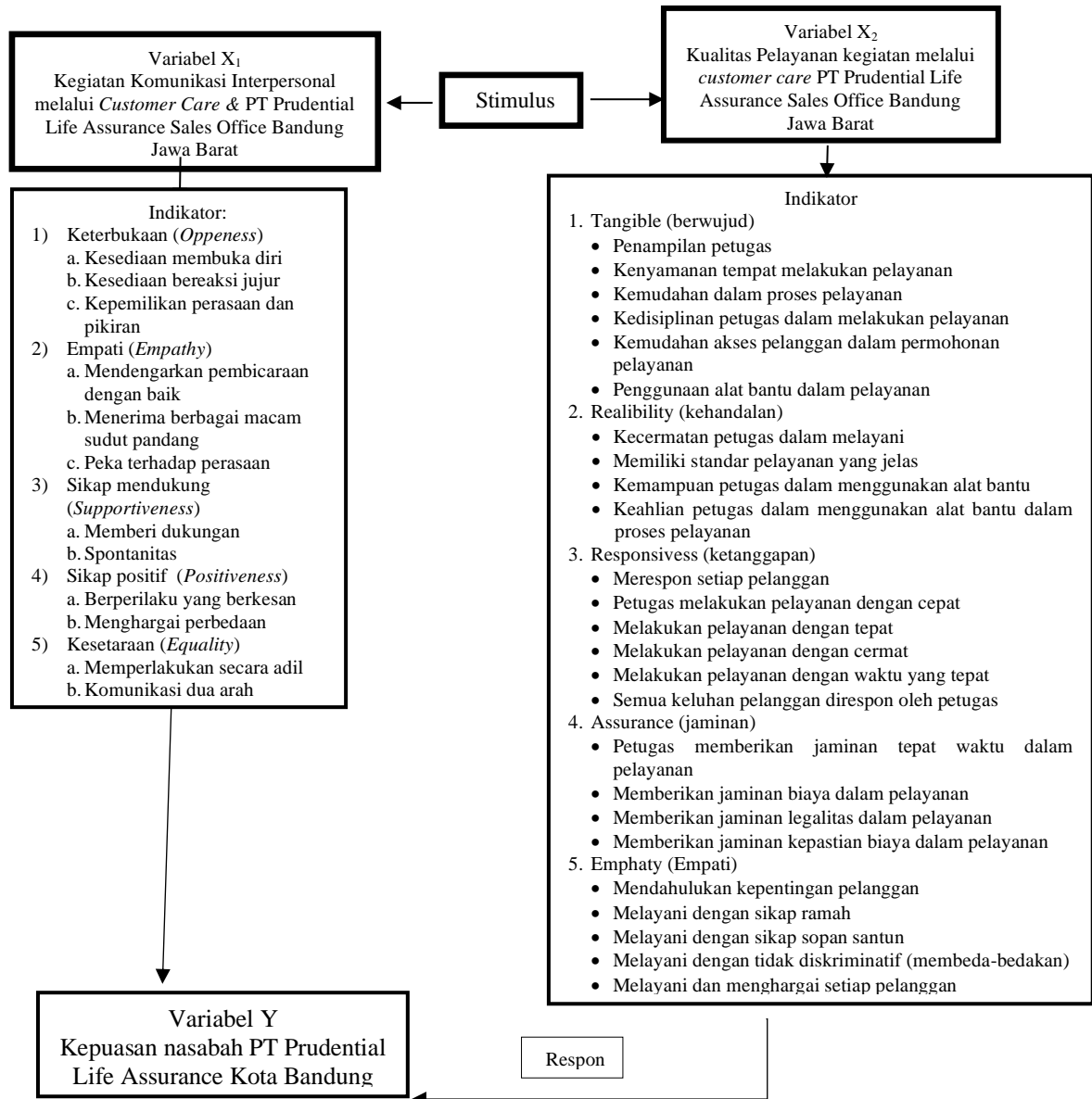
Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2003), ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan
- e. Pesaing, kurang sensitif pada harga
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

## KAJIAN TEORI



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H<sub>0</sub>** : Kegiatan komunikasi interpersonal melalui customer care tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang datang ke Sales Office Prudential Life Assurance.
- H<sub>1</sub>** : Kegiatan komunikasi interpersonal melalui customer care memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang datang ke Sales Office Prudential Life Assurance.
- H<sub>0</sub>** : Kualitas pelayanan melalui customer care tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang datang ke Sales Office Prudential Life Assurance.
- H<sub>2</sub>** : Kualitas pelayanan melalui customer care memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang datang ke Sales Office Prudential Life Assurance.

- H<sub>0</sub>** : Komunikasi interpersonal tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kualitas pelayanan melalui customer care.
- H<sub>3</sub>** : Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kualitas pelayanan
- H<sub>0</sub>** : Kegiatan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan melalui customer care tidak memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Prudential Life Assurance Sales Office Bandung.
- H<sub>4</sub>** : Kegiatan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan melalui customer care memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Prudential Life Assurance Sales Office Bandung.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini, adalah nasabah Prudential yang sudah bertemu dan datang ke Sales Office Kota Bandung dengan kategori komplain berdasarkan tabel list lima komplain tertinggi selama 2 tahun kebelakang semenjak adanya bagian customer care (terhitung dari tahun 2016 sd 2018) sesuai dengan report harian yang sudah di rekap oleh team customer care dan filter dengan melihat total kunjungan setiap nasabah serta polis yang masih aktif (Inforce) dengan hasil akhir yang berjumlah ± 743 orang.

### Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling, yaitu memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling yaitu teknik penentuan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut (Unaradjan, 2013:114). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil (n), digunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Unaradjan (2013:124) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{743}{(743) \cdot (0,05^2) + 1} = \frac{743}{2,857} = 262,79 = 263$$

Dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 5% atau d = 0,05 maka jumlah sampel yang didapat sebesar 263 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validasi

Di mana dalam penyebaran kuesioner tersebut telah memenuhi dua syarat pengujian, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Pengambilan keputusan :

- Apabila r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan Valid
- Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan Tidak Valid

Menentukan r tabel:

Dengan melihat pada tabel distribusi r tabel berdasarkan DF sebesar N-2 = 263-2 = 261 dengan signifikansi 0,05 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,121.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas  
Variabel X<sub>1</sub> Komunikasi interpersonal**

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5%</sub>	Kriteria
X1	0,712	0,121	Valid
X2	0,737	0,121	Valid
X3	0,709	0,121	Valid
X4	0,680	0,121	Valid
X5	0,710	0,121	Valid
X6	0,693	0,121	Valid
X7	0,742	0,121	Valid
X8	0,714	0,121	Valid

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas nilai r hitung X1 sampai X8 memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,121, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel komunikasi interpersonal dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas  
Variabel X<sub>2</sub> Kualitas Pelayanan Customer care**

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5%</sub>	Kriteria
X1	0,646	0,121	Valid
X2	0,666	0,121	Valid
X3	0,613	0,121	Valid
X4	0,698	0,121	Valid
X5	0,723	0,121	Valid
X6	0,706	0,121	Valid
X7	0,709	0,121	Valid
X8	0,695	0,121	Valid
X9	0,697	0,121	Valid
X10	0,658	0,121	Valid
X11	0,764	0,121	Valid
X12	0,719	0,121	Valid
X13	0,706	0,121	Valid

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas nilai r hitung X<sub>2</sub>1 sampai X<sub>2</sub>13 memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,121, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas customer care dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas  
Variabel Y Kepuasan nasabah**

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5%</sub>	Kriteria
Y1	0,873	0,121	Valid
Y2	0,876	0,121	Valid

Sumber: Data Primer, 2018



Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas nilai  $r$  hitung Y1 dan Y2 memiliki nilai lebih besar dari  $r$  tabel 0,121, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,60. Apabila Nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60, maka Reliabel, sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha  $<$  0,60 maka dinyatakan Tidak Reliabel. Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS.

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Komunikasi interpersonal

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	8

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai Cronbach Alpha sebesar 0,861 lebih besar dari batasan 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal dinyatakan reliabel.

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Kualitas Pelayanan Customer care

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,908	13

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai Cronbach Alpha sebesar 0,908 lebih besar dari batasan 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan customer care variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Kepuasan nasabah

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,691	2

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai Cronbach Alpha sebesar 0,691 lebih besar dari batasan 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2016:393), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu: Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni : jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### Uji Normalitas

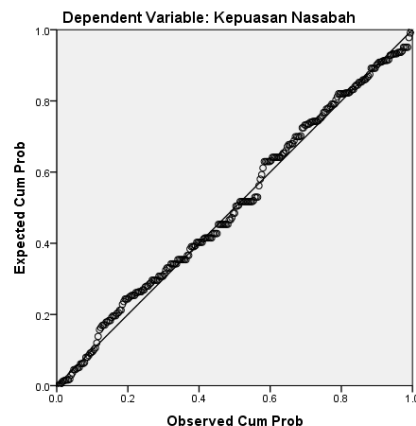
#### Metode Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardized Residual sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data regresi di penelitian ini berdistribusi normal. Berikut pula gambaran penyebaran distribusi data melalui grafik dengan metode Normal P-P :

**Gambar 1 . Grafik Normal Plot P-P**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		263
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,68672779
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,053
	Positive	0,037
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,074 <sup>c</sup>

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

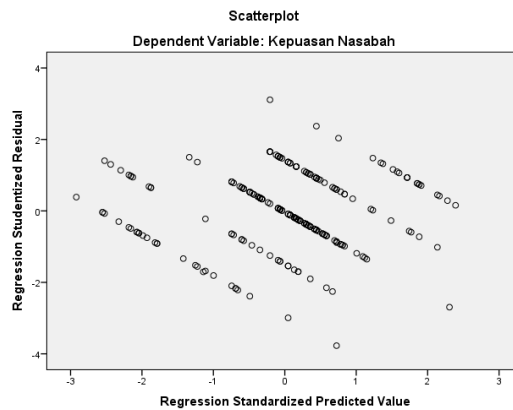


Pada grafik di atas menunjukkan titik-titik berada di sekitaran garis, hal ini menunjukkan gambaran distribusi data yang normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, menggunakan cara melihat grafik scatterplot pada output SPSS. Berikut hasil output grafik Scatterplot SPSS.

### Grafik Scatterplot



Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Gletser yakni :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas. Hasil olah data :

### Uji Heteroskedastisitas

#### Metode Gletser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.482	.220		2.190	.029
Komunikasi Interpersonal	-.016	.017	-.123	-.948	.344
Customer Care	.012	.011	.132	1.020	.309

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel komunikasi interpersonal sebesar 0,344 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel komunikasi interpersonal. Nilai signifikansi variabel customer care sebesar 0,309 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel customer care.

### Uji Multikolinearitas

Berikut hasil Uji Multikolinieritas menggunakan SPSS dengan metode koefisien korelasi nilai VIF dan Tolerance.

#### Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Komunikasi interpersonal	0,228	4,387
Customer care	0,228	4,387

Pengambilan Keputusan, dengan melihat nilai Tolerance :

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya Terjadi Multikolinieritas terhadap

data yang di uji.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) :

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya Terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Nilai Tolerance variabel komunikasi interpersonal dan customer care sebesar 0,228 lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 4,387 lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan data pada variabel komunikasi interpersonal dan customer care tidak terjadi Multikolinieritas.

### Analisis Jalur (Analisis Path) – Analisis Regresi Variabel Intervening

Terdapat 2 model regresi pada penelitian ini, Analisis Regresi Berganda Model 1 yaitu pengaruh variabel komunikasi interpersonal ( $X_1$ ) terhadap kualitas pelayanan customer care ( $X_2$ ). Sedangkan pada Analisis Regresi Berganda Model 2 adalah pengaruh variabel komunikasi interpersonal ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan customer care ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ).

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda model 1 dan 2 yang di olah menggunakan program SPSS :

#### Analisis Regresi Model 1

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,121	1,113		6,401	0,000
Komunikasi interpersonal	1,330	0,045	0,879	29,731	0,000

a. Dependent Variable: Customer care

#### Analisis Regresi Model 2

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,569	0,362		1,571	0,117
Komunikasi interpersonal	0,089	0,028	0,268	3,125	0,002
Kualitas Customer care	0,110	0,019	0,505	5,896	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah

Nilai t tabel didapat dari distribusi t tabel dengan  $DF = N$  (Jumlah Responden – k (Jumlah Variabel Independen)) =  $263 - 2 = 261$ , dengan signifikansi sebesar 0,05 maka didapat nilai t tabel sebesar 1,969. Dasar pengambilan keputusan ada 2 langkah, yaitu dengan melihat nilai t hitung dan nilai Sig.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan t hitung dan t tabel:

- t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel ;

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen.

- $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  ;

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen ada pengaruh secara terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan signifikansi :

- Nilai signifikansi  $> 0,05$  ;

Maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen dan dependen

- Nilai signifikansi  $< 0,05$  ;

Maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen dan dependen

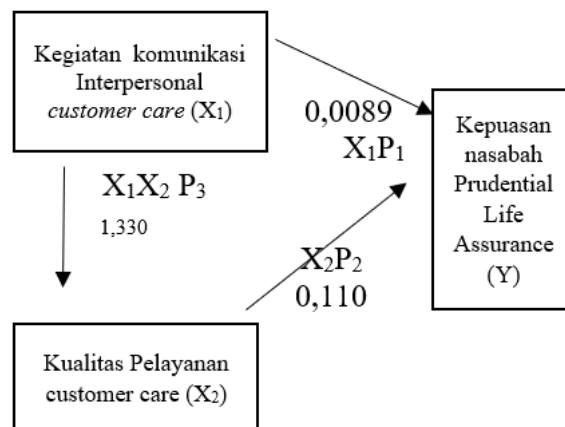
Adapun hipotesis yang dicari dalam penelitian ini dan gambar besarnya analisis jalur adalah sebagai berikut:

H1 = Pengaruh Komunikasi interpersonal terhadap Kepuasan nasabah

H2 = Pengaruh Komunikasi interpersonal melalui Kualitas Pelayanan Customer care terhadap Kepuasan nasabah

H5 = Pengaruh kualitas pelayanan Customer care terhadap Kepuasan nasabah

### Hasil Analisis Jalur



Besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara variabel komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah melalui variabel intervening customer care, adalah sebagai berikut:

- Besarnya pengaruh langsung P1 adalah sebesar 0,089.
- Besarnya pengaruh tidak langsung X – Z – Y adalah nilai pengaruh P2 dikalikan dengan nilai pengaruh P3  
 $= 1,330 \times 0,110$   
 $= 0,146$
- Besarnya pengaruh total  
 $= P1 + (P2 \times P3)$   
 $= 0,089 + 0,146 = 0,235$

### Uji Determinasi

#### Hasil Uji Determinan Regresi Model 1 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,879 <sup>a</sup>	0,772	0,771		2,27966

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,771. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen komunikasi interpersonal terhadap variabel kualitas pelayanan customer care dalam penelitian ini sebesar 77,1% sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Hasil

### Uji Determinan Regresi Berganda Model 2

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751 <sup>a</sup>	0,565	0,561	0,68936

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,561. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan customer care terhadap variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini sebesar 56,1% sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### 1. Pengaruh langsung komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah

Analisis Regresi Berganda Model 2 di dapat nilai t hitung komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah sebesar 3,125 lebih besar dari nilai t tabel 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05

#### 2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan customer care terhadap kepuasan nasabah

Analisis Regresi Berganda Model 2 di dapat nilai t hitung customer care terhadap kepuasan nasabah sebesar 5,896 lebih besar dari nilai t tabel 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05,

#### 3. Pengaruh langsung komunikasi interpersonal terhadap kualitas pelayanan customer care

Analisis Regresi Berganda Model 1 di dapat nilai t hitung komunikasi interpersonal terhadap kualitas pelayanan sebesar 29,731 lebih besar dari t tabel 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

#### 4. Pengaruh tidak langsung komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah melalui variabel kualitas pelayanan customer care

perhitungan Analisis Sobel Test diatas didapat nilai t hitung sebesar 5,678 lebih besar dari t tabel 1,969 maka dapat disimpulkan variabel komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel intervening kualitas pelayanan customer care.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Pengaruh Kegiatan Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan melalui Customer Care Terhadap Kepuasan Nasabah Prudential Life Assurance Sales Office Bandung, diperoleh kesimpulan :

- 1) Dengan melihat data pada tabel Analisis Regresi Berganda Model 2 di dapat nilai t hitung komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah sebesar 3,125 lebih besar dari nilai t tabel 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal berpengaruh langsung positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- 2) Berdasarkan pada tabel Analisis Regresi Berganda Model 2 di dapat nilai t hitung customer care terhadap kepuasan nasabah sebesar 5,896 lebih besar dari nilai t tabel 1,969 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan customer care berpengaruh langsung positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
- 3) Dari perhitungan Analisis Sobel Test diatas didapat nilai t hitung sebesar 5,678 lebih besar dari t tabel 1,969 maka dapat disimpulkan variabel komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel intervening kualitas pelayanan customer care.

### Saran

pengembangan penelitian dengan menggunakan teori dan konsep tentang efektivitas pelayanan komunikasi interpersonal berbasis digital dan juga kualitas pelayanan berbasis digital tentunya implementasi ini kedepannya akan memberikan perbandingan konsep dan juga penelitian yang berbeda lagi. Dengan pembahasan kegiatan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan melalui customer care dalam konteks perusahaan jasa dapat membantu terhadap penelitian lainnya terkait pelayanan jasa. proses pelayanan customer care harus lebih memberikan perhatian khusus terhadap sikap positif (positiveness) dengan 18,3% dan juga pada dimensi Kesetaraan (Equality) dengan 27,9% persoalan dari nasabah dapat diselesaikan, karena indikator ini tergolong rendah dibanding dari yang lain. Dalam proses interaksi dapat diberikan sambutan yang lebih hangat dan menunjukkan gairah untuk dapat membatu dan meningkatkan hubungan yang dinamis sehingga keinginan nasabah dan ketepatan cara penyampaian menjadi lebih nyaman dan kekeluargaan. Begitupun dengan dimensi Kesetaraan yang tergolong rendah, dapat dicoba juga memberikan keyakinan pada nasabah bahwa mereka adalah bagaian terpenting dari perusahaan, tanpa nasabah perusahaan tidak akan hidup dan berkembang. Dengan penyampaian seperti itu nasabah akan membuat dan merasakan sangat di hargai sehingga tidak memunculkan pemikiran negatif dan penolakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1988. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta.
- Abdurahman M dan Muhidin S A. 2007. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, Burhan. 2011. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.
- De Vito, Joseph, A, The Interpersonal Communication Book, Professional Book, Jakarta, 1989.

- Effendi, Onong Uchana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya. \_\_\_\_\_ . 2000. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Engel, et all. 2000. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gulo,W. 1985.Dasar-Dasar Statistik Sosial. Salatiga: Satya Wacana Press.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta. 2009. Management Pemasaran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo, 1991. Komunikasi Antar Pribadi. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. Metode Penelitian komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ratmito & Atik Winarsih. (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa.Malang: Bayu Media Publishing
- Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015:1-18) Silalahi, Sudi. 2011. “Membantah Pernyataan Indonesia Negara Gagal”. Jurnal Sekretariat Negara RI. No. 20, Tahun 2011.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2015, Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple, Vol. 4, E-Jurnal Manajemen Unud
- Muthohar, M dan A.R. Triatmaja. 2013. Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol 19 No 1. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18242>
- Hartono SR. 1985. Asuransi dan Hukum Asuransi di Indonesia. Semarang(ID): IKIP Semarang Press
- Nirmala IR. 2002. Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan keluarga menjadi peserta asuransi jiwa [skripsi]. Bogor(ID): Institut Pertanian Bogor
- Deacon RE, Firebough FM. 1988. Family Resources Management Principles and Application 2th edition. Boston : Allyn dan Bacon.
- Rodhiyah. 2012. Manajemen keuangan keluarga guna menuju keluarga sejahtera. Jurnal Forum: Kesejahteraan Sosial. 40(1). Semarang(ID): Universitas Diponegoro.
- Lee S, Park MH, Montalto CP. 2000. The effect of family life cycle and financial management practices on household saving patterns. Journal of Korean Home Economic Association English Edition. 1(1): 79-93.
- Erasmus AC, Boshoff E, Rousseau GG. 2001. Consumer decision making models within the discipline of consumer science : A critical approach. Journal of Family Ecology and Consumer Science. 29:82-90. ISSN : 0378-5254.
- Mustofa Azis, Teori Ekonomi Mikro I, Universitas Kanjuruhan Malang, 2007 Sukirno Sadono, Teori Pengantar Mikro Ekonomi, PT RajaGrafindo Persada. Jakarta, edisi 3 2005
- Ari Sudarman, Teori Ekonomi Mikro II, BPFE Yogyakarta, edisi 3 1999
- Website : [www.prudential.co.id](http://www.prudential.co.id)