



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

Amelia Anggraeni (44310110021)

Pengaruh Komunikasi Dalam Pelayanan CSO Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. KCP ITC Mangga Dua, Tbk

(i-xiv) halaman + 70 halaman : Lampiran : Daftar Pustaka (2002-2011)

ABSTRAKSI

Customer service di PT. BCA KCP ITC Mangga Dua, Tbk dengan komunikasi interpersona memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya. Pengaruh yang terjadi karena pelayanan yang diberikan yaitu kepuasan nasabah. Nasabah yang puas, dengan sendirinya menyampaikan kepada khalayak luas mengenai pencitraan *CSO* di PT. BCA KCP ITC Mangga Dua, Tbk di mata mereka. Terlihat dengan meningkatnya pertumbuhan nasabah baru di PT. BCA KCP ITC Mangga Dua, Tbk. Dengan demikian dapat dilihat ada tidaknya pengaruh komunikasi dalam pelayanan *CSO* terhadap kepuasan nasabah serta berapa besar pengaruh komunikasi dalam pelayanan *CSO* terhadap kepuasan nasabah di PT. BCA KCP ITC Mangga Dua, Tbk.

Penelitian ini mengacu pada aspek-aspek pendekatan humanistic sehingga meningkatkan efektifitas komunikasi menurut Joseph A. Devito, seperti keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*). Komunikasi interpersonal menjadi aspek yang penting dalam pelayanan nasabah. Dalam penelitian ini akan dikaji apakah komunikasi interpersonal dalam pelayanan *CSO* di PT. BCA KCP ITC Mangga Dua, Tbk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BCA KCP ITC Mangga Dua yang pada bulan September 2012 berkomunikasi dengan *CSO*. Sampel diambil dengan cara simple random sampling sebanyak 70 orang. Teknik analisis data dan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada nasabah di PT. BCA KCP ITC Mangga Dua, Tbk. Hipotesis diuji dengan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh komunikasi dalam pelayanan *CSO* terhadap kepuasan nasabah di PT. BCA KCP ITC Mangga Dua, Tbk. Terlihat dari besarnya persentase kuesioner nasabah yang menjawab setuju dan sangat setuju. Kesimpulannya terdapat pengaruh komunikasi dalam pelayanan *CSO* yang terlihat dari hasil responden yang menyatakan kepuasan nasabah.