

Pengaruh Kredibilitas Pegawai dalam Komunikasi Interpersonal Terhadap Sikap Nasabah Pada Perusahaan

Nurhayati Surbakti

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan, nurhayatisurbakti@yahoo.com*

Siska Maria Eviline Silalahi

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjajaran*

Abstract

To communicate and create good relationship with its customers, a company's employees must always make an effort to understand and serve the customers so they are satisfy and loyal. In order to get effective interpersonal communication adequate with its customers, the employees must focus on confidence, immediacy, interaction management, expressiveness, and other orientation. The main purpose of the research, using association method, is to show the employees role as the communicator so the customers can trust them. The result shows that the employees' credibility on interpersonal communication and customers' attitude are quite good and there is significant correlation between them.

Keywords: Employee Credibility, Interpersonal Communication, Customer Attitude

1. Latar belakang

Krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997 mengakibatkan semakin meningkatnya persentase penduduk miskin. Untuk memulihkan kembali situasi dan kondisi perekonomian Indonesia, pemerintah giat mengaktifkan fungsi-fungsi badan usahanya untuk memecahkan masalah perekonomian dan menekan angka kemiskinan tersebut. Salah satu badan usaha tersebut adalah Perum Pegadaian.

Perum Pegadaian ikut membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan ekonomi menengah ke bawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai dan jasa di bidang keuangan, serta untuk menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Perum Pegadaian merupakan sarana pendanaan alternatif yang sudah berdiri cukup lama dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, terutama di kota-

kota kecil. Kesan yang tertinggal dalam masyarakat selama ini terhadap Perum Pegadaian adalah bahwa Pegadaian sangat identik dengan masyarakat kelas bawah yang penuh dengan orang-orang susah dan sengsara.

Namun saat ini, Perum Pegadaian telah mulai memperbaiki diri dan membangun citra baru melalui berbagai media, termasuk media televisi, dengan moto barunya yang menarik, yakni "menyelesaikan masalah tanpa masalah". Moto tersebut diimplementasikan dalam etos dan budaya kerja "Intan" yaitu: Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan, dan Nuansa citra.

Saat ini, Perum Pegadaian telah memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai sebuah lembaga keuangan yang dapat diandalkan karena adanya berbagai fasilitas kemudahan dalam pelayanan kredit. Dukungan masyarakat terhadap Pegadaian terutama dalam mendapatkan dana segar yang cepat, mudah, dan aman membuat Perum Pegadaian menjadi salah satu lembaga keuangan yang dinamis, inovatif dan dapat bertahan sampai saat ini. Hal ini membuat Pegadaian semakin terus berbenah diri untuk dapat mencapai semua tujuan kerjanya.

Perkembangan bisnis pegadaian ditandai dengan peningkatan angka kredit yang cukup signifikan sampai pada pertengahan tahun 2006 yang lalu. Tercatat untuk Kredit Cepat Aman (KCA) tercapai Rp. 385.50 miliar dari target Juni 2006 sebesar 320.15 miliar atau mencapai 120.4% dari target. Untuk Kredit Syariah tercapai Rp. 16.80 miliar dari target sebesar Rp. 12.73 miliar atau mencapai 132.00% dari target. Pada Kredit Angsuran Fedusia (Kreasi) tercapai Rp. 26.57 miliar dari target sebesar Rp. 1.82 miliar (WASPADA Online, 8 Agustus 2006).

Jumlah nasabah maupun kredit yang dikucurkan setiap tahunnya menunjukkan trend yang meningkat. Jumlah nasabah yang datang ke Pegadaian meningkat rata-rata 20%. Sementara itu jumlah uang yang disalurkan per tahun rata-rata meningkat sebesar 10% (www.warta ekonomi.com, Januari 2006).

Dalam konsep pemasaran, khususnya dalam kegiatan *customer relations*, hubungan yang harmonis akan tercipta antara nasabah dan perusahaan apabila nasabah secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan perusahaan selama jangka waktu tertentu. Dalam membangun hubungan berarti perusahaan harus dapat mendekati nasabah dan berusaha untuk memahami dan melayani nasabah dengan baik.

Sifat alamiah dari suatu hubungan yang harmonis adalah adanya kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pemahaman dari kedua belah pihak. Hubungan yang harmonis muncul dalam komunikasi yang efektif. Komunikasi merupakan proses utama yang melingkupi semua aspek dalam sebuah perusahaan. Kelangsungan suatu organisasi berkaitan erat dengan kemampuan manajemen untuk menerima, menyampaikan, dan melaksanakan komunikasi dalam organisasi.

Komunikasi interpersonal adalah suatu komunikasi yang bersifat langsung, tatap muka, segera mendapat tanggapan dan bertujuan untuk mempengaruhi lawan bicara. Komunikasi interpersonal juga selalu berada dalam suasana dialogis. Artinya dalam komunikasi interpersonal tidak hanya terjadi komunikasi satu arah, melainkan terjadi komunikasi timbal-balik atau dua arah. Dalam konteks ini, pegawai dan nasabah dapat berperan secara aktif dalam setiap interaksi komunikasi.

Penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan oleh pegawai terhadap nasabah akan berhasil jika nasabah dengan senang hati bersedia mengikuti beberapa informasi yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan pegawai dapat diterima dengan baik dan dapat dimengerti dengan mudah oleh nasabah. Karena itu diperlukan sebuah bentuk komunikasi yang efektif untuk dapat mengubah sikap, opini atau perilaku nasabah, yaitu melalui komunikasi interpersonal.

Komunikasi bukan hanya sebuah kegiatan memberikan informasi saja, melainkan pemberian informasi atau pesan yang berbobot yang mengandung nilai motivasi bagi nasabah untuk tetap bertahan menggunakan jasa Perum Pegadaian.

Seorang pegawai yang mampu melakukan komunikasi interpersonal yang efektif harus dapat membuat nasabahnya nyaman dan memiliki pengalaman yang baik selama melakukan transaksi di Pegadaian. Bertolak dari kondisi tersebut, bukan tidak mungkin bagi nasabah untuk dapat dengan senang hati menceritakan pengalaman baiknya tersebut kepada teman, kerabat atau keluarganya.

Dalam melayani nasabahnya, terutama dalam kegiatan gadai konvensional, penerapan komunikasi yang efektif akan membantu dalam membentuk persepsi dan sikap nasabah terhadap Perum Pegadaian, sehingga diperlukan kredibilitas pegawai sebagai komunikator untuk membuat nasabah percaya pada perusahaan.

Membentuk seorang pegawai yang memiliki kredibilitas yang baik dalam berkomunikasi perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut, di antaranya: kepercayaan diri, kebersatuan, manajemen interaksi, daya ekspresi, dan orientasi terhadap orang lain, di mana kelima hal tersebut akan menciptakan sebuah komunikasi interpersonal yang efektif (DeVito, 1997).

Pada kenyataannya, seringkali kegiatan komunikasi interpersonal diabaikan dan dianggap kurang penting oleh perusahaan. Pegawai menganggap bahwa pada saat calon nasabah datang ke Pegadaian, calon nasabah tersebut hanya memerlukan dana dari Pegadaian, tidak lebih dari itu. Padahal selain melakukan transaksi gadai, nasabah juga ingin didengarkan keluhan dan harapannya terhadap perusahaan, yang mana hal tersebut dapat diketahui oleh perusahaan melalui kegiatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pegawainya dengan nasabah. Melalui komunikasi interpersonal tersebut Perum Pegadaian dapat membentuk dan kemudian memperkuat sikap positif nasabah terhadap perusahaan.

Mengetahui dan memahami kepercayaan serta sikap nasabah sangat penting bagi perusahaan, di mana perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan pembentukan, penguatan, dan mengubah sikap nasabah, sehingga perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah pada perusahaan.

Penelitian ini menggunakan Teori Pragmatis Komunikasi, yang merupakan pengembangan dari teori sistem yang dikembangkan oleh Paul Watzlawick, Janet Beavin, dan Don Jackson. Teori ini mengungkapkan bahwa "jika dua orang saling berkomunikasi, di samping apa saja yang mungkin mereka kerjakan, mereka juga sedang

mendefinisikan hubungan mereka. Orang-orang di dalam suatu hubungan (interpersonal) selalu menciptakan sekumpulan harapan, memperkuat harapan-harapan lama, atau mengubah suatu pola interaksi yang sudah ada”.

Teori pragmatis juga mengatakan bahwa komunikasi adalah transaksi, di mana komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan (DeVito, 1997).

Watzlawick, Beavin, dan Jackson dalam bukunya *Pragmatics of Human Communication* mengemukakan lima aksioma dasar mengenai komunikasi (interpersonal) yaitu:

1. ”Orang tidak bisa berkomunikasi”, karena pada saat berkomunikasi seseorang akan senantiasa mempengaruhi persepsi orang lain.
2. Setiap percakapan, betapapun singkatnya, meliputi dua pesan, yaitu sebuah pesan isi dan sebuah pesan hubungan. Bila dua orang saling berinteraksi melalui suatu kegiatan komunikasi, masing-masing akan mengaitkan informasi pada yang lain dan secara bersamaan, masing-masing juga akan membalas informasi tersebut pada tingkatan yang lebih tinggi.
3. Interaksi dalam berkomunikasi selalu diorganisasikan ke dalam pola-pola yang mempunyai arti oleh para komunikator, yang disebut dengan pengelompokan (*punctuation*).
4. Dalam berkomunikasi, baik komunikator dan komunikaute cenderung akan menggunakan kode-kode digital (bahasa) dan kode-kode analog (seperti: ekspresi wajah, atau emosi dalam suara). Meskipun kode-kode digital dan analog berbeda satu sama lain, keduanya digunakan bersama-sama dan tidak dapat lain, keduanya digunakan bersama-sama dan tidak dapat dipisahkan dalam suatu komunikasi (interpersonal) yang sedang berlangsung.
5. Komunikasi (interpersonal) berhubungan dengan pencocokan ataupun pengkaitan pesan-pesan dalam suatu interaksi.

Penelitian ini juga ditunjang oleh Model Pragmatis Komunikasi Interpersonal, di mana model ini menekankan pada manajemen dan interaksi, dan secara umum, kualitas-kualitas yang menentukan pencapaian tujuan yang spesifik.

Model pragmatis memusatkan pada perilaku spesifik yang harus digunakan oleh komunikator untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Model ini menawarkan lima kualitas efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu: kepercayaan diri (*confidence*), kebersatuan (*immediacy*), manajemen interaksi (*interaction management*), daya ekspresi (*expressiveness*), dan orientasi kepada orang lain (*other orientation*) (DeVito, 1997).

Melalui penelitian ini dapat dilihat peranan pegawai sebagai komunikator, di mana pegawai harus dapat berperan aktif dan menunjukkan kredibilitasnya sebagai komunikator sehingga nasabah dapat mempercayai pegawai, di mana kepercayaan nasabah tersebut nantinya akan membentuk persepsi dan sikap nasabah.

2. Komunikasi Interpersonal

Dean Barnlund menjabarkan komunikasi interpersonal sebagai orang-orang pada pertemuan tatap muka dalam situasi sosial informal yang melakukan interaksi terfokus melalui pertukaran isyarat verbal dan non-verbal yang saling berbalasan (Mulyana, 2001).

John Stewart dan Gary D' Angelo berpandangan bahwa esensi komunikasi interpersonal berpusat pada kualitas komunikasi antar partisipan. Partisipan berhubungan satu sama lain lebih sebagai person (mahluk yang unik, mampu memilih, mempunyai perasaan, berguna dan merefleksikan diri) dari pada objek atau benda.

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat diketahui langsung feedback-nya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain (Arni Muhammad, 2000).

DeVito (DeVito, 1997) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai: the process of sending and receiving message between two person with some effect and some immediate feedback.

Effendy (Singarimbun, 1989) menyatakan bahwa untuk menciptakan komunikasi yang efektif terdapat dua faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yaitu kredibilitas komunikator (source credibility) dan daya tarik komunikator (source attractiveness). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal, yaitu (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Kredibilitas komunikator dapat direfleksikan dalam apa yang dikatakan oleh komunikator. Pesan adalah sekumpulan lambang, yang dapat bersifat verbal dan non verbal (Liliweri, 1991). Lambang dalam konteks penelitian ini adalah keseluruhan pesan verbal dan non verbal yang disampaikan komunikator (pegawai atau perusahaan) kepada komunikate (nasabah). Pesan verbal tertuang dalam bentuk kata-kata yang merupakan unsur dasar dari bahasa, sedangkan non verbal dapat berupa mimik wajah atau gerak tubuh (gesture).

Hovland dan Weiss (Rakhmat, 2003) menyebutkan bahwa komponen kredibilitas terdiri atas dua unsur, yaitu expertise (keahlian) dan trustworthiness (dapat dipercaya). Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator selama komunikasi berlangsung (Rakhmat, 2003). Sedangkan daya tarik merupakan sikap positif yang berpengaruh pada efektivitas komunikasi, yakni untuk mengubah sikap dan perilaku.

Model Pragmatis Komunikasi Interpersonal, menawarkan lima kualitas efektivitas komunikasi interpersonal (DeVito, 1997), yaitu:

1. Kepercayaan diri (self confidence). Dalam komunikasi interpersonal, komunikator yang efektif haruslah memiliki kepercayaan diri sosial; di mana seorang komunikator yang efektif selalu merasa nyaman bersama orang lain dan

merasa nyaman dalam situasi komunikasi pada umumnya. Kepercayaan diri memiliki 4 (empat) indikator utama yang merepresentasikan sebuah kepercayaan diri pegawai, yaitu:

- a) Penampilan pegawai dalam berkomunikasi dengan nasabah
 - b) Fleksibilitas pegawai dalam berkomunikasi
 - c) Penyesuaian diri pegawai dengan nasabah
 - d) Penampilan fisik pegawai
2. Kebersatuan (immediacy) antara pegawai dengan nasabah selama berkomunikasi. Kebersatuan mengacu pada suatu proses penggabungan antara komunikator (pembicara yaitu pegawai) dan komunike (pendengar yaitu nasabah) sehingga akan tercipta rasa kebersamaan dan kesatuan (DeVito, 1997). Penilaian nasabah terhadap kebersatuan yang dirasakan nasabah dengan pegawai dapat dilihat dari adanya:
- a) Kontak mata saat berbicara dengan nasabah
 - b) Pemberian informasi yang jelas kepada nasabah
 - c) Memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah
 - d) Kemampuan menjadi pendengar yang baik
 - e) Kepercayaan nasabah terhadap pegawai
 - f) Kenyamanan pada saat berkomunikasi
 - g) Kerahasiaan dokumen nasabah
3. Manajemen Interaksi (Interaction Management). Komunikator yang efektif perlu mengendalikan interaksi untuk mencapai kepuasan kedua belah pihak. Dalam membangun suatu manajemen interaksi yang efektif, tidak seorangpun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh utama. Masing-masing pihak memberikan kontribusi dalam keseluruhan komunikasi. Penilaian terhadap manajemen interaksi pegawai dapat dilihat melalui:
- a) Kesempatan berbicara yang diberikan pegawai pada nasabah
 - b) Pembicaraan selingan agar tidak terjadi jeda
 - c) Pembicaraan selingan pada saat pegawai harus bekerja (dengan komputer)
 - d) Tidak mengumbar kehidupan pribadi di depan nasabah
4. Daya Ekspresi (expressiveness) pegawai selama berkomunikasi dengan nasabah. Daya ekspresi mengacu pada suatu keterampilan mengkomunikasikan keterlibatan tulus dalam interaksi interpersonal. Daya ekspresi dapat digambarkan dengan:
- a) Tersenyum dan mengangguk untuk merespon nasabah
 - b) Mendengarkan dengan penuh minat keluhan nasabah

- c) Keantusiasan pegawai terhadap permasalahan nasabah
5. Orientasi kepada orang lain (Other orientation). Sikap yang berorientasi kepada orang lain merupakan suatu kemampuan seorang komunikator untuk menyesuaikan diri dengan lawan bicaranya selama berkomunikasi. Orientasi ini mencakup pengkomunikasian perhatian dan minat terhadap apa yang dikatakan oleh lawan bicara.
- a) Menyebutkan nama nasabah pada saat berbicara
 - b) Proses gadai yang cepat dan tidak bertele-tele (mengetahui keinginan nasabah)
 - c) Menghargai pendapat nasabah
 - d) Sikap peduli kepada nasabah

Dibanding dengan bentuk komunikasi yang lain, komunikasi interpersonal dinilai paling ampuh dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikate (Singarimbun, 1989). Alasannya, komunikasi interpersonal berlangsung secara tatap muka (face to face). Karena terjadi secara tatap muka, terjadilah kontak pribadi (personal contact), pribadi komunikator akan menyentuh pribadi komunikan dan sebaliknya. Keunikan lain dalam komunikasi interpersonal adalah terjadinya human contact (kontak kemanusiaan) atau human touch (sentuhan kemanusiaan) di antara komunikator dan komunikan.

Efektivitas komunikasi interpersonal banyak dipengaruhi oleh kemampuan pegawai, di mana pegawai harus senantiasa menciptakan komunikasi interpersonal yang berkualitas sekaligus efektif. Kredibilitas pegawai sebagai komunikator akan menentukan kualitas dan efektivitas komunikasi di antara keduanya. Kualitas dan efektivitas komunikasi secara otomatis akan berdampak terhadap sikap nasabah dalam memandang perusahaan. Dalam hal ini, komunikasi diharapkan dapat membantu pembentukan sikap positif dari nasabah.

3. Teori Sikap

Setiap manusia memiliki sikap terhadap sesuatu, seperti sikap seseorang terhadap pekerjaan, keluarga, teman, karir, dan lain sebagainya. Sikap adalah determinan perilaku, hal ini dikarenakan sikap berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi. Sebuah sikap merupakan perasaan positif atau negatif atau keadaan mental yang selalu disiapkan, dipelajari, dan diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh khusus pada respon seseorang terhadap orang lain, objek atau suatu keadaan (Fishbein, 1975).

Secara historis, istilah sikap (attitude) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer pada tahun 1862, di mana pada saat itu diartikan olehnya sebagai status mental seseorang. Teori mengenai pembentukan dan perubahan sikap menyatakan bahwa seseorang mempunyai sikap yang terstruktur, gabungan dari berbagai komponen afektif dan kognitif. Hubungan antar komponen ini berarti bahwa perubahan pada yang

satu mempercepat perubahan pada yang lainnya. Ketika komponen ini tidak konsisten atau menjadi lebih besar dari tingkat toleransi seseorang, maka hasilnya adalah ketidakstabilan. Ketidakstabilan tersebut dapat diperbaiki dengan (1) pengingkaran kabar yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, (2) fragmentasi sikap, atau (3) menerima ketidak-konsistenan sehingga sikap baru akan terbentuk. Teori menyatakan bahwa kognisi, afeksi, dan konasi menentukan sikap dan sebaliknya sikap menentukan kognisi, afeksi, dan konasi.

Dalam kognisi, komponen kognisi dari suatu sikap terdiri dari persepsi, pendapat, dan kepercayaan seseorang. Elemen penting dari kognisi adalah kepercayaan yang bersifat penilaian yang dilakukan seseorang. Kepercayaan evaluatif dimanifestasikan sebagai kesan yang baik atau tidak baik yang dilakukan seseorang terhadap objek atau orang.

Dalam afeksi, emosi atau "perasaan" merupakan komponen sikap yang dapat dipelajari dari orang tua, guru, dan anggota kelompok sosial lainnya. Dalam konasi, komponen konasi dari sebuah sikap mengacu kepada kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap seseorang atau sesuatu dengan cara tertentu, misalnya sikap ramah, hangat, tidak ramah atau apatis.

Menurut Mart, sikap merupakan proses sosialisasi di mana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterimanya. Maksudnya adalah bahwa seseorang bereaksi bila rangsangan yang diberikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikate yang diakibatkan dari adanya kehidupan bermasyarakat. Perubahan sikap merupakan hasil dari komunikasi sosial yang merupakan proses informasi, di mana informasi tersebut bila diterima pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan manusia.

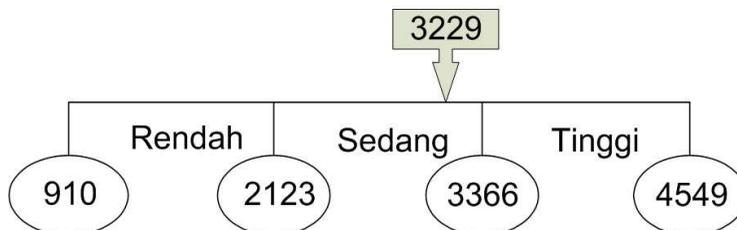
4. Metode

Jenis penelitian ini adalah analisis korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kredibilitas pegawai Perum Pegadaian dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah pada perusahaan. Metode penelitian adalah survei, yaitu dengan melakukan wawancara serta menyebarkan kuesioner kepada responden. Selain itu, data juga diperoleh dari studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Pungkur, Jl. Pungkur No. 125 Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Kerangka sampling (sampling frame) dalam penelitian ini diperoleh dari Kantor Cabang Pungkur Perum Pegadaian melalui database nasabah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Cabang Pungkur Perum Pegadaian, jumlah nasabah yang melakukan transaksi selama bulan Desember 2006 adalah 1500 orang.

Rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah pada perusahaan



Gambar 1. Pembagian Kategori (Sumber : hasil pengolahan)

H_1 : Terdapat hubungan antara kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah pada perusahaan.

5. Pembahasan

5.1. Analisis deskriptif kredibilitas pegawai

Analisis deskriptif untuk kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Penentuan kategori dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Nilai Indeks Minimum = skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden. Nilai Indeks Maksimum = skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden Jarak Interval = (Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum)/3 Contoh penentuan kategori untuk variabel Kepercayaan Diri (Self Confidence) dalam Berkomunikasi (jumlah pertanyaan sebanyak sepuluh pertanyaan): Nilai Indeks Minimum = $1 \times 10 \times 91 = 910$ Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 10 \times 91 = 4550$ Jarak Interval = $(4550-910)/3 = 1213$ Didapatkan skor uji total sebesar 3229 (dari data responden), di mana nilai ini berada pada interval kategori sedang (2123 - 3366). Pembagian kategori dapat dilihat pada gambar 1.

Ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri pegawai Perum Pegadaian Cabang Pungkur berada pada kategori yang cukup baik, akan tetapi manajemen perusahaan masih perlu meningkatkan kepercayaan diri pegawai guna menghasilkan komunikasi interpersonal yang lebih efektif dengan nasabah pada masa yang akan datang.

Dengan cara perhitungan yang sama, maka diperoleh kategori untuk variabel-variabel lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 1. Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa secara deskriptif, rata-rata tingkat kredibilitas pegawai untuk masing-masing variabel masih sedang. Untuk variabel Kebersatuan, dapat dilihat bahwa telah tercipta kebersatuan dan hubungan yang baik antara pegawai dan nasabah, di mana diharapkan dapat tercipta saling pengertian antara pegawai dan nasabah, sehingga hubungan baik tersebut dapat menciptakan suatu keadaan di mana nasabah dapat menjadi nasabah yang loyal bagi perusahaan.

Untuk variabel Manajemen Interaksi dapat menunjukkan bahwa pegawai tidak selalu mendominasi jalannya komunikasi. Pegawai Perum Pegadaian mulai memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengeluarkan pendapat, pandangan dan sarannya terhadap perusahaan. Pegawai juga sudah mulai mengerti bahwa dalam

Tabel 1. Kategori Kredibilitas Pegawai

Kredibilitas pegawai	Sedang				Skore total	Kategori variabel
	Rendah		Tinggi			
Kepercayaan Diri	910	2123	3366	4549	3229	Sedang
Kebersatuan	637	1486	2335	3185	2235	Sedang
Manajemen Interaksi	364	489	1334	1819	1248	Sedang
Daya Ekspresi	273	637	1001	1365	919	Sedang
Orientasi pada orang lain	364	849	1334	1819	1143	Sedang

Sumber : Hasil pengolahan data

suatu komunikasi harus terjadi keseimbangan, di mana pegawai tidak membiarkan jeda terjadi terlalu lama dalam suatu komunikasi, sehingga pegawai mencari topik pembicaraan ringan yang dapat membuat nasabah tidak merasa diabaikan pada saat transaksi peminjaman kredit diproses oleh pegawai. Juga, dapat dilihat bahwa pegawai sudah mulai dapat bersikap profesional dengan mengutamakan jalannya bisnis (mengelola transaksi peminjaman kredit) daripada harus menceritakan pribadinya kepada nasabah.

Daya ekspresi pegawai berada pada tingkat sedang (cukup baik). Berdasarkan hasil wawancara lapangan dengan Manajer Cabang Perum Pegadaian KanCab Pungkur, daya ekspresi seorang pegawai pada banyaknya nasabah yang harus dilayani oleh pegawai setiap harinya, sehingga membuat pegawai kurang menaruh perhatian terhadap keluhan, masalah, dan saran dari nasabah.

Orientasi pegawai Perum Pegadaian KanCab Pungkur kepada orang lain (nasabah) berada pada kategori cukup baik, di mana pegawai menaruh perhatian kepada nasabahnya dengan menyebutkan namanya pada saat berkomunikasi, pegawai mengerti kebutuhan nasabah akan sebuah proses gadai yang cepat, mudah dan tidak bertele-tele. Pegawai juga mulai mampu menghargai pendapat, dan pandangan nasabah terhadap suatu hal dan pegawai tidak memaksakan pendapatnya kepada nasabah. Pegawai juga mulai mampu bersikap peduli serta berempati kepada keadaan nasabah.

5.2. Analisis Deskriptif Sikap Nasabah Terhadap Perusahaan dan Pegawai

Adapun hal-hal yang ditanyakan kepada nasabah berkenaan dengan sikap nasabah untuk aspek kognitif adalah (1) pengetahuan nasabah dalam hal syarat-syarat bertransaksi, (2) pengetahuan nasabah akan jenis agunan yang dapat digadaikan, pengetahuan nasabah akan produk-produk yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian dan (4) pemahaman nasabah mengenai proses transaksi di pegadaia

Sedangkan untuk aspek afektif sikap nasabah, yang ingin diketahui adalah (1) perasaan nasabah (senang/tidak senang) akan keanekaragaman produk Perum Pe-

gadaian, (2) perasaan nasabah akan pelayanan Perum Pegadaian melalui pegawainya, (3) perasaan nasabah terhadap ketanggapan pegawai dalam menangani keluhan nasabah, (4) kenyamanan nasabah dengan fasilitas fisik Perum Pegadaian dan (5) perasaan nasabah dengan tingkat keamanan di Perum Pegadaian.

Hal-hal yang ditanyakan kepada nasabah berkenaan dengan sikap nasabah untuk aspek konatif adalah (1) Nasabah suka bercerita mengenai Perum Pegadaian dan (2) nasabah mau mengajak orang lain untuk bertransaksi di Pegadaian. Dari hasil pengolahan data, diperoleh kategori sikap nasabah untuk masing-masing aspek.

Tabel 2. Kategori Sikap Nasabah Terhadap Perusahaan dan Pegawai

Sikap nasabah	Sikap				Skore total	Kategori variabel
	Rendah	Sedang	Tinggi			
Aspek Kognitif	364	849	1334	1819	935	Sedang
Aspek Afektif	455	1062	1669	2276	1224	Sedang
Aspek Konatif	182	425	668	911	500	Sedang

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari Tabel 2 dapat dilihat sikap nasabah untuk aspek kognitif berada pada tingkat sedang (cukup baik). Hal ini dapat berarti bahwa pengetahuan nasabah terhadap produk, proses transaksi gadai, jenis barang yang dapat digadaikan, dan jenis produk Pegadaian dapat dikategorikan cukup baik. Pengetahuan nasabah tersebut berdasarkan pengalamannya pada saat melakukan transaksi di Perum Pegadaian Cabang Pungkur.

Sedangkan untuk sikap nasabah aspek efektif, juga mempunyai tingkat sedang (cukup baik). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki perasaan senang dan nyaman terhadap Perum Pegadaian KanCab Pungkur, seperti perasaan senang terhadap keanekaragaman produk, perasaan senang terhadap ketanggapan pegawai dalam berkomunikasi, perasaan nyaman terhadap fasilitas fisik Perum Pegadaian, perasaan aman melakukan transaksi dan perasaan senang terhadap pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Perum Pegadaian.

Sikap nasabah terhadap perusahaan dan pegawai berdasarkan aspek konatif juga memperlihatkan tingkat yang sedang. Keadaan ini menunjukkan bahwa sikap nasabah sudah terbentuk dengan cukup terhadap perusahaan, hal ini didukung oleh penerapan komunikasi interpersonal yang efektif. Melalui sikap positif nasabah tersebut, diharapkan bahwa Perum Pegadaian akan memiliki nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

5.3. Analisis Hubungan Antara Variabel Kredibilitas Pegawai dalam Komunikasi Interpersonal dengan Sikap Nasabah terhadap Perusahaan

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah pada perusahaan

H_1 : Terdapat hubungan antara kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah pada perusahaan.

Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, didapat hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hubungan antara Kredibilitas Pegawai dalam Komunikasi Interpersonal dengan Sikap Nasabah terhadap Perusahaan

Kategori statistik	Nilai
r_s	0.612
t_{hitung}	7.3
t_{tabel}	1.99
Keputusan Uji	H_0 ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi pangkat *Spearman* (r_s) menunjukkan derajat hubungan yang substansial (moderately high association) antara variabel kredibilitas pegawai dengan variabel sikap nasabah terhadap perusahaan (Young, 1982).

Untuk uji signifikansi, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dibanding t_{tabel} akan menghasilkan keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Keputusan ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah terhadap perusahaan, di mana besarnya hubungan kedua variabel tersebut adalah 0.612.

6. Kesimpulan dan Saran

Secara keseluruhan, kredibilitas yang ditunjukkan pegawai dalam komunikasi interpersonal sudah cukup baik dan sikap nasabah terhadap perusahaan dan pegawai sudah cukup baik.

Berdasarkan pengolahan data, terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah terhadap perusahaan dan pegawai dengan nilai korelasi yang substansial dan para pegawai Perum Pegadaian Cabang Pungkur masih perlu meningkatkan kredibilitasnya dalam konteks komunikasi interpersonal dengan nasabah mereka. Hal ini diperlukan untuk membuat nasabah lebih loyal lagi kepada Perum Pegadaian.

Daftar Rujukan

- DeVito, J. 1997. *Komunikasi Antar Manusia* (Edisi ke-5). Professional Books.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior; An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Liliweri, A. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, A. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, D. 2001. *Human Communication Context - Konteks Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. 2003. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, M. dan Sofian, E. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- www.wartaekonomi.com. edisi Januari 2006
- Waspada Online Edisi 8 Agustus 2006