

**PENGARUH KOMUNIKASI *INTERPERSONAL*
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
DAN KINERJA KEUANGAN**

*Studi Kasus PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
Lantabur Tebuireng Jombang*

Fikrotul Ulyah

Ririn Susilawati

Fakultas Ilmu Administrasi Unipdu Jombang

fikro.felix@gmail.com

ririnsusilawati@fia.unipdu.ac.id

ABSTRACT

Good communication can attract new customer so companies can earn profits that have an impact on financial performance. The purpose of this study is to analyze the influence of interpersonal communication on corporate image and the financial performance study of PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. The population in this research is the entire clientele of PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang is 980 customer and sample as much as 98 client using random sampling techniques. It also uses financial report publication company from 2011 to 2016. These studies use quantitative methods using simple regression analysis of data with 5% significance. The results of the analysis show that variable interpersonal communication significantly influential taking action against corporate image with t value calculate of 8.06 and have 0,00 significance. Whereas interpersonal communication variables there is not influence against financial performance because the t value calculate amounted to 1.236 with 0.236 significanc

Keywords: *Corporate Image, BPRS Lantabur, Financial Performance Interpersonal Communication.*

PENDAHULUAN

Peran komunikasi dalam memasarkan produk mempunyai fungsi untuk memperkenalkan perusahaan agar tercipta komunikasi yang positif ditingkat konsumen sehingga citra perusahaan dapat lebih baik. Peran komunikasi *interpersonal* juga mempunyai fungsi sebagai alat untuk mendongkrak citra perusahaan yang mana diungkapkan oleh Harrison dalam Akkas¹, penggunaan

¹ Nasruhlhak Akkas, "Pengaruh Kounikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil pada

komunikasi sebagai alat pemasaran merupakan masalah yang penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka untuk meningkatkan citra perusahaan dimata nasabah sehingga dapat mempertahankan kepercayaan nasabah untuk tetap percaya terhadap perusahaan tersebut.

Selain mempertahankan citra, peran komunikasi juga diharapkan dapat menstabilkan kinerja keuangan pada perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan proses penerimaan pesan akan dengan mudah tersalurkan, sehingga pesan positif dari *marketer* dapat diterima dan calon nasabah dapat melakukan transaksi dengan bank tersebut. Adanya proses komunikasi yang baik dapat menimbulkan kenyamanan kepada nasabah dengan begitu secara otomatis nasabah tersebut dapat melakukan promosi berupa *word of mouth* secara *interpersonal* kepada rekan, keluarga, teman, saudara ataupun orang-orang terdekatnya. Dari situlah kemudian bermunculan nasabah-nasabah baru. Strategi tersebut digunakan oleh PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang untuk mendapatkan calon-calon nasabah. Dengan adanya nasabah-nasabah baru tersebut, PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang mendapatkan bagi hasil atas dana yang dititipkan. Bagi hasil tersebut merupakan laba bagi perusahaan. Dari laba dan dana titipan tersebut, untuk menstabilkan sirkulasi keuangan perusahaan maka dana tersebut disalurkan untuk pembiayaan dan dirupakan aset lainnya dan begitu seterusnya. Dengan demikian kinerja keuangan perusahaan akan baik sehingga dapat menarik investor dan nasabah lain. Dengan posisi kantor pusat yang berada di tengah pasar tradisional yang memungkinkan kemudahan bagi para pelaku usaha mikro untuk melakukan transaksi dalam menjalankan usahanya. Sehingga perlu adanya analisis kinerja keuangan untuk menentukan baik tidaknya perusahaan tersebut. Kestabilan sirkulasi keuangan sangat penting karena perbankan tersebut bukan hanya memegang amanah dari nasabah namun juga berdampak pada keberlangsungan lini usah dari Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Dengan melihat peningkatan laba yang didapatkan tetapi jika tidak dibarengi dengan peningkatan pembiayaan yang dilakukan dapat menjadikan masalah keuangan untuk operasional BPRS serta berimbas pada citra PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis pengaruh Komunikasi *interpersonal* terhadap Citra Perusahaan PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang 2) untuk menganalisis pengaruh komunikasi *intepersonal* terhadap Kinerja Keuangan PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

PT.Hadji Kalla Cabang Palu”, diakses dari <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/katalogis/article/viewfile/6505/518>, pada 12 November 2016.

PEMBAHASAN

Landasan Teori

Komunikasi Interpersonal

Menurut Liwari dalam Putra², Efektivitas komunikasi antar pribadi mempunyai lima ciri, yaitu : 1). Keterbukaan yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antar pribadi. 2). Empati yaitu kemampuan untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain. 3). Dukungan yaitu membantu seseorang untuk lebih bersemangat dalam melaksanakan aktivitas serta meraih tujuan yang diinginkan. 4) Rasa Positif yaitu menghindari pihak-pihak yang berkomunikasi untuk tidak curiga/berprasangka yang dapat mengganggu jalinan interaksi. 5). Kesamaan yaitu memiliki kesamaan tertentu seperti kesamaan pandangan, sikap, usia, ideologi dan sebagainya.

Citra Perusahaan

Tjiptono dalam Nasihah³, citra perusahaan merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Citra adalah penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan karena adanya keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

Dari keseluruhan definisi dapat dikatakan bahwa citra adalah penilaian masyarakat terhadap perusahaan yang menimbulkan presepsi tentang baik-buruknya perusahaan sehingga dapat menjadi dasar akan kepercayaan masyarakat dalam memilih perusahaan tersebut.

Citra perusahaan dapat dilihat dari kompetensi dan keunggulan perusahaan yang dibandingkan. Kompetensi dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan menurut Herbig dan Milewcz dalam Nasihah⁴ dapat dilihat dari berbagai aspek antara lain :

Staff dan karyawan yang dimiliki

Perusahaan terantung pada kinerja staff dan karyawan dalam bekerja dan melayani konsumen. Staff dan karyawan yang berkompeten dan berkualitas

² Dicky A Putra, "Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Antara Komunikasi Antarpersonal Sales Promotion Girl dan Perilaku Konsumen Baru Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Dunhill Mild di Kawasan Lesehan Jalan dr Moewardi Surakarta)", diakses dari <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL-diky,pada> 30 November 2016).

³ Umi Nasihah, *Analisis Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Minat Sekolah Siswa Di MTsN Sumombito Jombang (skripsi)*, (Jombang: Unipdu,2014),hal 11 .

⁴ *Ibid*, hal.11

membuat kinerja perusahaan menjadi maksimal dan akan dapat melayani konsumen secara optimal. Apabila konsumen merasa puas akan pelayanan staff dan karyawan perusahaan maka akan menimbulkan respon positif sehingga konsumen mampu menggambarkan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

Kredibilitas perusahaan

Kredibilitas di sini lebih mengacu kearah komitmen perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat kredibilitas yang baik membuat perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat konsumen puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Memiliki manajemen yang berpengalaman

Bagai penggerak dalam kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang memiliki manajemen yang baik, berpengalaman, dan berkompeten merupakan jaminan bahwa perusahaan tersebut memiliki *basic* yang baik dalam menjalankan suatu usaha.

Tingkat reputasi yang baik daripada pesaing

Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam suatu persaingan dengan harapan perusahaan tersebut mendapat suatu respon dari konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki suatu reputasi yang lebih unggul daripada pesaing membuat perusahaan tersebut akan memiliki kesempatan yang lebih besar agar bisa mendapatkan konsumen.

Dikenal oleh masyarakat luas

Pencitraan suatu perusahaan akan timbul apabila masyarakat atau konsumen mendapatkan suatu informasi yang jelas tentang perusahaan tersebut. Akses informasi tersebut merupakan suatu bentuk informasi apakah kelebihan dan kelemahan perusahaan. Selain itu informasi tersebut merupakan tolak ukur, apakah suatu perusahaan telah dikenal masyarakat luas.

Analisis Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan instrumen analisis prestasi perusahaan yang menjelaskan berbagai hubungan dan indikator keuangan yang ditujukan untuk menunjukkan perubahan kondisi atau prestasi-prestasi dimasa lalu dan membantu

menggambarkan trend pola perubahan tersebut untuk kemudian menunjukkan risiko dan peluang yang melekat pada perusahaan yang bersangkutan⁵

Secara garis besar, saat ini dalam praktiknya setidaknya ada 5 (lima) jenis rasio keuangan yang sering digunakan untuk menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan⁶. Kelima rasio tersebut adalah :

Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang segera jatuh tempo. Rasio likuiditas diperlukan untuk kepentingan analisis kredit atau analisis risiko keuangan.

Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung rasio likuiditas adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio lancar (Current Ratio)} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya.

Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung rasio solvabilitas adalah sebagai berikut :

$$\text{Debt to Equity ratio (DER)} : \frac{\text{Total Utang}}{\text{total modal}}$$

Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi atas pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung rasio aktivitas adalah;

$$\text{a) Rasio perputaran piutang usaha} = \frac{\text{penjualan kredit}}{\text{rata-rata piutang usaha}}$$

$$\text{b) Rasio perputaran persediaan} = \frac{\text{penjualan}}{\text{rata-rata penjualan}}$$

$$\text{c) Rasio perputaran modal kerja} = \frac{\text{penjualan}}{\text{rata-rata aset lancar}}$$

$$\text{d) Rasio perputaran aset tetap} = \frac{\text{penjualan}}{(\text{aset tetap awal tahun} + \text{aset tetap akhir tahun}) : 2}$$

$$\text{e) Rasio perputaran total aset} = \frac{\text{penjualan}}{\text{rata-rata total ast}}$$

Rasio Profitabilitas

⁵ Irham Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 45-46

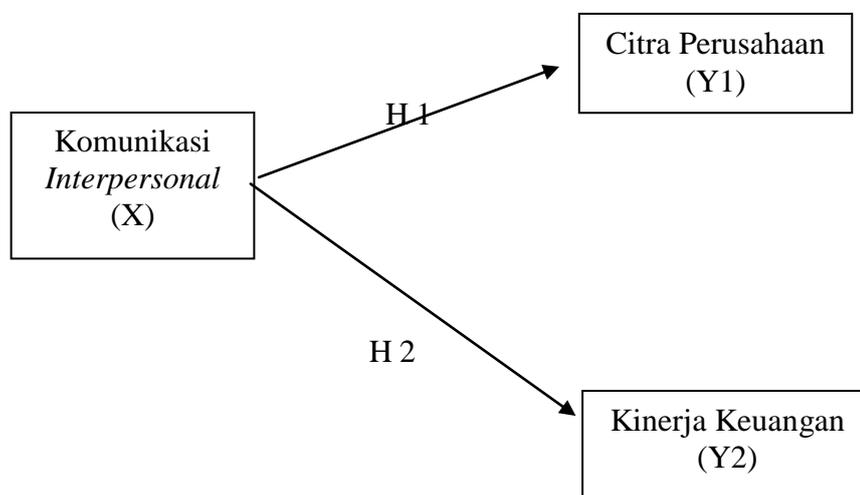
⁶ Hary, *Analisis Kinerja Manajemen*, (Jakarta : Grasindo, 2015), hal. 142

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Adapun rumus dalam menghitung rasio profitabilitas adalah a) *Return On Asset* (ROA) = $\frac{\text{laba bersih}}{\text{total aset}}$, b) *Return On Equity* (ROE) = $\frac{\text{laba bersih}}{\text{total ekuitas}}$, c) *Operating Profit margin* (OPM) = $\frac{\text{laba operasional}}{\text{penjualan bersih}}$, d) *Net Profit Margin* (NPM) = $\frac{\text{laba bersih}}{\text{penjualan bersih}}$

Rasio Penilaian atau Rasio Ukuran Pasar

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengestimasi nilai intrinsik perusahaan (nilai saham). Adapun rumus dalam rasio penilaian adalah a) *Price to Earning Ratio* (PER) = $\frac{\text{price}}{\text{Earnings}}$, b) *Market to Book Ratio* = $\frac{\text{Market Value}}{\text{book value}}$

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H 1 : Komunikasi *interpersonal* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan
- H 2 : Komunikasi *interpersonal* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey serta analisis data keuangan yang terpublikasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yakni 980 nasabah. Populasi dalam penelitian ini lebih dari 100, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi dengan diwakili oleh 10% dari populasi yakni 98 nasabah dengan menggunakan teknik sampel acak (*random sampling*).

Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji regresi sederhana dengan 2 kali uji yakni variabel X terhadap Y1 dan X terhadap Y2. Model penelitian ini menurut Sugiyono⁷ digolongkan pada pola hubungan atau paradigma penelitian dengan paradigma ganda dengan dua variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 2 model, model 1 yakni pengaruh X ke Y1 dan model 2 yakni pengaruh X ke Y2. Untuk mencari besar hubungan atau pengaruh X dengan Y1 dan X dengan Y2 dapat digunakan teknik korelasi sederhana atau regresi sederhana.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun kriteria dalam uji validitas adalah Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$, maka item kuisioner tersebut dapat dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $df = n-2$, maka item kuisioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid.⁸

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS, hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ⁹.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis dalam uji *heteroskedastisitas* yakni Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *Heteroskedastisitas*. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif,kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2015),Hal:12

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, 2011), Hal: 53

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*, (Semarang: UNDIP,2006), Hal: 42

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Homoskedastisitas*.¹⁰

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Cara menguji normalitas residual dengan uji statistik *non-parametrik Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dapat digunakan perogram SPSS. Dari hasil uji SPSS yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal. Penguji normalitas juga didapat dari grafik normal *probability plot*. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yakni jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas¹¹.

Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-watson* (DW), dengan ketentuan apabila a)terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$), b)tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 < DW < +2$), c)terjadi autokorelasi negative jika nilai DW +2 atau $DW > +2$.¹²

Uji Hipotesis

Uji T-test (Uji Parsial)

Uji statistik t menurut pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengembalian keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi dan perbandingan nilai t, yaitu a)Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, b)apabila probabilitas signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, c)membandigkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: UNDIP,2011), Hal: 139

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*,(Semarang: UNDIP, 2006),Hal: 112

¹² Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*,(Yogyakarta: CAPS, 2009), hal: 91

Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara independen mempengaruhi variabel dependen.¹³

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan presentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen. Nilai R Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen¹⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Uji regresi sederhana 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,457	,113		4,047	,000
Komunikasi interpersonal	,677	,084	,635	8,060	,000

a. Dependent Variable: Citra_perusahaan

Persamaan regresi :

$$Y_1 = a + b X$$

$$= 0,457 + 0,677 X$$

Konstanta (a) sebesar 0,457 menyatakan bahwa jika tidak ada komunikasi interpersonal (X) maka nilai citra perusahaan (Y_1) adalah 0,457. Koefisien regresi (b) sebesar 0,677 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan akan meningkatkan nilai citra perusahaan sebesar 0,677.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, 2011), hal: 99

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2006), hal: 83

Tabel 2 Hasil Uji regresi sederhana 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9,296	28,563		,325	,749
Komunikasi_ <i>I</i> <i>nterpersonal</i>	27,967	22,634	,295	1,236	,234

a. Dependent Variable: kinerja_ keuangan

Persamaan regresi :

$$Y_2 = a + b X$$

$$= 9,296 + 27,967 X$$

Konstanta(a) sebesar 9,296 menyatakan bahwa jika tidak terjadi komunikasi *interpersonal*, maka kinerja keuangan bernilai 9,296 %. Koefisien regresi (b) sebesar 27,967 menyatakan bahwa setiap penambahabahan 1 satuan komunikasi *interpersonal* maka kinerja keuangan meningkat 27,967 %.

Uji T-test (Parsial)

Dari tabel 2 diketahui bahwa t hitung sebesar + 8,06 dengan signifikansi 0,00. Nilai t hitung sebesar 8,06 > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Maka variabel komunikasi *interpersonal* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y₁). Dapat dikatakan bahwa hipotesis peneliti (H₁) diterima dan H₀ ditolak. Nilai positif yang dimiliki oleh koefisien pada nilai t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif atau searah antara variabel X (komunikasi *interpersonal*) terhadap Y₁ (citra perusahaan).

Kemudian dari tabel 3 dapat diketahui bahwa t hitung adalah +1,236 dengan signifikansi 0,236. nilai t hitung 1,236 > t tabel yakni 2,1009 dan nilai signifikansi (0,234) > 0,05. Dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X (Komunikasi *interpersonal*) terhadap Y₂ (Kinerja keuangan) dengan demikian maka H₂ ditolak dan H₀ diterima. Nilai positif yang dimiliki oleh koefisien pada nilai t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif atau searah antara variabel X (komunikasi *interpersonal*) terhadap Y₂ (kinerja keuangan).

H1 = Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* terhadap Citra Perusahaan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0 1	,635 ^a	,404	,397	,12862

a. Predictors: (Constant), Komunikasi_ *interpersonal*

Dari hasil analisis didapatkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima karena nilai signifikansi pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap citra perusahaan yakni $0,00 < 0,05$ dan juga mempunyai nilai positif yang mana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta yakni sebesar 0,635, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi *interpersonal* terhadap citra perusahaan.

Pengaruh komunikasi perusahaan terhadap citra perusahaan cukup tinggi yakni sebesar 0,635 atau setara dengan 63,5 % dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap citra perusahaan dalam hal ini menjelaskan ketika perusahaan memperhatikan metode berkomunikasi secara *interpersonal* untuk mengkomunikasikan produk-produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan maka nasabah dapat memberikan penilaian positif kepada perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yakni penelitian Mahairani dan Deddy (2012), Sisilia Herlina (2015) dan Nasruhlhak (2016) bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

H2 = Pengaruh Komunikasi *interpersonal* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,295 ^a	,087	,030	17,25010

a. Predictors: (Constant), Komunikasi_ *Interpersonal*

b. Dependent Variable: kinerja_ keuangan

Dalam penelitian ini variabel komunikasi *interpersonal* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak mempertimbangkan komunikasi *interpersonal* untuk memilih produk yang ada di PT.BPRS Lantabur Syariah sehingga kinerja keuangan perusahaan tidak dapat meningkat. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi kinerja keuangan yakni sebesar 0,234 lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H2 ditolak atau salah dalam memberikan dugaan.

Komunikasi *interpersonal* hanya mempunyai sedikit pengaruh pada peningkatan kinerja keuangan, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien

determinasi sebesar 0,295 atau 29,5 % dan sisanya 70,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil perolehan informasi dilapangan juga mendukung hal tersebut, bahwa nasabah melakukan transaksi dengan PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dikarenakan berbagai macam alasan salah satunya yakni karena pelayanan dengan metode pengambilan kas atau penarikan yang menggunakan metode jemput bola. Dengan metode jemput bola tersebut bank dapat meningkatkan laba yang dampaknya terhadap kinerja keuangan. Selain itu, fasilitas seperti ATM juga berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di bank tersebut.

Dalam laporan triwulan publikasi untuk rasio profitabilitas memang mengalami penurunan sehingga dapat mempengaruhi analisis pada penelitian ini. Banyaknya data yang dimasukkan juga berpengaruh terhadap *output* SPSS yakni sejumlah 18 bulan.

Hasil penelitian ini tidak dapat mendukung penelitian terdahulu yakni penelitian Soedewi Soedorowardi (2007), Cecep,dkk (2014), dan Hadiza (2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi *interpersonal* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Hasil ini mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa komunikasi *interpersonal* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi *interpersonal* yang baik akan menyebabkan timbulnya persepsi yang baik terhadap citra perusahaan.

Komunikasi *interpersonal* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Hasil ini menolak hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa komunikasi *interpersonal* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi *interpersonal* tidak dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan usulan beberapa saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

Untuk menjaga citra perusahaan agar tetap dipandang positif dan baik, maka pihak bank dapat menggunakan strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan dengan cara menjaga komunikasi secara *interpersonal* kepada nasabah. Dengan demikian nasabah akan merasakan kenyamanan dan menimbulkan prespektif yang baik dalam penilaian citra

perusahaan.

Dalam mempertahankan atau meningkatkan kinerja keuangan bank perlu meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas serta mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam perlakuan kredit dan risiko keuangan. Pengontrolan secara berkala dan intens kepada nasabah pembiayaan juga perlu diperhatikan agar tingkat NPF perusahaan terkontrol sehingga likuiditas perusahaan juga baik. Selain itu fasilitas seperti ATM dan lain-lain juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk bertransaksi di PT.BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan rasio keuangan yang belum diteliti atau menambah rumus yang tidak digunakan oleh peneliti. Pada penelitian selanjutnya dengan fokus penelitian citra perusahaan dapat menambahkan variabel lain untuk pengembangan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Hadiza. *Impact of Marketing Communication on Financial Performance of Banks : A study of first Bank of Nigeria PLC*. Research Journal of Finance and Accounting Vol.5 No.24 (<http://iiste.org/journals/index.php/RJFA/article/viewFiles/18503/19047>). Diakses pada 12 November 2016). 2014
- Akkas, Nasruhlhak. *Pengaruh Kounikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil pada PT.Hadji Kalla Cabang Palu*. e-jurnal Katalogis, vol.4 No.1 hal. 24-36 (<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/katalogis/article/viewfile/6505/518>). Diakses pada 12 November 2016). 2016
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu sosial lainnya edisi ke dua*. Jakarta : Prenamedia Kencana. 2011.
- Fahmi, Irham. *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Ghozali, Imam. *Aplikasi SPSS*. Semarang: UNDIP. 2006
- _____. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: UNDIP. 2011
- Gunawan, A. *Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan PT.Fajar Surya Wisesa Tbk. Periode 2009,2010 dan 2011*. Yogyakarta: UNP

- (<http://eprints.uny.ac.id/7632/>. Diakses pada 3 Desember 2016). 2012
- Herlina, Sisilia. *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.4, No.3 (<http://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132>). Diakses pada 12 November 2016). 2015.
- Hidayat, Cecep dkk. *Interdependensi Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan (Suatu Penelitian Pada Perusahaan Asuransi Indonesia Yang Sudah Go Public)*. Binus Business Review Vol. 5 No. 1 Mei 2014: 18-27 (<http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/1192/1060>). Diakses pada 20 November 2016). 2014
- Hary. *Analisis Kinerja Manajemen*. Jakarta : Grasindo. 2015
- Kasmir. *Manajemen Perbankan edisi Revisi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2014
- Kotler, P dan Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Kurniawan, Novalianto. *Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Pt. Indosat Tbk Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Jakarta: Universitas Mercu Buana. (<http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!file@skripsi/04203031%20%20Novalianto%kur%niawan>). Diakses pada 20 November 2016). 2008.
- Limakrisna, Nandan. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13 (<http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/artcle/view/323>). Diakses pada 20 November 2016). 2008
- Nasihah, Umi. *Analisis Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi terhadap Minat Sekolah Siswa Di MTsN Sumombito Jombang* (skripsi). Jombang: Unipdu . 2014
- Maharani, Natasya dan Ninik Sri. *Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)*. E-jurnal Uajy (<http://ejournal.uajy.ac.id/5190/1/jurnal%20natasya%20Areta.pdf>). Diakses pada 25 November 2016). 2013.
- Marhaini, dan Deddy Zebua. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran PT.Telkomsel Terhadap Citra Perusahaan pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Jurnal Ekonomi, Vol.15 No.3. (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/43515/1/marhaini%20deddy.pdf>). Diakses pada 25 November 2016). 2012.
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga. 2011.

- Putra, Dicky A. *Komunikasi Interpersonal dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Antara Komunikasi Antarpersonal Sales Promotion Girl dan Perilaku Konsumen Baru Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Dunhill Mild di Kawasan Lesehan Jalan dr Moewardi Surakarta)*. Surakarta: UNS (<http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL-diky>). Diakses pada 30 November 2016). 2015.
- Putri, Dianti N. *Spiritual Capital Melalui Service Quality untuk meningkatkan profitabilitas pada rumah sakit Nahdlatul Ulama Jombang*(Skripsi). Jombang: Unipdu. 2016.
- Sawir, Agnes. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenamedia Group. 2015.
- Soedorowardi,Soedewi. *Pengaruh Pemasaran Terhadap Kinerja Keuangan Industri Berskala Kecil*. Majalah Ekonomi tahun XVII, No 2. (<http://adln.lib.unair.ac.id/?file/disk1/786/gdlhub-gdl-s1-215-alquraniaw-39291-4-kata--r>). Diakses pada 28 November 2016). 2007.
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian kualitatif,kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- _____. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sumarti, Murti. *Marketing Perbankan* .Yogyakarta:Liberty Yogyakarta. 1993.
- Sunyoto, Danang . *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS. 2009.
- _____. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:CAPS. 2013.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-keuangan/bank/bpr-syariah/Default.aspx (diakses pada 11 Desember 2016).
- www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syariah (Diakses pada 10 Desember 2016).
- www.nu.or.id/post/read/54919/pt-bprs-lantabur-tebuireng-kembali-ukir-prestasi. (Diakses pada 9 Desember 2016).
- www.ojk.go.id. (diakses pada 9 Desember 2016).

