

# Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service Terhadap Customer Loyalty Credit Union Bina Seroja

Felicia<sup>1)</sup>, Santi Delliana<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email: 2017103534@student.kalbis.ac.id

<sup>2)</sup>Email: anastasia.santi@kalbis.ac.id

**Abstract:** *Interpersonal communication is a process carried out by two or more people and carried out directly, such as face to face. This study aims to determine the effect of customer service interpersonal communication on customer loyalty at Credit Union Bina Seroja. The benefits of this research are expected to improve the quality of service provided by customer service Credit Union Bina Seroja. This research uses stimulus-response theory and quantitative methods by distributing questionnaires to 379 respondents to members of Credit Union Bina Seroja and finding out how much satisfaction levels of members of Credit Union Bina Seroja on the services provided by customer service in service. This study indicates an influence of customer service interpersonal communication from five indicators: trust, supportive attitude, open attitude, empathy attitude, and positive attitude. Customer loyalty consists of two indicators, namely making repeat purchases regularly and showing immunity to full competition.*

**Keyword:** *customer service, customer loyalty, interpersonal communication*

**Abstrak:** *Komunikasi antarpribadi merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dan dilakukan secara langsung seperti tatap muka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi antarpribadi customer service terhadap customer loyalty Credit Union Bina Seroja. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan customer service Credit Union Bina Seroja. Penelitian ini menggunakan teori stimulus respon dan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 379 responden kepada anggota Credit Union Bina Seroja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi antarpribadi dalam pelayanan di Credit Union Bina Seroja serta untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan oleh customer service dalam pelayanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh komunikasi antarpribadi customer service dari lima indikator yaitu kepercayaan, sikap suportif, sikap terbuka, sikap empati, dan sikap positif. Untuk customer loyalty terdiri dari dua indikator yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur dan menunjukkan kekebalan terhadap persaingan yang penuh.*

**Kata Kunci:** *komunikasi antarpribadi, layanan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang kita gunakan saat beraktivitas terutama di sebuah organisasi. Komunikasi adalah proses seorang komunikator menyampaikan informasi, pesan atau pendapatnya kepada komunikan. Komunikasi memiliki tujuan tertentu yaitu untuk mengubah pola pikir seseorang atau memberikan pengertian

akan suatu informasi yang disampaikan. Informasi yang disampaikan haruslah jelas dan dapat dipahami sehingga tidak membingungkan orang lain. Organisasi selalu melibatkan komunikasi, sehingga sangat penting dalam kehidupan komunikasi sehari-hari. Adanya komunikasi di dalam sebuah organisasi, maka menghubungkan organisasi satu dengan organisasi lainnya untuk mencapai

tujuan tertentu dengan pertukaran informasi.

Komunikasi antarpribadi menurut Mulyana (2002:73) adalah komunikasi yang berlangsung secara tatap muka yang informasinya didapatkan secara langsung diberikan oleh komunikator, baik secara verbal ataupun nonverbal. Dari definisi diatas maka kita dapat simpulkan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung secara tatap muka yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau penerimaan pesan baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang hanya melibatkan dua orang seperti contohnya petugas *customer service* dan anggota. Keberhasilan dari suatu komunikasi menjadi tanggung jawab peserta komunikasi yang artinya seorang komunikator harus memberikan informasi yang jelas sehingga dapat dipahami oleh anggota tersebut.

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang paling sempurna dan digunakan hingga kapan pun karena komunikasi ini sangat efektif untuk digunakan. Berbeda dengan komunikasi melalui media massa seperti televisi dan surat kabar yang tidak bertatap muka secara langsung sehingga membuat kedua belah pihak menjadi tidak akrab atau merasa asing.

KSP Credit Union Bina Seroja terbentuk karena adanya keprihatinan dari seksi sosial paroki Antonius BidaraCina Jakarta Timur, dalam membangun kehidupan ekonomi umat di Paroki tersebut. Tujuan dari pembentukan koperasi ini adalah membantu umat paroki yang kurang mampu atau menengah ke bawah dengan pinjaman. Namun seiring berjalannya waktu, koperasi mulai dikenal masyarakat dan yang awalnya hanya memiliki 41 anggota, sekarang sudah lebih dari 7000 anggota yang bergabung dalam organisasi ini.

Komunikasi dibagi menjadi beberapa bagian yang salah satunya adalah komunikasi antarpribadi.

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung secara tatap muka dengan dua orang atau lebih yang biasanya tidak secara formal. Komunikasi antarpribadi antara seorang *customer service* dan anggota koperasi merupakan hal yang sering diterapkan dalam sebuah organisasi yaitu KSP Credit Union Bina Seroja. Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi tatap muka secara langsung sehingga komunikasi ini merupakan komunikasi yang sangat efektif dan komunikator dapat dengan mudah menemukan permasalahan jika anggota tersebut belum mengerti tentang apa yang dijelaskan tersebut. Sebagai seorang komunikator haruslah menempatkan diri dan mampu beradaptasi dengan orang lain sehingga ketika dihadapkan dengan suatu masalah maka komunikator sudah siap untuk menyelesaikan dengan tenang dan bertanggung jawab.

Komunikasi antarpribadi dan bertatap muka secara langsung selalu digunakan oleh organisasi terutama di bidang keuangan yaitu KSP Credit Union Bina Seroja. Komunikasi antarpribadi selalu diterapkan oleh karyawan kepada anggota, seorang *customer service* yang membantu dalam memberikan pelayanan. *Customer service* adalah seorang petugas yang ditunjukan untuk memberikan informasi dan sebagai sumber informasi terkait dengan perusahaan tersebut. Seorang *customer service* haruslah memiliki kemampuan untuk berbicara dengan baik dan lancar serta menguasai produk-produk sebuah perusahaan sehingga dapat memberikan informasi dengan baik.

Apabila informasi yang diberikan dipahami oleh anggota, maka akan mengerti serta memiliki kepuasan tersendiri sehingga tertarik untuk bergabung dalam sebuah perusahaan tersebut. Seorang *customer service* harus

memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Tentu saja banyak sekali tantangan yang sering dihadapi oleh petugas *customer service*. Kita tidak pernah tahu bagaimana kondisi seseorang ketika sedang berhadapan tatap muka secara langsung. Sebagai seorang *customer service*, maka diperlukan gaya bahasa yang sesuai dalam berkomunikasi tersebut. Komunikasi tatap muka secara langsung memiliki sisi positif tersendiri yaitu kita lebih mengenal karakteristik anggota dan dapat membangun relasi sehingga petugas *customer service* akan merasa lebih akrab dengan anggota.

#### A. Teori Stimulus-respons

Model stimulus respon (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus respon.

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Bila seorang Customer service menyapa anggota saat anggota datang ke koperasi, maka anggota akan merespon untuk menyapa Customer service. Bila anggota merespon untuk menyapa Customer service itulah pola S-R. Jadi model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon secara tertentu. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa proses ini merupakan proses pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.

Pola S-R ini mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam

model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis; manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luas (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.

#### B. Komunikasi Antarpribadi

M Pace & Faules (2005) mengemukakan komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dan dilakukan secara langsung seperti tatap muka, dimana komunikator menyampaikan informasi atau pesan secara langsung kepada komunikan sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan dan dapat di tanggapi langsung oleh komunikan.

Dean Barnlund (1975) menjabarkan komunikasi antarpribadi sebagai pertemuan yang dilakukan oleh orang-orang yang memiliki tujuan tertentu untuk mengkomunikasikan suatu permasalahan dalam pertemuan secara tatap muka langsung dalam situasi tidak formal dan melakukan komunikasi dengan bercakap-cakap satu dengan yang lain sehingga informasi atau pesan tersebut dapat saling berbalasan dalam suatu pertemuan tersebut baik secara verbal maupun nonverbal. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Mulyana (2005) mengatakan ciri-ciri komunikasi diadik adalah:

1. Peserta komunikasi tidak berjauhan yang artinya peserta berada disuatu ruangan yang sama untuk berkomunikasi.
2. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Menurut Rogert dalam bukunya Muhammad (2002:176) hubungan

antarpribadi akan terjadi secara efektif apabila kedua pihak memenuhi kondisi berikut:

1. Bertemu satu sama lain secara personal
2. Empati secara tepat terhadap pribadi yang lain dan berkomunikasi yang dapat dipahami satu sama lain secara berarti
3. Menghargai satu sama lain, bersifat positif dan wajar tanpa menilai atau keberatan
4. Menghayati pengalaman satu sama lain dengan sungguh-sungguh, bersikap menerima dan empati satu sama lain
5. Merasa bahwa saling menjaga keterbukaan ilkim yang mendukung dan mengurangi kecenderungan gangguan arti
6. Memperllihatkan tingkah laku yang percaya penuh dan memperkuat perasaan aman terhadap yang lain.

Komunikasi antarpribadi antara Customer service dan anggota KSP Credit Union Bina Seroja tentu saja harus memperhatikan banyak aspek didalamnya. Komunikasi antarpribadi membantu peneliti untuk mengamati bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar secara efektif untuk memberikan kepuasan kepada anggota. Apabila komunikasi ini tidak berjalan dengan efektif, tentu saja adanya kegagalan dalam berkomunikasi. Timbulnya kegagalan juga dapat disebabkan oleh beberapa aspek seperti kesalahpahaman dan menyebabkan anggotaberalih ke kompetitor.

Komunikasi tidak menjadi efektif tentu saja akan menghambat jalannya komunikasi. Sumber hambatan ini dapat berasal dari emosi seseorang yang tidak baik dan kesalahpahaman atau *distorsi* yang sering terjadi karena tidak saling mempercayai. Maka dari itu, sebagai *customer service* kita harus memberikan pelayanan prima kepada anggota dan

menumbuhkan kepercayaan kepada orang lain serta harus memahami situasi seseorang agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

Dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada anggota sehingga anggota menjadi *customer loyalty*.

### C. Customer Service

Menurut Kasmir (2014:249) secara umum, pengertian *customer service* adalah seseorang yang mampu memberikan informasi secara terbuka kepada anggota di suatu kegiatan atau pelayanan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh anggota atau pelanggan sehingga ketika informasi yang disampaikan oleh seorang *customer service* berjalan dengan baik maka akan memberikan kepuasan bagi anggota atau pelanggan. *customer service* juga merupakan pintu utama yang menyambungkan perusahaan dengan anggota maupun dengan calon anggota sehingga *customer service* memegang peran penting di sebuah perusahaan.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Adapun fungsi *customer service* menurut Kasmir(2014:250) *customer service* adalah seorang *resepsionis customer service* memiliki tugas utama sebagai penerima tamu yang datang ke koperasi. Sebagai deskman *customer service* memiliki tugas sebagai orang yang melayani anggota berbagai macam situasi baik secara langsung maupun melalui bantuan media maupun aplikasi. Aplikasi yang digunakan koperasi dalam melakukan transaksi dan pengecekan saldo bernama SaktiLink.

Sebagai sales *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perkoperasian. Sebagai *customer relation officer, customer service*

berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh anggota. Sebagai komunikator *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi anggota dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara koperasi dengan anggota.

Menurut Tjptono & Diana, 2003 (dalam Wijaya, 2011:74) terdapat lima dimensi kualitas yaitu *reliability* atau kehandalan yang merupakan kemampuan seorang *customer service* memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan informasi atau pesan yang akurat dan memuaskan anggota sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi anggota.

Kehandalan merupakan suatu keterampilan yang perlu dimiliki oleh seorang *customer service* karena seorang *customer service* harus memberikan pelayanan prima kepada anggota. *Responsiviness* atau ketangapan/kepedulian merupakan perilaku *customer service* untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta peduli terhadap keluhan atau harapan anggota. Ketika anggota sedang mengalami permasalahan, maka *customer service* harus tanggap dan peduli kepada anggota.

Permasalahan harus dapat ditangani dengan cepat agar terhindar dari permasalahan yang lebih besar sehinggadengan melayani dengan cepat dan tanggap diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada anggota serta tidak hilangnya kepercayaan anggota terhadap koperasi. *Assurance* atau jaminan kepastian merupakan jaminan yang diberikan sebuah perusahaan agar anggota tetap merasa nyaman ketika menggunakan jasa keuangan di KSP Credit Union Bina Seroja, perusahaan memberikan kepastian kepada anggota agar anggota tidak perlu ragu dan takut ketika menggunakan jasa keuangan di koperasi. *Empathy* adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan

melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual dan *tangible*. Tangiabel adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, dan sarana informasi atau komunikasi.

Dengan adanya jaminan kepastian, maka diharapkan anggota dapat memberikan kepercayaan penuh kepada koperasi. Koperasi memberikan jaminan kepada anggota berupa asuransi ketika seorang anggota melakukan pengajuan pinjaman. Anggota yang meninggal dalam usia 17- 60 tahun akan mendapatkan DAPERMA (Dana Perlindungan Bersama) yang merupakan pertanggungan dana ketika anggota meninggal dunia. Dana yang diberikan paling besar seratus juta rupiah yang dapat dimanfaatkan untuk membantu meringankan beban ahli waris agar dapat membantu melunasi pinjaman yang diajukan anggota. Selain itu, koperasi juga memberikan SANDUTA (Santunan Duka Cita) dengan nominal paling besar empat juta rupiah.

Dana ini diberikan sebagai penghargaan kepada anggota yang rajin menabung di masahidupnya serta sebagai uang duka cita yang akan diserahkan kepada ahli waris. Dengan adanya program ini, diharapkan anggota dapat membangun kepercayaannya terhadap koperasi dan tidak perlu meragukan koperasi karena sudah terbukti dengan jelas bahwa koperasi merupakan pilihan yang terbaik untuk anggota.

#### **D. Customer Loyalty**

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (dalam Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas

menurut Kim dan kawan- kawan (dalam Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Contohnya, anggota KSP Credit Union Bina Seroja akan tetap menggunakan jasa keuangan di koperasi meskipun banyak bank atau jasa keuangan lainnya yang menawarkan produk simpanan atau pinjaman.

Srivastava & Rai (2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama. Kepuasan yang dimaksud dari pengertian ini adalah kepuasan secara psikologis yang membuat anggota KSP Credit Union Bina Seroja tetap setia dengan koperasi. Untuk mendapatkan *customer loyalty* tentu saja harus menyediakan layanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan sehingga anggota akan tetap setia di koperasi dan tidak berpaling ke kompetitor yang lain

## II. METODE PENELITIAN

*Paradigm* berasal dari dari kata bahasa Inggris atau Prancis yang merupakan arti Paradigma. Istilah paradigma dalam bahasa Latin yaitu Para dan Deigma. Secara etimologis, Para yaitu disamping atau di sebelah dan Deigma dalam bentuk kata kerja berarti memperlihatkan atau menunjukkan sesuatu. Dalam paparan tersebut, paradigma dapat diartikan disisi model, sesuatu yang menampilkan pola, contoh atau model (Pujileksono, 2015:25).

Paradigma positivisme digunakan

dalam penelitian ini karena untuk mengungkapkan fakta sosial dari suatu penelitian yang akan diteliti. Fakta sosial dipelajari secara objektif dengan memandangnya sebagai suatu benda. Lalu dilakukan observasi atau dengan mengamati fakta sosial untuk melihat kecenderungannya, menghubungkan satu fakta dengan fakta sosial yang lain, dengan demikian hasilnya dapat diidentifikasi.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sehingga diperlukan analisis yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sehingga tercapainya data yang valid dan ketepatan penggunaan model hubungan variabel bebas dan variabel gantung (Suparlan, 1977:95). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* terhadap *customer loyalty* di KSP Credit Union Bina Seroja. Menggunakan paradigma positivisme untuk menguji teori yang dilakukan oleh seorang *customer service* dalam memberikan kualitas pelayanan untuk anggota KSP Credit Union Bina Seroja. Variabel X merupakan hubungan antarpribadi *customer service* dan variabel Y merupakan *customer loyalty*.

Pada penelitian pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* terhadap *customer loyalty*, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang merupakan dilakukan secara objektif, empiris, terukur dan sistematis. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan suatu data yang valid maka diperlukan perhitungan angka serta pengolahan data agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif karena peneliti ingin mendapatkan jawaban dari sebuah riset yang dilakukan dengan menggunakan data yang valid sehingga data tersebut bisa di pertanggungjawabkan kebenarannya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode survei untuk

memperoleh hasil yang diinginkan. Peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada anggota KSP Credit Union Bina Seroja untuk mengetahui seberapa besar komunikasi antarpribadi yang dilakukan customer service terhadap customer loyalty yang tentunya akan membahas tentang kualitas pelayanan koperasi yang mempengaruhi kesetiaan anggota. Sampel yang ditentukan untuk mengisi kuisioner yang akan diisi oleh anggota KSP Credit Union Bina Seroja. Setelah sample yang didapatkan sesuai harapan maka akan dihitung jumlah data yang masuk guna untuk melakukan pengolahan data. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif yang akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti. Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk mengambarkan pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* terhadap *customer loyalty* sebagai variabel X dan Y dalam penelitian ini. Berikut definisi operasional pada penelitian ini

Populasi merupakan sekumpulan kelompok yang sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi antarpribadi *customer service* terhadap *customer loyalty* yang artinya bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* KSP Credit Union Bina Seroja untuk menumbuhkan kepercayaan anggota sehingga dapat menjadi *customer loyalty*. Populasi anggota koperasi pada

tahun ini adalah sekitar 7000 anggota yang terdiri dari anggota biasa dan anggota luar biasa.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Syarat sampel harus memenuhi unsur representatif. Representatif sampel sangat diperlukan dalam melakukan penelitian kuantitatif karena bersifat dapat digeneralisasikan. Penelitian ini sendiri menggunakan *sampling purposive* yang artinya tidak seluruh populasi dapat menjadi sampel, hanya mereka yang cocok dengan kategorisasi yang ditetapkan oleh peneliti. Maka dari 7000 populasi dalam penelitian ini, sampel yang dibutuhkan sejumlah 379 sampel.

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam pendekatan kuantitatif ini mengumpulkan data dengan yang realitasnya bisa dipertanggungjawabkan di kemudian hari. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuisioner lalu mengolah data menggunakan SPSS. Peneliti menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti menggunakan kuisioner tertutup sehingga responden tidak bisa bebas untuk memilih jawaban melainkan telah ditentukan jawabannya oleh peneliti.

Survei dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang bersifat tertutup. Survei ini akan

disebarkan kepada anggota KSP Credit Union Bina Seroja khususnya anggota biasa yang memiliki hak suara atas kemajuan koperasi.

Penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana dan uji-T untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dalam perhitungan.

Uji koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur dan membuktikan hipotesis hubungan antar kedua variabel dalam sebuah penelitian, hubungan yang dimaksud disini adalah variabel independent dengan dependen dan sebaliknya. Namun uji ini digunakan tanpa mempertimbangkan apakah antar kedua variabel saling bergantung dengan variabel satunya (Kriyantono, 2016:175).

Uji regresi linier sederhana ini digunakan ketika ada dua variabel data, variabel X ataupun variabel Y yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kedua variabelnya saling terikat atau berhubungan satu sama lain, nilai variabel Y hanya dapat dihitung berdasarkan variabel X. Pada penelitian ini variabel Y adalah pengaruh komunikasi antar pribadi *customer service* dan variabel X adalah *customer loyalty*. Artinya adalah dimana variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independennya. Peneliti menggunakan rumus ini yang akan dipakai untuk menghitung regresi linier sederhana dalam penelitian ini (Kriyantono, 2016:184):

$$Y = a + bX$$

Uji-T digunakan untuk menguji hasil dari uji koefisien valid atau tidak valid dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel (Morissan, 2017: 349). Uji-T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian apakah hubungan korelasi perbedaan secara signifikan atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada mulanya, Credit Union Bina Seroja terbentuk karena adanya keprihatinan dari seksi sosial paroki

Antonius Bidara Cina Jakarta Timur, dalam membangun kehidupan ekonomi umat di Paroki tersebut. salah satu tugas seksi sosial paroki adalah membantu ekonomi umat agar terhindar dari zona kemiskinan. karena tugas yang mulia tersebut, maka tidak sedikit umat yang meminjam uang dari Seksi Sosial Paroki. Akan tetapi lama kelamaan, pinjaman yang awalnya bertujuan untuk membantu umat tersebut malah tidak dapat dimanfaatkan oleh umat, sehingga hasilnya mereka meminjam kembali ke seksi sosial paroki, hingga akhirnya pinjaman yang diberikan tidak seluruhnya dapat terbayar. Mungkin sebagian umat berfikir bahwa seksi sosial paroki merupakan yayasan amal yang terus memberi bantuan ekonomi kepada umatnya.

Seiring berjalannya waktu, hal tersebut menggugah kesadaran seksi sosial paroki untuk menyadarkan umat dari ketergantungannya itu. Setelah mencari beberapa informasi, seksi sosial paroki mendapatkan inspirasi dari nilai-nilai credit union, yaitu "kesulitan si miskin, hanyadapat diatasi oleh si miskin itu sendiri dan untuk menjawab hal itu credit unionlah jawabannya" Kursus koperasi kredit (credit union) akhirnya dipilih sebagai salah satu upaya yang dijalankan oleh seksi sosial paroki dalam mengembangkan pola pikir umat waktu itu. Kursus ini merupakan kursus koperasi kredit pertama di paroki tersebut yang dilaksanakan pada tahun 1985 dengan total jumlah peserta 41 orang.

Kemudian, dari 41 orang tersebut, 21 orang sepakat mendirikan sebuah credit union yang dinamakan Bina Seroja pada tanggal 10 Agustus 1985 yang sampai saat ini diperingati sebagai hari jadi CU Bina Seroja. sedangkan Kata BinaSeroja ini sendiri diambil dari kata BIdaraCiNA SEhat ROhani dan JAmami. Bidaracina sendiri merupakan nama kelurahan dimana paroki Antonius berdiri.

Pada tahun 1998, CU Bina Seroja dapat membeli dan membangun sebuah

gedung yang digunakan sebagai kantor pusat pada tanggal 11 Mei 1998. Gedung inilah yang menjadi cikal bakal kantor pusat CU bina Seroja sampai saat ini. sedangkan pada tahun 2014, CU Bina Seroja kembali membangun sebuah gedung baru yang terletak di depan gedung kantor pusat lama. Pada 9 Mei 2015, gedung kantor pusat yang baru telah diresmikan dan dengan demikian saat ini kedudukan Kantor Pusat CU Bina Seroja beralamat di Jl. Arus No. 14 Cawang, Jakarta Timur.

Dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada 3 aspek yaitu pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service*, *customer loyalty*, dan teori stimulus respon. Dalam variabel X terdapat 5 indikator yaitu kepercayaan, sikap suportif, sikap terbuka, sikap empati, dan sikap positif. Setelah mendapatkan hasil dari indikator variabel X melalui kuesioner maka dapat dilanjutkan untuk variabel Y dengan indikator kepuasan dan kepercayaan. Tiap indikator di buat pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan ke anggota KSP Credit Union Bina Seroja.

Anggota KSP Credit Union Bina Seroja sampai dengan tahun 2021 ini sudah mencapai 7000 anggota. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin dan setelah dihitung dari jumlah populasi dengan margin error 5% maka peneliti harus mencari sebanyak 379 responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peneliti melakukan pre-test kepada 30 responden dan mendapatkan hasil yang valid sehingga pertanyaan tersebut dapat disebarkan kepada anggota KSP Credit Union Bina Seroja. Variabel X terdiri dari 20 pertanyaan dan variabel Y terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing wajib diisi oleh anggota. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah pertanyaan dari tiap variabel bersifat valid dan reliabel atau tidak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi dan kolerasi

sehingga hasil yang didapatkan adalah terdapat hubungan yang kuat antara pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* dengan *customer loyalty*. Artinya komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *customer service* sangat berpengaruh kuat sehingga informasi yang dijelaskan oleh *customer service* dapat dipahami anggota dan begitu juga sebaliknya *customer service* dapat memahami keinginan anggota sehingga dapat mencapai tujuan bersama.

Hasil dari uji regresi menyatakan adanya pengaruh yang positif antara variabel X dan variabel Y yang artinya terdapat hubungan sebab akibat dalam kedua variabel ini. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* mempengaruhi *customer loyalty*. *customer service* memiliki peran yang sangat penting karena *customer service* merupakan seorang petugas yang mampu memberikan informasi secara lengkap yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sehingga *customer service* merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dan anggota. Maka *customer service* harus memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan. Maka dapat disimpulkan juga bahwa teori stimulus respon sangat berpengaruh terhadap variabel X dan variabel Y.

Komunikasi antarpribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* sangat baik dan *customer* merasa puas dengan pelayanan di KSP Credit Union Bina Seroja. Untuk mendapatkan kepuasan anggota, maka KSP Credit Union Bina Seroja harus mampu menyesuaikan dengan keinginan anggotanya sehingga harapan anggota dapat terwujud untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kualitas produk terhadap kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa

kualitas produk yang diminati oleh anggota KSP Credit Union Bina Seroja dan anggota akan terus datang untuk menabung dan meminjam. Dengan adanya penilaian dari anggota maka dapat meningkatkan terus kualitas produk agar menjadi lebih baik dan sesuai dengan keinginan anggota.

Sikap loyalitas anggota akan dipengaruhi oleh kepercayaan, emosi dan perasaan yang puas terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. *Customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota sehingga dapat mengubah pemikiran dan persepsi anggota agar menjadi puas dan senang. Hal ini sangat penting karena akan berpengaruh pada jangka panjang dan akan saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Pendekatan yang dilakukan oleh *customer service* membuat *customer service* menjadi paham dan mengerti penawaran apa yang akan ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan anggota serta dengan cepat memberikan respon permintaan dan keluhan anggota.

Untuk mencapai tujuan yang kita inginkan maka dibutuhkan pengorbanan atau biaya yang besar. Hasil yang diperoleh akan memberikan imbalan sehingga setiap orang akan melakukannya walaupun biayanya besar agar tujuan yang diinginkannya tercapai. Komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *customer service* merupakan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka secara langsung dan adanya interaksi secara langsung sehingga mendapatkan keputusan Bersama.

#### IV. SIMPULAN

Dalam penelitian ini, perumusan masalah nya adalah “Adakah pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* terhadap *customer loyalty*?” berdasarkan dari perumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara pengaruh

komunikasi antarpribadi *customer service* dengan *customer loyalty*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* terhadap *customer loyalty* pada KSP Credit Union Bina Seroja dan anggotanya. Setelah melakukan penelitian dengan melakukan beberapa uji yang dilakukan, terdapat pengaruh kuat antara variabel X dan variabel Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan yang dilakukan peneliti sesuai dengan harapan.

Setelah melakukan beberapa analisis dari data yang dikumpulkan oleh peneliti, pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* terhadap *customer loyalty* ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi antarpribadi *customer service* terbukti berpengaruh kuat terhadap *customer loyalty*.

Keterbatasan yang di alami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dalam hal metode pengumpulan data karena sulitnya melakukan penyebaran kuesioner karena keterbatasan waktu jam pelayanan sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil kuesioner dalam waktu yang singkat. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan penyebaran kuesioner lebih luas media nya sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil kuesioner secara cepat.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Fernandes, A. A. R. (2016). *Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas dan Survival*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Kasmir. (2014). *Dasar – dasar Perbankan* (13 ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2006). *Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Liliwari, A. (2014). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara. Miller, G. R. (1976). *Exporation in Interpersonl Communi-cation* (5 ed.). Beverly Hills-London: Sage Publications.
- Muhammad, A. (2002). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nofrizal, William Ardo & Delliana, Santi (2021). Communication Strategy of Content Collision Agency in Promotion the Blibli.com Brand. *Jurnal of Management and Business Review*, 18(2), 182-192.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2005). *Komunikasi Organisasi, Strategi. Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Dedy Mulyana, Ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rakhmat, J. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Karya. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky, S. V., & Sharinta, E. J. (2020). Komunikasi Interpersonal Customer service Go-Jek Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*, 6(2), 163–172.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23 ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suparlan. (1977). *Sanitasi Tempat-tempat Umum*. Surabaya: Akademi Penilik.
- Setiawati, I., & Nasruji, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Dan Etika Komunikasi Kepala Sekolah Terhadap Loyalitas Guru Smp Maitreyawira Batam. *Jurnal Dimensi*, 7(2), 267–282.
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction, Customer Loyalty Relationship A Conceptual Research Model. *Journal of Faculty of Management Studies, Banaras Hindu University*, 7(1), 54–65.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2015). Evidence on customer loyalty relationships: An appraisal. *The Marketing Review*, 15(1), 83–115.
- West, R., & Turner, L. H. (2011). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wijaya, E. M. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waterpark Semawis Semarang)*. Disertasi. Universitas Diponegoro.
- Yanti, D. N. P. (2013). Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer service di PT. Indosat, Tbk Balikpapan. *Ilmu Komunikasi*, 1(2), 39–55