

Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Shafa Ayuninda Putri¹⁾, Salman²⁾

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

Email: 2017103044@kalbis.ac.id¹⁾

Email: salman.naning@kalbis.ac.id²⁾

Abstract: *Creating loyal customers to the company through service improvement by applying interpersonal communication to its services through customer service is one way to improve the image of a company. This study aims to determine whether there is an influence on the use of interpersonal communication and how much influence it has on customer loyalty at one of the logistics companies in Indonesia, namely SRT. This research uses a quantitative approach with explanative-causality method. This study uses an explanatory survey method with associative properties. The survey in this study was conducted by distributing questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires to 96 respondents who were SRT customers. This study uses SPSS version 25 program shows that interpersonal communication variables affect loyalty with a t value of 12.032 > 1.98552. Thus, H₀ is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of interpersonal communication by SRT Customer Service on SRT customer loyalty.*

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

Abstrak: *Menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan melewati peningkatan pelayanan dengan mengaplikasikan komunikasi interpersonal pada pelayanannya melalui customer service adalah salah satu cara untuk meningkatkan citra suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh penggunaan komunikasi interpersonal dan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada salah satu perusahaan logistik di Indonesia yaitu SRT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif-kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif dengan sifat asosiatif. Survei pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan merupakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang berupa pelanggan SRT. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai t hitung sebesar 12,032 > 1,98552. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh dari komunikasi interpersonal yang dilakukan Customer Service SRT terhadap loyalitas pelanggan SRT.*

Kata kunci: *customer service, komunikasi interpersonal, loyalitas pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan ini tidak dapat dihindari dan pastinya dialami oleh setiap perusahaan, dibutuhkannya berbagai strategi agar sebuah perusahaan dapat menjadi lebih unggul dalam bersaing diantara banyaknya pesaing, oleh karena itu karyawan yang bekerja harus unggul dan mempunyai kemampuan sesuai yang dibutuhkan agar dapat menyejahterakan perusahaan. Salah satu perusahaan yang tentunya sedang bersaing ketat adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang logistik yang berada di Indonesia. PT. Supra Raga Transport (SRT) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang logistic dan merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Ritra

yang juga bergerak di bidang logistik dan kargo. Seperti bidangnya logistik dan kargo, SRT fokus pada jasa penyimpanan dan penyaluran barang.

SRT pun sudah banyak kontrak dengan klien domestik dan internasional (member). Tidak hanya menyediakan jasa pengiriman mesin dan barang-barang besar, SRT juga menyediakan Storage atau Gudang sebagai jasa penyimpanan barang jika klien ingin barang disimpan terlebih dahulu. Walaupun SRT adalah anak perusahaan, mereka memiliki cabang di berbagai daerah di Indonesia dan siap untuk melayani sampai daerah terpencil pun, pengiriman dapat melalui Air Freight (Udara), Sea Freight (Laut), dan menggunakan Truk jika berada di satu pulau atau antar pulau yang berdekatan.

Komunikasi sangat berperan penting dalam dunia usaha salah satunya adalah untuk bertransaksi dalam setiap dunia bisnis. Mulai dari untuk menarik pelanggan baru, berbicara pada pemasok perusahaan, menjalin relasi baik dengan media maupun para stakeholder, begitu juga dengan bagaimana seluruh karyawan bergerak dalam perusahaan semua itu membutuhkan komunikasi yang baik. Maka dari itu komunikasi dan bisnis adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi Interpersonal adalah kegiatan yang tanpa disadari kita laksanakan setiap harinya. Proses komunikasi interpersonal melibatkan dua orang atau lebih, proses ini terjadi tentunya saat kita sedang bersosialisasi dengan pihak lain. Dalam bisnis, komunikasi interpersonal merupakan model komunikasi yang paling efektif digunakan sebab memiliki faktor hubungan yang paling erat.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu hal yang sangat penting bagi berjalannya perusahaan SRT maupun organisasi lain yang bergerak dalam bidang bisnis karena sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan pun adalah faktor penentu sukses atau tidaknya berjalannya bisnis.

Bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tentunya harus memiliki beberapa elemen penting yang membuat perusahaan berjalan. Selain, pekerja yang ahli dalam divisinya dan juga sebuah pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dalam hal nya ini seorang pekerja dalam perusahaan harus dapat berkomunikasi secara efektif agar dapat mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan dapat menjalani transaksi secara terus-menerus.

Komunikasi interpersonal yang efektif harus disampaikan juga oleh orang yang tepat dan ahli dalam bidangnya. Para karyawan yang diterima dan ditempatkan pada divisinya tentu sudah dipercayai dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi bukan merupakan bawaan namun merupakan sesuatu yang harus dipelajari untuk berkembangnya kemampuan komunikasi agar dapat beradaptasi dengan lingkungan begitu juga dengan menangani pelanggan pada perusahaan.

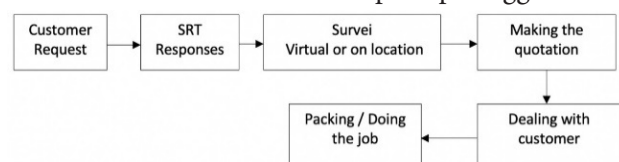
Divisi yang sering melaksanakan komunikasi interpersonal serta menggunakan kemampuan komunikasinya adalah divisi Customer Service. Customer service pada SRT merupakan bagian dari unit organisasi yang berada pada front office yang ditugaskan sebagai sumber informasi serta menjadi

perantara bagi perusahaan dan pelanggan yang ingin mendapatkan informasi jasa ataupun produk dari perusahaan. Sarana divisi customer service ini harus dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan, hal ini tentu harus tetap dijaga dan dilakukan demi membangun citra dan nama baik perusahaan. Dalam hal ini tentunya divisi tersebut memberikan pelayanan yang berkualitas.

SRT mempunyai dua divisi Customer service (CS), yaitu CS Domestik yang melakukan pengiriman barang keseluruhan Indonesia dan CS Internasional yang melakukan pengeluaran barang dari Indonesia ke luar negeri (Ekspor) atau mengurus barang dari luar negeri ke Indonesia (impor) kedua divisi tersebut berada di Head Office (HO), SRT sendiri memiliki Warehouse untuk menyimpan barang-barang klien yang menggunakan jasa SRT. CS domestik melakukan pekerjaannya di Warehouse, untuk sementara itu CS internasional melakukan pekerjaannya di Head Office. Customer Service tentunya menjalani komunikasi kepada pelanggan, begitu kepada pihak operational dan kepada pihak carrier yaitu airline atau pelayaran. Komunikasi yang dilakukan melainkan booking untuk space di airline dan pelayaran jika semua dokumen sudah bisa dilaksanakan. Customer service juga mengkomunikasikan pihak yang berada diluar negeri melalui email karena adanya perbedaan waktu.

SRT tidak hanya menggunakan divisi customer service ini untuk menjembatani pelanggan dan perusahaan. Divisi CS pada SRT ini juga berperan sebagai Humas atau Public Relations perusahaan. Karena hanya divisi inilah yang akan menjalankan komunikasi kepada semua pihak eksternal. Maka dari itu dipilihnya orang-orang yang dapat multi-tasking dan unggul dalam bidang komunikasi.

Agen dan customer service bekerja sama untuk melakukan pengiriman barang untuk ekspor dan impor. Sebelum berkomunikasi dengan pelanggan, pihak customer service akan melakukan komunikasi terlebih dahulu untuk pekerjaan tersebut agar tidak salah memberikan informasi kepada pelanggan.



Gambar 1 Alur Job CS

Dengan adanya pelanggan yang terus-menerus menggunakan jasa perusahaan atau membeli produk berarti pelanggan tersebut puas akan bagaimana perusahaan menyediakan informasi serta memberi pertolongan dan apapun kebutuhan pelanggan. Tidak

hanya kualitas jasa atau produk namun pelayanan yang membuat pelanggan nyaman dalam berkomunikasi dengan perusahaan juga berpengaruh pada loyalitas.

Kepuasan pelanggan serta loyalitas yang mereka berikan ini akan membuka peluang pelanggan baru bagi perusahaan, tentunya pelanggan yang puas tersebut akan merekomendasikan perusahaan kepada perusahaan lain, organisasi, atau kenalannya. Kualitas pelayanan adalah sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan, bagaimana layanan diterima oleh pelanggan serta ekspektasi pelanggan akan layanan yang akan diberikan.

II. METODE PENELITIAN

A. Objek dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk memungkinkan penelitian menyampaikan hasil menyampaikan hasil penelitian dengan bahasa universal yaitu melalui angka dan simbol statistik. Dalam penelitian ini peneliti dituntut untuk bersifat objektif dan memisahkan diri dari data.

Dalam riset kuantitatif periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukur sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2014: 55-56).

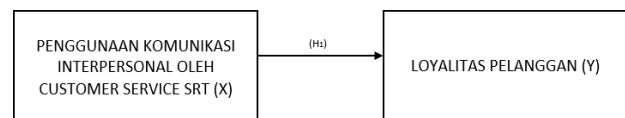
B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2019: 57).

Penelitian eksplanatif berusaha untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono : 2014: 59-60).

C. Kerangka Pemikiran

Permasalahan penelitian ini dapat digambarkan menjadi sebuah kerangka seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Keterangan Gambar 2:

H1 : Penggunaan komunikasi interpersonal oleh Customer Service SRT berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SRT.

Pada penelitian ini penulis menetapkan dua jenis variabel yang diukur sebagai berikut: 1). Variabel bebas (independen) yaitu penggunaan Komunikasi Interpersonal; 2). Variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Pelanggan; dan 3). Sampel Penelitian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin ditentukan berdasarkan populasi dan tingkat kesalahan 5%. Pelanggan pada SRT ada sekitar 126 orang dan presisi ditetapkan diantara 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga dengan rumus tersebut sampel adalah 96 orang (hasil pembulatan dari 95,8). Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini karena jumlah populasi sudah diketahui jumlahnya.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang akan digunakan peneliti adalah *Purposive Sampling*, dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh periset, karena jika tidak sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan tidak akan masuk dalam sampel (Kriyantono, 2006: 158). *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008: 85). Penggunaan teknik sampling ini digunakan karena sampel dari penelitian ini adalah pelanggan dari PT.Supra Raga Transport sehingga peneliti bertujuan untuk meneliti siapa-siapa saja yang pantas untuk diteliti sesuai dengan karakteristik populasi tersebut, dimana pelanggan SRT harus minimal dua kali didalam menggunakan jasa SRT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Berdasarkan Tabel 1. Responden keseluruhan adalah 96 orang yang terbagi menjadi 49 orang laki-laki dan 54 orang perempuan. dalam penelitian ini bahwa pelanggan dengan mayoritas usia 20-24 tahun dengan persentase 49%. Kategori usia responden dalam penelitian ini terbagi menjadi lima kelompok usia yakni 20-24 tahun sebanyak 47 responden, 25-29 tahun sebanyak 5 responden, 30-34 tahun sebanyak

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Frekuensi	Proporsi
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	49	51%
Perempuan	47	49%
Usia		
20-24 Tahun	47	49%
25-29 Tahun	5	5.2%
30-34 Tahun	13	13.5%
35-39 Tahun	11	11.5%
>40 Tahun	20	20.8%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	36	37.5%
D3	7	7.3%
S1	44	45.8%
S2	9	9.4%
Pendapatan Perbulan		
<Rp.2.500.000,-	27	28.1%
Rp.2.600.000.- s/d		
Rp.4.000.000,-	10	10.4%
Rp.4.600.000.- s/d		
Rp.6.500.000,-	11	11.5%
Rp.6.600.000.- s/d		
Rp.8.500.000,-	10	10.4%
Rp.8.600.000.- s/d		
Rp.10.500.000,-	12	12.5%
>Rp.10.500.000,-	26	27.1%

13 responden, 35-39 tahun sebanyak 11 responden dan >40 tahun sebanyak 20 responden. mayoritas

Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah S1 dengan jumlah 44 orang dengan persentase 45.8%. Kategori Pendidikan terakhir responden terbagi menjadi empat kelompok yakni SMA/SMK sebanyak 36 responden, D3 sebanyak 7 responden, S1 sebanyak 44 responden dan S2 sebanyak 9 responden.

Mayoritas pendapatan setiap bulan responden adalah <Rp.2.500.000 dengan jumlah 27 responden dengan persentase 28,1%. Kategori pendapatan setiap bulan responden terbagi menjadi enam yakni responden dengan pendapatan <Rp.2.500.000 sebanyak 27 responden, Rp.2.600.000 sampai dengan Rp.4.500.000 sebanyak 10 responden, Rp.4.600.000 sampai dengan Rp.6.500.000 sebanyak 11 responden, Rp.6.600.000 sampai dengan Rp.8.500.000 sebanyak 10 responden, Rp.8.600.000 sampai

dengan Rp.10.500.000 sebanyak 12 responden dan >Rp.10.500.000 sebanyak 26 responden.

B. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan sebuah pengamatan mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dengan korelasi Pearson's Product Moment menggunakan software SPSS 25.

Hasil perhitungan uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel (X) dan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Maka melalui pre-test ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini valid, sehingga dapat menjadi instrumen penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan teknik Alpha Cronbach menggunakan software SPSS. Berikut data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden Pre-Test.

Pada penelitian ini hasil dari uji reliabilitas penggunaan komunikasi interpersonal (X) reliabel karena lebih besar dari nilai koefisien reliabilitas menurut Priyatno (2011: 26) apabila Alpha Cronbach yang dihasilkan > 0,60 maka butir – butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan Tabel 3, hasil dari uji reliabilitas variabel (X) dan (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai yang dihasilkan > dari 0,60. Maka butir- butir instrumen dinyatakan reliabel.

D. Analisis Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian menggunakan Pearson Correlation untuk mencari nilai signifikansi yang dihasilkan dalam menentukan korelasi antara penggunaan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan SRT. Berdasarkan hasil uji korelasi memberikan nilai signifikansi sebesar 0,00 maka karena signifikansi $0,00 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel penggunaan komunikasi interpersonal (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Tingkatan hubungan yang dimiliki memberikan nilai sebesar 0,779 dengan nilai positif, karena nilai Pearson's Correlation 0,779 berada pada nilai ukur 0,71-0,90 maka hubungan yang dimiliki berarti, atau dapat dikatakan korelasi yang dimiliki antara kedua variabel adalah korelasi yang sangat tinggi atau kuat.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis regresi, terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui dimana variabel bebas adalah

Tabel 2. Hajar Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
x1	0,921	0,361	Valid
x2	0,809	0,361	Valid
x3	0,679	0,361	Valid
x4	0,861	0,361	Valid
x5	0,849	0,361	Valid
x6	0,878	0,361	Valid
x7	0,887	0,361	Valid
x8	0,783	0,361	Valid
x9	0,859	0,361	Valid
x10	0,882	0,361	Valid
x11	0,887	0,361	Valid
x12	0,87	0,361	Valid
x13	0,813	0,361	Valid
x14	0,783	0,361	Valid
y1	0,787	0,361	Valid
y2	0,488	0,361	Valid
y3	0,785	0,361	Valid
y4	0,612	0,361	Valid
y5	0,646	0,361	Valid
y6	0,602	0,361	Valid
y7	0,727	0,361	Valid
y8	0,803	0,361	Valid
y9	0,773	0,361	Valid
y10	0,757	0,361	Valid
y11	0,723	0,361	Valid
y12	0,723	0,361	Valid
y13	0,78	0,361	Valid
y14	0,796	0,361	Valid
y15	0,643	0,361	Valid

X dan terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X (Kriyantono, 2014: 184-185). Dalam penelitian ini variable X adalah penggunaan komunikasi interpersonal oleh divisi costumer service SRT dan variable Y merupakan loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana seperti pada Tabel 4. Berdasarkan tabel 4.38 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti bahwa variabel penggunaan Komunikasi interpersonal (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, melalui tabel tersebut) diketahui nilai constant (a) sebesar 10.409 sedangkan nilai penggunaan komunikasi interpersonal (b / koefisien regresi) sebesar 0,860 sehingga persamaan dapat ditulis: $Y = a + b X$,

Tabel 3. Hajar Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Relasi	Nilai r Tabel	Ket
Penggunaan Komunikasi Interpersonal (X)	0,967	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,926	0,6	Reliabel

Tabel 4. Table Analisa Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	10.409	4.221		2.466	.015
Komunikasi Interpersonal	.860	.071	.779	12.032	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

diperoleh $Y = 10,409 + 0,860X$

Dengan kata lain, maka dapat dijelaskan bahwa jika skor penggunaan komunikasi interpersonal adalah 0, maka diperkirakan loyalitas pelanggan adalah sebesar 10,409. Lalu jika terjadi penambahan satu skor pada penggunaan komunikasi interpersonal, maka akan terjadi kenaikan skor pada loyalitas pelanggan sebesar 0,860. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan skor pada penggunaan komunikasi interpersonal maka akan terjadi penurunan skor pada loyalitas pelanggan. Tanda + menyatakan arah hubungan searah di mana kenaikan atau penurunan variabel independent akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan pada variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara penggunaan komunikasi interpersonal dengan loyalitas pelanggan SRT. Seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Table Analisa Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.602	5.50459

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal
Sumber: Output SPSS Versi 25

F. Uji Koefisien Determinasi

Dilihat pada hasil analisis penelitian ini bahwa adanya pengaruh antara penggunaan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan SRT, maka peneliti akan melakukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi pada analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan tabel 5. besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu penggunaan komunikasi interpersonal terhadap variabel (Y) terikat adalah 0,606 atau dengan persentase 60,6% Adapun sisanya yaitu sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diperhitungkan dalam penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa besar pengaruh penggunaan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan SRT adalah sebesar 60,6%.

G. Pengujian Hipotesis

Setelah mengetahui besar dari pengaruh penggunaan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan SRT maka selanjutnya peneliti akan melakukan uji T untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Menurut Kriyantono (2014: 177) harga t yang diperoleh dari perhitungan rumus dibandingkan dengan harga t tabel dengan cara menentukan tingkat signifikansi uji dua pihak dengan derajat kebebasan (n-2). Jika harga t hitung > dari t tabel maka H₀ ditolak (yang artinya ada hubungan yang signifikan).

Berdasarkan data dari Tabel 4. t hitung pada penelitian ini adalah 12,032. Adapun t tabel sebesar 1,98552 dengan df = 94 : 0,025 yang dimana nilai t tabel di dapat dari:

$$\begin{aligned} t \text{ table} &= \frac{\alpha}{2} : n - 2 \\ &= \frac{0,05: 94}{2} = 1,98552 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan hasil dari uji T bahwa koefisien regresi signifikan karena 12,032 > 1,98552. Hipotesis penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh pada penggunaan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan SRT.

H_a : Terdapat pengaruh pada penggunaan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan SRT.

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS 25 untuk uji T, berikut adalah pengambilan keputusan untuk uji hipotesis menggunakan uji T:

Jika t hitung > t tabel = H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung < t tabel = H₀ diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan Tabel 4 didapati nilai t hitung pada penelitian ini adalah 12,032 dan Adapun t tabel sebesar 1,98552 yang didapat dengan df = 94 : 0,025. Dalam hal ini, artinya t tabel lebih besar dari t hitung sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa memang “terdapat pengaruh penggunaan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan SRT”.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada sub-bab sebelumnya menunjukkan bahwa antara variabel X yaitu penggunaan komunikasi interpersonal

terdapat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan pada SRT ini adalah hubungan positif yang cukup berarti, atau dapat dikatakan korelasi yang dimiliki antara kedua variabel adalah korelasi yang sangat tinggi atau bisa dibilang sangat kuat. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.39 nilai koefisien korelasi pearson's product moment sebesar 0,779. Maka dapat disimpulkan ketika penggunaan komunikasi interpersonal yang baik diterapkan setiap saat secara efektif maka loyalitas pelanggan pada SRT pun akan mengalami peningkatan. Jadi, perusahaan harus tetap mempertahankan penggunaan komunikasi interpersonal serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori S-R sebagai teori utama, karena teori ini dianggap paling sesuai untuk menggambarkan pengaruh penggunaan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan SRT dengan mengaplikasikan elemen stimulus dan response.

Stimulus diberikan secara verbal maupun nonverbal, dalam penelitian ini stimulus yang diberikan verbal melalui bagaimana divisi customer service SRT melayani para pelanggan dengan berkomunikasi secara efektif menggunakan komunikasi interpersonal. Selain itu dengan cara memperhatikan request pelanggan dan juga mendengarkan pelanggan.

Elemen Stimulus pada penelitian ini adalah penggunaan komunikasi interpersonal oleh customer service SRT. Respon atau elemen response yang diharapkan pada penelitian ini adalah dengan terciptanya pelanggan SRT yang loyal atau loyalitas pelanggan yang kuat.

Pada elemen respons terdapat pada tabel 4.29 dan 4.30 yang termasuk dalam indikator “Purchases across product and service lines” yang dimana terdapat masing-masing 6 responden menjawab sangat tidak setuju, walaupun 90 responden lainnya menjawab kategori setuju ini merupakan jawaban sangat tidak setuju terbanyak. Dapat dilihat dari respon ini bahwa masih ada beberapa yang tidak tertarik untuk menelusuri atau memakai jasa lain yang disediakan SRT. Hal ini berarti CS SRT harus lebih pandai dalam mempromosikan atau menawarkan lebih luas tentang semua jasa yang disediakan SRT.

Jika job yang sudah dijalani telah selesai dan sukses dalam memuaskan pelanggan, maka dapat terlihat hasil pada tabel 4.23 dengan pernyataan “Saya akan menggunakan kembali jasa SRT kedepannya” dengan total 46 responden dalam atau persentase 47,9% menjawab sangat setuju dan 40 responden

dengan persentase 41,7% menjawab setuju. Dari kepuasan pelanggan tersebut timbulah pelanggan yang melakukan “makes regular repeat purchases” dimana mereka ingin menggunakan jasa yang disediakan oleh SRT, hal seperti ini dapat terwujud, karena interaksi antar CS dan pelanggan terjalan dengan baik.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa adanya alasan digunakannya komunikasi interpersonal pada layanan yang dilakukan oleh CS SRT yang memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan SRT. Pengaruh penggunaan komunikasi interpersonal dapat dilihat mulai dari adanya pelanggan yang sudah lama menggunakan jasa SRT hingga pelanggan yang baru, loyalitas pelanggan terjaga karena penggunaan komunikasi interpersonal tersebut memang memberikan dampak pada loyalitas pelanggan pada perusahaan SRT.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner yang kemudian telah diolah maka peneliti dapat menjawab rumusan masalah. Penggunaan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh CS SRT memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan SRT, dapat dilihat dari hasil yang didapatkan pada t hitung yang telah diuji sebesar 12,032 dan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,98552 sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh customer service SRT terhadap loyalitas semua pelanggan SRT.

Hasil uji korelasi memberikan nilai signifikansi sebesar 0,00 maka karena signifikansi $0,00 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel penggunaan komunikasi interpersonal (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Tingkatan hubungan yang dimiliki memberikan nilai sebesar 0,779 dengan nilai positif, karena nilai Pearson's Correlation 0,779 berada pada nilai ukur 0,71-0,90 maka hubungan yang dimiliki berarti, atau dapat dikatakan korelasi yang dimiliki antara kedua variabel adalah korelasi yang sangat tinggi atau kuat

Kemudian hasil olahan data menunjukkan besar dari pengaruh penggunaan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh CS SRT terhadap loyalitas pelanggan SRT adalah sebesar 60,6%. Hasil tersebut didapat dari uji koefisien determinasi (KD) yang ditunjukkan pada tabel “R Square” dengan nilai sebesar 0,606. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada

variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y), karena nilai “R Square” menunjukkan 0,606 atau dalam persentase yaitu 60,6%.

Dimensi dari komunikasi interpersonal (variabel X) yang memiliki pengaruh paling kuat antara lain yakni pada dimensi “Sikap Empati” dimana bagi seorang CS SRT ini adalah suatu dasar yang penting dalam berkomunikasi dengan pelanggan, melalui empati seseorang dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain seperti bagaimana jika kita ada di posisi orang tersebut. Empati penting bagi CS untuk mengerti bagaimana pentingnya seorang pelanggan menaruh semua kepercayaan pada job yang diberikan kepada SRT, maka dari itu CS SRT harus mengerti pentingnya menjaga request serta keamanan barang yang sedang dalam proses pelaksanaan job yang diberikan. Hal ini dapat dilihat pada instrumen yang memiliki persentase terbesar yakni instrument pernyataan “Pihak customer service mengerti/memahami perihal pentingnya request yang saya butuhkan” dengan total 48 responden telah menjawab setuju atau dengan persentase sebesar 50%.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori S-R atau Stimulus-Respons. Teori ini dapat menunjukkan bahwa stimulus yang pada penelitian ini adalah penggunaan komunikasi interpersonal oleh customer service dapat menghasilkan respon yang diharapkan dalam bentuk loyalitas pelanggan pada SRT. Terdapat tingkat loyalitas pelanggan dari penggunaan komunikasi interpersonal oleh CS SRT dengan persentase sebesar 60,6%

V. DAFTAR RUJUKAN

- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana.
- Morissan, A. (2012). Metode Penelitian Survei. Kencana.
- Morissan, M. (2018). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana.
- Mulyana, D. (2016). Ilmu komunikasi suatu pengantar. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sunarto. (2003). Prinsip-Prinsip Pemasaran. AMUS.

Sunyoto, D. (2011). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. CA.PS.

Supriyanto. (2009). Metodologi Riset Bisnis. Indeks.

Suranto, A. (2011). Komunikasi Interpersonal. Graha Ilmu.