

**PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI (INTERPERSONAL)
CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada PT Rumah Masker Indonesia)

(Skripsi)

Oleh

**RAKHA ALBANNA
1716031076**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI (INTERPERSONAL) CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT Rumah Masker Indonesia)

Oleh
Rakha Albanna

Komunikasi antar pribadi merupakan salah satu aspek penting bagi *customer service* terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan karena dengan komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* akan menghasilkan kepuasan yang berbuah relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Stimulus Organism Respons (S-O-R)*. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia dan seberapa besar kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk dari PT.Rumah Masker Indonesia.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Data yang sudah terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian dengan uji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) *customer service* memiliki pengaruh secara positif dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia serta kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk dari PT.Rumah Masker Indonesia berada pada kategori moderat atau sedang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Antar Pribadi, *Customer Service*

ABSTRACT

THE EFFECT OF INTERPERSONAL COMMUNICATION (INTERPERSONAL) CUSTOMER SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION (Case Study at PT Rumah Masker Indonesia)

**By
Rakha Albanna**

Interpersonal communication is one of the important aspects for customer service, especially for companies engaged in sales because the communication carried out by customer service will allow satisfaction that results in a relationship between the company and customers. The main theory used in this study is the theory of Stimulus Organism Response (S-O-R). Based on this, the formulation of the problem in this study is whether there is an influence of interpersonal communication (interpersonal) customer service on customer satisfaction at PT. Rumah Masker Indonesia and how much customer satisfaction after using products from PT. Rumah Masker Indonesia.

This research uses descriptive research with a quantitative approach, data collection techniques using questionnaires and literature studies. The data that has been collected is then tested with validity and reliability tests and hypothesis tests.

The results showed that interpersonal communication between persons (interpersonal) customer service has a positive influence significantly on customer satisfaction at PT. Rumah Masker Indonesia and customer satisfaction after using products from PT. Rumah Masker Indonesia is in the moderate or moderate category.

Keywords: *Customer Satisfaction, Interpersonal Communication, Customer Service*

**PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI (INTERPERSONAL)
CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada PT Rumah Masker Indonesia)

Oleh

**RAKHA ALBANNA
1716031076**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Pada

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI (INTERPERSONAL) CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT Rumah Masker Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Rakha Albanna**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031076

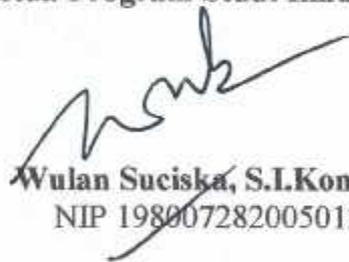
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Sarwoko, M.Si.
NIP.196112301988031000

2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Wulan Suciska, S.LKom., M.Si
NIP 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Sarwoko, M.Si.

Penguji Utama : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP.196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 09 Agustus 2022

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rakha Albanna

NPM : 1716031076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI (INTERPERSONAL) CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT Rumah Masker Indonesia)”** adalah benar-benar hasil karya bukan plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 27 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Keputusan Rektor Nomor 318/H26/2010.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2022

mbuat Pernyataan,



Rakha Albanna
NPM.1716031076

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 11 Juni 1999, sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Drs. Budi Harjo, M.IP dan Ibu Widya, S.Sos. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak di TK Kartika II pada tahun 2006, Sekolah Dasar (SD) Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 23 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan Sekolah Menengah Atas (SMAN) 9 Bandar Lampung pada tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2017. Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode II tahun 2020 di Desa Bukit Kemiling Permai, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada FISIP UNILA.

MOTO

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun,
niscaya dia akan melihat (balasan)nya"
(Q.S Al-Zalzalah: 7)

"Sekuat apapun kau berusaha. Sebaik apapun kau
merencanakan. Jika Allah belum mengizinkan,
kau harus bersahabat dengan Sabarmu"
(Rakha Albanna)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah ungkapan rasa syukur ku kepada Allah SWT atas segala karunia dan kasih sayangnya untuk menyelesaikan skripsi ini, begitu maha dermawannya engkau ya Allah yang memberikan kemudahan dan pertolongan kepada ku sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Papa dan Mama

Yang selalu memberikan motivasi untuk menjadi seorang laki-laki yang kuat dan mandiri dan ibuku yang sangat berperan penting selama diriku menjalani kuliah hingga selesai

Teteh dan Adik

Yang selalu mendukung dan mendoakanku

Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu, menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.

Terimakasih atas persahabatan yang indah yang telah kalian berikan dan waktu yang telah kalian luangkan

Almamaterku Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segenap kekuatan dan kemampuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi (Interpersonal) Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Rumah Masker Indonesia)”*. Alhamdulillah berkat rahmat dan pertolongan Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam rangka mengakhiri studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Pada penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, penulisan ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih telah membimbing, memotivasi dan memberi masukan yang membangun serta mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat, saran serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan karyawan/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang penuh ketulusan, dedikasi untuk memberikan ilmu yang bermanfaat dan motivasi bagi penulis, serta segala kemudahan dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi
7. Terimakasih Kepada Delsi Aulia yang telah memberi semangat membantu penulis selama ini, Terimakasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah selama perkuliahan.
8. Para Pejuang Sarjana dan seluruh pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Bandar Lampung, 09 Agustus 2022
Penulis

Rakha Albanna

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
ABSTRAK	ii
JUDUL DALAM	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Pikir.....	8
F. Hipotesis.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori <i>Stimulus Organism Respons</i> (S-O-R)	11
B. Komunikasi Antar Pribadi (<i>Interpersonal</i>)	14
1. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi (<i>Interpersonal</i>)	14
2. Fungsi Komunikasi Antar Pribadi (<i>Interpersonal</i>).....	14
3. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi (<i>Interpersonal</i>)	15
4. Prinsip Komunikasi Antar Pribadi (<i>Interpersonal</i>)	17
5. Faktor – Faktor Keefektifan Komunikasi Antar Pribadi (<i>Interpersonal</i>).....	19
C. <i>Customer Service</i>	21
1. Pengertian <i>Customer Service</i>	21
2. Tugas <i>Customer Service</i>	21
3. Etika <i>Customer Service</i>	22
D. Kepuasan Pelanggan	24
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	24
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan	25
3. Ciri – Ciri Konsumen yang Puas	26
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	27
E. Penelitian Terdahulu	28

III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Variabel Penelitian	32
C. Definisi Konseptual	32
D. Definisi Operasional Variabel	33
E. Sumber Data Penelitian	35
F. Populasi dan Sampel Penelitian	36
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
I. Teknik Analisis Data	38
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT.Rumah Masker Indonesia	39
B. Hasil Penelitian	40
1. Identitas Responden.....	40
2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	47
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4. Uji Hipotesis	57
C. Pembahasan	60
1. Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi (<i>Interpersonal</i>) <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia.....	60
2. Besaran Kepuasan Pelanggan Setelah Menggunakan Produk dari PT.Rumah Masker Indonesia	64
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 7. Lama Menjadi Konsumen PT.Rumah Masker Indonesia.....	46
Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Tentang Komunikasi Antar Pribadi <i>Customer Service</i>	47
Tabel 9. Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Antar Pribadi <i>Customer Service (X)</i>	55
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	55
Tabel 12. <i>Reliability Statistics</i>	56
Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	58
Tabel 14 Model Summary	59
Tabel 15. Hasil Uji t-Statistik.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	9
----------------------------------	---

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia di dalam kehidupannya pada dasarnya harus saling berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa manusia merupakan makhluk sosial dimana membutuhkan proses komunikasi dalam berinteraksi dengan sesamanya. Seperti berkeinginan berinteraksi dalam berhubungan dengan kegiatan di sekitaran kegiatan lingkungan hidupnya.

Interaksi yang dilakukan oleh manusia dengan yang lainnya berbagai macam, seperti saling bertukar pikiran, berkehendak dan berbagi rasa, baik dilakukan secara verbal dan non verbal maupun langsung dan tak langsung. Komunikasi merupakan proses sosial di mana individu - individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Akibat dari komunikasi sebagai proses sosial, banyak sekali yang dapat terjadi dari awal hingga akhir interaksi.

Komunikasi berperan penting dalam setiap kehidupan manusia karena tanpa adanya komunikasi di dalam hidup manusia tidak mungkin dapat berinteraksi dengan orang lain untuk mendapatkan informasi ataupun menyampaikan suatu pesan/ide gagasannya maupun emosi. Komunikasi juga memiliki tujuan menurut Thomas M Scheidel dalam Mulyana (2017:27), menyatakan bahwa berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang diinginkan.

Komunikasi yang sering dilakukan oleh manusia pada setiap harinya adalah komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran dalam memberi dan menerima informasi diantara pihak di dalamnya. Komunikasi antarpribadi berperan dalam mengumpulkan informasi tentang individu dan kelompok sehingga dapat menilai respon yang akan muncul oleh lawan bicara. Hal tersebut didukung oleh Wiryanto (2016:32) yang mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.

Komunikasi antarpribadi memiliki prinsip sebagai metode pendekatan yang mudah diterima. Karena komunikasi antarpribadi sebagai salah satu jenis komunikasi yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif antara individu dengan kelompok. Dengan adanya komunikasi antarpribadi digunakan oleh seorang individu untuk dapat lebih mengenal dengan individu yang lainnya dengan apa yang ingin individu sampaikan dapat dipahami dan sebaliknya kita dapat memahami maksud dari lawan bicara.

Dengan perkembangan teknologi, komunikasi antarpribadi kini semakin mudah dilakukan dengan melalui telepon maupun melalui media sosial juga seseorang dapat melakukan hubungan komunikasi antarpribadi. Sesuai dengan pengertian oleh Effendy (2008:61) bahwa komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan, komunikasi jenis ini bisa langsung secara berhadapan muka (*face to face*) bisa juga melalui medium, seperti telepon maupun melalui media sosial. Ciri khas komunikasi antar pribadi adalah dua arah atau timbal balik. Hal tersebut membuat komunikasi antarpribadi dapat dilakukan kapan saja melalui salah satu media seperti telepon maupun melalui media sosial.

Penerapan komunikasi antarpribadi juga di terapkan di dalam sebuah perusahaan melalui *customer service*. *Customer service* merupakan salah satu profesi yang tidak bisa dipandang sebelah mata, semua perusahaan pastinya membutuhkan *customer service* yang handal. Seorang *customer service*

memerlukan sebuah keterampilan komunikasi interpersonal yang tidak dimiliki profesi lain dikarenakan menyangkut pelayanan. Oleh karena itu, peran komunikasi antar pribadi disini sangat penting untuk dijadikan sebagai alat sekaligus sebagai perantara dalam penyampaian pesan.

Selain itu itu, seorang *customer service* harus dapat memberikan solusi ketika seorang pelanggan memberikan keluhan. Harus bersabar untuk mendengar dan harus mampu dalam mengendalikan emosi ketika menghadapi seorang pelanggan yang mungkin sedang dalam keadaan marah. Pelanggan yang memberikan keluhan atau komplain adalah pelanggan yang setia. Kinerja dalam perusahaan hanya akan dapat meningkat apabila para pelanggan mengeluh. Keluhan pelanggan tidak akan secara langsung berhubungan dengan kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, tetapi lebih ke masalah yang tidak pokok. Hal inilah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan di mulai dari tumbuhnya kesan positif dari loyalitas pelanggan tersebut dapat membuat perusahaan tersebut semakin berkembang dengan adanya rekomendasi dari satu pelanggan kepada pelanggan yang lainnya. Kepuasan pelanggan menurut Richard Oliver dalam Barnes (2013:64) adalah kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan dapat meyakinkan bahwa produk yang di jual memiliki kualitas yang baik pada sebuah perusahaan akan selalu memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain melalui produk yang di gunakan.

Pentingnya peran dari *customer service* dalam mengoptimalkan komunikasi antar pribadi antara perusahaan dengan pelanggan serta untuk menjaga kepuasan pelanggan maka hal tersebut di implementasikan oleh PT. Rumah Masker Indonesia. PT. Rumah Masker Indonesia merupakan salah satu

perusahaan yang bergerak di bidang penjualan masker wajah ataupun produk kecantikan, PT. Rumah Masker Indonesia memiliki slogan “*Rumah Masker the Natural Beauty*” dengan jenis produk berupa *peel-of mask* yaitu *green tea, chamomile, charcoal dan aloe vera* semua produk yang di jual oleh PT. Rumah Masker Indonesia BPOM, saat ini PT. Rumah Masker Indonesia sudah memiliki distributor di setiap kota di seluruh Indonesia dengan total 57 distributor dan sekitar 456 reseller.

Untuk menjaga kualitas hubungan dengan para konsumen maka PT. Rumah Masker Indonesia menggunakan melakukan pemasaran produk secara langsung ke distriutor dan reseller PT. Rumah Masker Indonesia. Pemanfaatan pemasaran langsung memiliki dampak yang signifikan bagi PT. Rumah Masker Indonesia karena bisa langsung melakukan komunikasi dengan konsumen. Salah satu komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh *customer service* untuk memasarkan produk secara langsung adalah dengan menggunakan strategi telemarketing.

Telemarketing merupakan sebuah cara baru dalam bidang pemasaran yang menggunakan teknologi telekomunikasi sebagai bagian dari program pemasaran yang teratur dan terstruktur. Telemarketing (pemasaran jarak jauh) adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Telemarketing membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, telemarketing menggunakan telepon sebagai sebuah media melakukan berbagai macam penjualan dan aktivitas penelitian pasar dapat dilaksanakan, (Kotler dan Keller, 2016:18).

Telemarketing yang dilakukan oleh *customer service* PT. Rumah Masker Indonesia sudah aktif dilakukan namun masih dalam lingkup kecil dari 513 jumlah distriutor dan reseller PT. Rumah Masker Indonesia hanya 30% atau 154 distriutor dan reseller PT. Rumah Masker Indonesia yang menjadi sasaran

pemasaran dengan strategi telemarketing. Hal itu dilakukan agar komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* PT. Rumah Masker Indonesia lebih efektif dan maksimal. Selain itu dengan adanya strategi telemarketing yang dilakukan oleh *customer service* PT. Rumah Masker Indonesia tersebut konsumen akan dilayani dengan baik jika ingin menanyakan produk, membeli produk sampai dengan menyampaikan keluhan terkait dengan produk yang di jual.

Hal ini sesuai dengan tujuan dari komunikasi antar pribadi yaitu bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi yang baik diantara *customer service* dengan pelanggan akan berdampak positif tidak hanya dalam penjualan namun juga akan berdampak positif dalam menangani keluhan pelanggan, sebaliknya bila di antara mereka tidak tercipta komunikasi antar pribadi yang baik maka tidak akan tercipta kerjasama yang baik. Hasil observasi yang penulis lakukan pada Desember 2021, penulis melihat beberapa masalah yang terjadi di PT. Rumah Masker Indonesia dimana komunikasi antar pribadi yang di bangun oleh *customer service* kepada pelanggan masih kurang memuaskan, hal itu terlihat dari lambatnya *customer service* dalam menyampaikan informasi terkait dengan harga dan jenis produk kepada pelanggan melalui media sosial Instagram. Pelanggan juga mengeluh lambannya kinerja *customer service* dalam menanggapi terkait dengan keluhan jika terjadi masalah dalam penggunaan produk serta *customer service* PT. Rumah Masker Indonesia juga kurang ramah dan informatif kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* PT. Rumah Masker Indonesia. Apabila ini tidak di evaluasi maka ini akan berdampak pada citra PT. Rumah Masker Indonesia menjadi negatif di mata pelanggan dan juga akan berdampak pada beralihnya pelanggan ke produk dan perusahaan lain yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Melihat fakta dan data di atas maka penulis akan menggunakan teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland (1953), unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*stimulus* S), komunikan (*Organism* O), dan

efek (*Response R*). Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

Alasan peneliti menggunakan teori *Stimulus Organism Respons (S-O-R)* adalah: *Pertama*, teori ini menjelaskan terkait dengan hubungan antara rangsangan (*stimulus*), pelanggan atau konsumen yang selalu mendapatkan rangsangan (*stimulus*) dan respon yang diberikan oleh pelanggan setelah mendapatkan rangsangan (*stimulus*) yang diberikan oleh *customer service*. Dalam hal ini rangsangan (*stimulus*) yang diberikan adalah berupa pesan atau informasi yang di buat oleh *customer service* terkait dengan produk yang di tawarkan kepada pelanggan, mulai dari jenis produk, kualitas produk, harga produk hingga tempat produk itu di jual oleh perusahaan. Dengan adanya pesan atau informasi tersebut maka akan menciptakan rangsangan (*stimulus*) kepada pelanggan, dimana pelanggan atau (*organism*) akan memberikan reaksi (*respons*) berupa aksi atau tindakan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian sebagai bentuk respon setelah menerima rangsangan (*stimulus*) dari *customer service*.

Kedua, rangsangan (*stimulus*) yang disampaikan oleh *customer service* kepala pelanggan atau (*organism*) PT.Rumah Masker Indonesia menghasilkan sebuah respon berupa pelanggan atau (*organism*) mendapatkan informasi terkait dengan kualitas produk, harga produk dan lain sebagainya secara akurat karena informasi tersebut datang langsung dari *customer service*, pelanggan atau (*organism*) merasa nyaman karena *customer service* memberikan respon dengan cepat dan tepat apabila ada pelanggan yang menyampaikan pesan keluhan terkait dengan pembelian atau menggunakan produk serta pelanggan atau (*organism*) cenderung cepat melakukan sebuah tindakan baik itu langsung membuat sebuah keputusan melakukan pembelian atau mengabaikan setelah mendapatkan pesan langsung dari *customer service*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul: “**Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*) Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT.Rumah Masker Indonesia)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) customer service terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia?
2. Seberapa besar kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk dari PT.Rumah Masker Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sbagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) customer service terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia
2. Untuk melihat seberapa besar kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk dari PT.Rumah Masker Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi dalam dua hal yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan menambah wawasan keilmuan terkait dengan pengaruh komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) customer service terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan informasi bagi PT Rumah Masker Indonesia untuk terus memaksimalkan fungsi dan tugas

customer service dalam menjalankan komunikasi antar pribadi dengan pelanggan sehingga citra PT.Rumah Masker Indonesia akan tetap terjaga dengan baik dan positif.

E. Kerangka Pikir

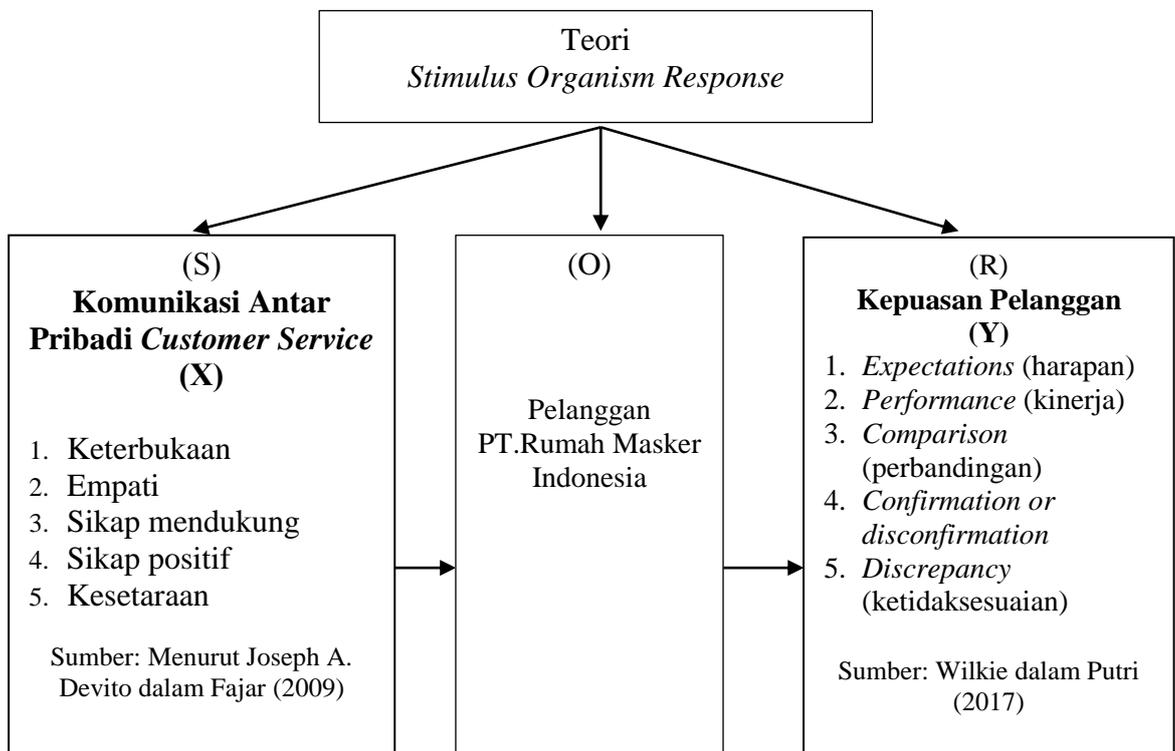
Penelitian ini berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang ditemukan oleh Hovland (1953) teor lahir pada tahun 1930-an, teori ini mengandung model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus Organism Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *S-O-R theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S), dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi yang berhubungan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam Effendy (2008:254), dalam stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*Stimulus S*), komunikan (*Organism O*), dan efek (*Response R*). Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku.

Jika di korelasikan dengan pesan (*Stimulus S*) adalah pesan yang disampaikan dalam komunikasi antar pribadi antara *customer service* dengan pelanggan melalui media komunikasi yang sudah di sediakan oleh perusahaan yang

dalam hal ini adalah media sosial Instagram. Oleh karena itu pesan (*Stimulus S*) dalam komunikasi antar pribadi akan di ukur dengan beberapa indikator antara lain keterbukaan, empati, sikap mendukung dan sikap positif dan kesetaraan. Sedangkan komunikan (*Organism O*) merupakan pelanggan PT.Rumah Masker Indonesia yang membeli produk masker. Komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan *customer service*. Dengan adanya komunikasi tersebut maka akan memberikan efek (*Response R*) dari pelanggan berupa kepuasan akan produk yang dibeli serta citra positif perusahaan di mata pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka efek (*Response R*) berupa kepuasan pelanggan akan di ukur dengan *expectations* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation or disconfirmation* dan *discrepancy* (ketidaksesuaian).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat penulis gambarkan dalam bentuk kerangka pikir di bawah ini:



Gambar 2. Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia

H1 : Ada pengaruh komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R)

Teori S-O-R yang ditemukan oleh Hovland (1953). Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus Organism Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau *S-O-R theory* memiliki kapasitas sebagai perangsang (S), dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Menurut Effendy (2008:225), teori S-O-R yaitu *Stimulus-Organisme-Response*, prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi.

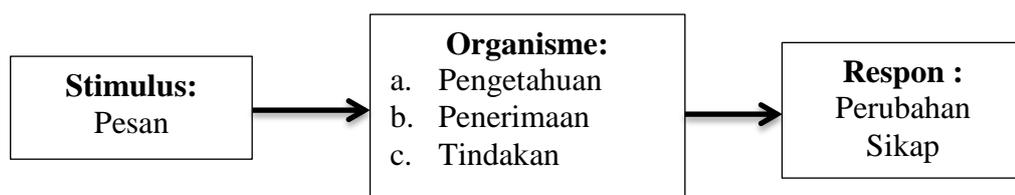
Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model *Stimulus – Response* (SR) dengan asumsi dasar bahwa media sosial seperti Instagram menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga.

Menurut Effendy (2008:225) teori S-O-R meliputi 3 unsur yang penting, yaitu:

- a. Pesan atau *stimulus* (S)
- b. Komunikan atau *organisme* (O)
- c. Efek atau *respons* (R)

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya, (Effendy, 2008: 225).

Menurut Effendy (2008:228), teori S-O-R dapat dirumuskan sebagai berikut:



Dari bagan diatas, bisa dijelaskan bahwa suatu stimulus atau pesan bisa memberikan perubahan perilaku kepada khalayak tergantung kepada individunya. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian yang diberikan kepada komunikan, sehingga komunikan mengerti maksud dari pesan tersebut, hingga akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikan untuk mengubah sikap. Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rumah Masker Indonesia, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

- S (stimulus) : Pelanggan PT. Rumah Masker Indonesia
 O (organisme) : Komunikan (pelanggan dengan *customer service* PT. Rumah Masker Indonesia)
 R (respon) : Kepuasan pelanggan.

Stimulus dalam penelitian ini adalah pesan yang disampaikan dalam komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh pelanggan dengan *customer service* PT. Rumah Masker Indonesia karena komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh *customer service* tersebut memberikan pesan yang dapat mempengaruhi maupun tidak memberikan pengaruh terhadap komunikan yaitu pelanggan. Organisme adalah komunikan yaitu orang yang akan memberikan respon terhadap tayangan ini. Respon yang telah diterima oleh komunikan kemudian akan memberikan perubahan sikap sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut. Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan sikap tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikan akan semakin meningkat artinya jika komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* dalam memberikan informasi terkait dengan produk yang di tawarkan oleh PT. Rumah Masker Indonesia maka pelanggan akan semakin puas namun jika *customer service* kurang komunikatif dan informatif maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan kepada oleh PT. Rumah Masker Indonesia.

B. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*)

1. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*)

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang terjadi diantara dua orang. Joseph A. Devito dalam Fajar (2019:78) bahwa komunikasi antar pribadi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Dalam komunikasi ini, pelaku komunikasi dapat melihat dan menilai isi pesan komunikasi yang mereka beri dan terima baik pesan verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat langsung mereka dengar. Sedangkan pesan nonverbal dapat ditafsirkan dari simbol-simbol yang mereka terima.

Menurut Kathleen S. Verdeber dalam Budyanta (2011:15) komunikasi antarpribadi merupakan proses orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut Kathleen menjelaskan:

- a. Komunikasi antarpribadi sebagai proses, proses merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu atau berulang kali
- b. Komunikasi interpersonal bergantung kepada makna yang diciptakan oleh pihak yang terlibat. Komunikasi antarpribadi yang terjadi tidak bergantung kepada apa yang dikatakan atau dilakukan, tetapi lebih kepada makna yang diciptakan diantara mereka.
- c. Melalui komunikasi kita menciptakan dan mengelola hubungan, tanpa komunikasi hubungan baik tidak akan terjadi. Hubungan dimulai apabila pertama kali berinteraksi dengan seseorang. Berulang kali, melalui interaksi - interaksi seseorang dengan orang itu, individu menentukan secara berkelanjutan sifat dari hubungan tersebut yang akan terjadi.

2. Fungsi Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*)

Komunikasi antar pribadi memiliki fungsi di dalam kehidupan seorang manusia, bahkan komunikasi antar pribadi ini banyak yang telah di

praktikan dalam kehidupan manusia. Adapun fungsi komunikasi antar pribadi menurut Enjang (2019:77-79), yaitu:

- a. Memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis, dengan komunikasi interpersonal, bisa memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis
- b. Mengembangkan kesadaran diri, melalui komunikasi interpersonal akan terbiasa mengembangkan diri
- c. Matang akan konvensi sosial, melalui komunikasi interpersonal kita tunduk atau menentang konvensi sosial
- d. Konsistensi hubungan dengan orang lain, melalui komunikasi interpersonal seseorang dapat menetapkan hubungan dengan berbagai kalangan. Seseorang berhubungan dengan orang lain, melalui pengalaman dengan mereka, dan melalui percakapan-percakapan bersama mereka
- e. Mendapatkan informasi yang banyak, melalui komunikasi interpersonal, seseorang juga akan memperoleh informasi yang lebih. Informasi yang akurat dan tepat waktu merupakan kunci untuk membuat keputusan yang efektif
- f. Bisa mempengaruhi atau dipengaruhi orang lain.

Komunikasi antar pribadi memiliki fungsi di setiap kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi antar pribadi setiap individu akan terbiasa mengembangkan diri, komunikasi antar pribadi juga dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial, setiap individu juga akan mendapatkan informasi yang lebih, juga dapat mempertahankan hubungan antar individu karena dengan terbukanya setiap individu tentu akan mendapatkan informasi yang lebih, bisa dapat mempengaruhi dan dipengaruhi orang lain.

3. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*)

Komunikasi antar pribadi menjadi salah satu peran penting di dalam kehidupan manusia karena dengan adanya komunikasi antar pribadi menjadi diri kita untuk dapat berkomunikasi kepada diri sendiri. Terdapat enam tujuan komunikasi antar pribadi yang dianggap penting di dalam kehidupan

manusia. Adapun enam tujuan komunikasi antar pribadi menurut Fajar (2019:78), yaitu:

a. Mengetahui diri sendiri dan orang lain

Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi interpersonal. Komunikasi antar pribadi dalam konteks ini memberikan peluang kesempatan untuk kita dalam melakukan komunikasi pada diri kita sendiri. Dengan adanya komunikasi antarpribadi kita juga dapat memahami bagaimana dan langkah apa yang kita dapat lakukan dalam membuka diri pada orang lain. Selain itu, komunikasi antar pribadi juga dapat membuat diri kita mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain. Kita juga dapat memperkirakan dan menanggapi tindakan orang lain.

b. Mengetahui dunia luar

Komunikasi interpersonal dapat membuat diri kita untuk mengetahui lingkungan kita secara baik yaitu melalui objek dan kejadian-kejadian maupun pengalaman dari orang lain. Melalui banyak pengetahuan yang kita miliki dari sekarang berasal dari interaksi antar pribadi. Walaupun ada yang orang yang mengatakan bahwa sebagian besar pengetahuan maupun informasi yang ada berasal dari media massa, namun informasi yang berasal dari media massa tersebut sering dibicarakan melalui komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal, kita sering membahas ulang hal-hal yang telah di suguhkan oleh media massa. Tetapi demikian, pada dasarnya, sikap, nilai keyakinan, perilaku kita banyak di pengaruhi oleh komunikasi interpersonal dibandingkan dengan pendidikan formal dan media massa

c. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

Manusia pada dasarnya diciptakan sebagai makhluk individu juga makhluk sosial. Sehingga dalam interaksi sehari-hari, manusia ingin menciptakan, memelihara, dan menjaga hubungan dekat dengan orang lain. Tentunya manusia juga tidak ingin hidup sendiri jauh dari masyarakat dan manusia ingin merasakan di sukai dan di cintai serta memiliki ketertarikan kepada orang lain. Oleh karena itu, kita

membutuhkan banyak waktu maupun kesempatan berkomunikasi interpersonal yang bermaksud untuk dapat membangun dan memelihara hubungan sosial dengan individu lain. Hubungan ini membantu mengurangi perasaan ketegangan dan kesepian serta membuat kita merasa lebih positif tentang diri kita sendiri.

d. Mengubah sikap dan perilaku

Dalam konteks komunikasi interpersonal kita berusaha dalam mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita dapat memanfaatkan dalam mempergunakan waktu yang luang untuk dapat mempersuasi orang lain melalui adanya komunikasi interpersonal.

e. Bermain dan mencari hiburan

Bermain merupakan semua kegiatan yang dilakukan seseorang yang bertujuan untuk dapat memperoleh kesenangan. Sebagian dari kita masih menganggap bahwa tujuan ini dianggap tidak penting dalam kehidupan, tetapi sebenarnya komunikasi yang dalam hal tersebut penting dilakukan, Karena bisa memberi suasana yang bahagia dan lepas dalam keadaan.

f. Membantu

Membantu dalam komunikasi antar pribadi, dalam hal ini biasanya dilakukan oleh Psikiater, psikolog klinik dan ahli terapi adalah profesi yang mempunyai tujuan dalam menolong orang lain. Tugas-tugas tersebut sebagian besar dilakukan melalui komunikasi interpersonal.

4. Prinsip Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*)

Menurut Wood (2013:30), terdapat lima prinsip komunikasi antar pribadi, yaitu:

a. Kita tidak mungkin bisa hidup tanpa berkomunikasi

Kita sebagai manusia, tentunya pasti akan membutuhkan komunikasi. Manusia pasti tidak dapat menghindari komunikasi antar sesama manusia. Hal tersebut karena manusia saling menginterpretasikan apa saja kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Komunikasi yang dilakukan secara tidak di sadari sering terjadi pada hubungan dalam level pemaknaan, ketika kita menyampaikan perasaan pada orang lain dengan cara yang halus. Sering kali kita menerapkan dengan bahasa non verbal.

Tanpa kita menyadari menyampaikan pesan dan apakah orang lain dapat mengerti apa yang ingin kita sampaikan.

b. Komunikasi interpersonal adalah hal yang tidak dapat diubah

Komunikasi adalah sesuatu yang telah kita ungkapkan tidak dapat diubah, ralat, maupun di ubah. Ketika kita sudah memberikan pesan, maka dari itu kita perlu berhati-hati dalam melakukan komunikasi karena sekali terucap maka perkataan tersebut menjadi bagian dari hubungan interpersonal. Maka, dari prinsip tersebut membuat kita memberi perhatian kepada diri kita ketika ingin mengucapkan kata yang di ungkapkan dan apa yang tidak harus di ungkapkan, agar lebih berhati-hati lagi.

c. Komunikasi interpersonal melibatkan masalah etika

Etika merupakan cabang dari filsafat dengan tujuan khusus pada prinsip moral dan aturan terkait perilaku. Etika memberikan perhatian pada posisi benar dan salah. Maka dari itu komunikasi antar pribadi memiliki sifat tidak dapat ditarik kembali, dimana komunikasi selalu mempunyai dampak dalam etika antar manusia. Oleh karena komunikasi antar pribadi berpengaruh terhadap komunikator dan komunikan, pertimbangan mengenai etika selalu digunakan dalam interaksi.

d. Manusia menciptakan makna dalam komunikasi interpersonal

Manusia menciptakan makna ketika melakukan proses komunikasi, dari cara individu mengungkapkan komunikasi. Proses pemaknaan tersebut akan muncul dari bagaimana kita melaksanakan komunikasi. Dalam proses ini kita dituntut untuk bisa memahami simbol dan sesuatu yang tidak dimiliki oleh individu lain.

e. Metakomunikasi memengaruhi pemaknaan

Kata metakomunikasi berasal dari awalan meta yang memiliki arti tentang dan kata dasar komunikasi, maka dari itu metakomunikasi berarti berkomunikasi tentang komunikasi. Metakomunikasi dapat muncul dalam bentuk verbal maupun non verbal. Individu dapat menggunakan satu kata untuk berbicara mengenai kata lainnya atau perilaku non verbal. Jadi dipahami metakomunikasi pada dasarnya

adalah penilaian terhadap pembicaraan, yaitu pesan di dalam pesan yang menyampaikan sikap dan perasaan suatu individu terhadap individu lainnya. Dan metakomunikasi dapat dikatakan sebagai pemahaman terhadap penyampaian pesan.

5. Faktor – Faktor Keefektifan Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal*)

Komunikasi interpersonal dapat dinyatakan efektif, jika komunikan dapat memahami pesan dengan baik, dan memberikan respon sesuai dengan yang di inginkan. Adapun keefektifan komunikasi antar pribadi menurut Joseph A. Devito dalam Fajar (2019:84), yaitu:

a. Keterbukaan

Keterbukaan mengarahkan pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi antar pribadi. Pertama, komunikator antar pribadi yang efektif harus terbuka kepada individu yang terlibat dalam sebuah interaksi. Hal ini bukan berarti bahwa orang harus dengan segera menceritakan semua riwayat hidupnya. Mungkin hal menarik, tapi biasanya tidak membantu dalam berkomunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini masih dalam konteks layak. Aspek keterbukaan yang kedua mengarah kepada kesediaan komunikator untuk dapat bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Aspek ketiga mengarah "kepemilikan" perasaan dan pikiran. Terbuka dalam hal ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang di sebutkan adalah memang milik kita sendiri dan kita bersedia bertanggung jawab atas apa yang telah kita ucapkan

b. Empati

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui pandangan orang lain dalam konteks non verbal, kita dapat mengaplikasikan empati dengan menunjukkan kegiatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah (mimik) dan gerak-gerik yang sesuai, konsentrasi terpacu seperti kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik, dan sentuhan yang sepantasnya. Orang

yang empati memiliki kepekaan yang kuat kepada orang lain, karena dapat memahami individu orang lain seperti memahami apa yang mereka inginkan

c. Sikap Mendukung

Hubungan antar pribadi yang efektif adalah hubungan yang di dalamnya terdapat sikap mendukung. Jack Gibb mengatakan bahwa komunikasi yang terbuka dan empati tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita dapat memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategis, dan provisional bukan sangat yakin.

d. Sikap positif

Sikap positif dapat dikomunikasikan dalam komunikasi antar pribadi dengan dua cara, yaitu menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengarah pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi antar pribadi. Pertama, komunikasi antar pribadi terbentuk jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri. Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang menikmati interaksi atau bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi

e. Kesetaraan

Dalam beberapa keadaan terkadang bisa terjadi kondisi ketidaksetaraan. Terlepas dari hal ketidaksetaraan, komunikasi antar pribadi akan cenderung lebih efektif jika adanya keadaannya setara. Berarti, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga serta memandang satu dengan yang lain sebagai sesuatu yang penting. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain dan memberikan penghargaan positif tanpa syarat.

C. *Customer Service*

1. **Pengertian *Customer Service***

Customer service merupakan dua kata yang berasal dari kata *customer* yang berarti adalah konsumen, dan kata *service* yang berarti pelayanan. *Customer service* berarti secara umum dapat di katakan sebagai pelayanan konsumen. Sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh seseorang juga merupakan pengertian dari *customer service*. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan konsumen. *Customer service* harus memiliki kemampuan dalam mencari jalan keluar atas masalah yang di alami oleh konsumennya.

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan konsumen (Kasmir, 2018:180). *Customer service* berperan penting di dalam sebuah perusahaan, karena *customer service* berhadapan langsung dengan konsumen, ketika konsumen menghadapi sebuah masalah. Maka dari itu *customer service* dituntut dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, akurat dan ramah terhadap konsumen, agar di kedepannya seorang konsumen dapat terus memberikan loyalitas kepada perusahaan.

2. **Tugas *Customer Service***

Seorang *customer service* tidak hanya bertugas sebagai pusat informasi saja, namun *customer service* juga memiliki beberapa tugas seperti memberikan jasa – jasa dan pelayanan produk dari perusahaan. Adapun tugas – tugas seorang *customer service* menurut Katsmir (2018:191), yaitu:

a. Sebagai *receptionist*

Customer Service berperan sebagai penerima atau penyambut tamu yang dimana menjadi orang yang pertama dikunjungi oleh seorang *customer*. Tamu yang dimaksud adalah *customer* yang datang ke dalam sebuah

perusahaan. Fungsinya adalah melayani pertanyaan yang di keluhkan oleh konsumen dan memberikan informasi dengan selengkap mungkin

b. Sebagai *deskman*

Customer service bertindak sebagai pemberi informasi mengenai produk suatu perusahaan , menjelaskan manfaat atau ciri – ciri produk yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan dari konsumen.

c. Sebagai *salesman*

Customer service berperan atau berusaha untuk dapat menjual produk suatu perusahaan dan sebagai melakukan penjualan langsung. Menjual produk artinya adalah menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang dalam sebuah perusahaan

d. Sebagai *customer relation officer*

Customer service berperan sebagai penghubung atau perantara dalam hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Termasuk dalam hal membujuk dan meyakinkan hati seorang konsumen agar tetap mempertahankan diri mereka dalam perusahaan tersebut. Tugas seorang *customer service* harus menjaga nama baik perusahaan dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan percaya kepada perusahaan tersebut

e. Sebagai komunikator

Customer service berperan sebagai pemberi segala informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta menjadi penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Selain itu *customer service* dapat menampung keluh kesah yang dialami oleh konsumen.

3. Etika *Customer Service*

Seorang *customer service* tentu harus memiliki etika dalam melayani nasabah, adapun etika seorang *customer service* menurut Kasmir (2018:81), yaitu:

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku yang ditunjukkan kepada konsumen pada saat berhadapan langsung setiap hari harus dapat dijaga dengan baik dan *customer service* harus memiliki sikap kepedulian terhadap konsumen.

b. Penampilan

Berpenampilan dalam hal ini merupakan bagaimana cara berpakaian, cara bicara, perilaku dan sikap seorang *customer service* tentunya dilihat oleh konsumen. *Customer service* harus dapat membuat konsumen terkesan. Penampilan *customer service* tentunya harus selalu terlihat gembira dan senang pada saat berhubungan dengan konsumen.

c. Cara berpakaian

Cara berpakaian berarti penampilan sehari – hari seperti bagaimana cara menggunakan baju, celana, dan aksesoris yang melekat pada pakaian *customer service*. Pakaian harus terlihat rapi, bersih, dan wangi sehingga konsumen puas ketika berhadapan langsung dengan *customer service*.

d. Cara berbicara

Cara berbicara kepada konsumen harus jelas singkat dan padat. Konsumen menginginkan pembicaraan yang jelas langsung kepada masalah. Jangan membahas yang bukan pokok masalah dan jangan melakukan pembicaraan yang sifatnya menyinggung perasaan konsumen.

e. Gerak Gerik

Gerak gerik mencakup pada ekspresi wajah, ,gerakan tangan, dan anggota badan lain. Jangan membuat gerak-gerik yang menyebabkan konsumen merasa tersinggung seperti memandangi dengan tatapan yang sinis. Ekspresi wajah harus selalu senyum agar saat konsumen datang merasa nyaman.

f. Cara bertanya

Konsumen memiliki ciri – ciri sifat yang berbeda, ada konsumen yang aktif, pendiam dan lain sebagainya. Sebagai seorang *customer service* harus memiliki inisiatif untuk bertanya pada konsumen yang pendiam,

mendengarkan ketika ada konsumen berbicara dengan seksama dan menjawab dengan baik pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2011:102), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Lovelock dan Wirtz (2011:74) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dengan adanya kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen dapat menjadi hal positif dari sebuah perusahaan. Apabila seorang konsumen merasa puas terhadap suatu barang yang digunakan tentunya mereka akan terus – menerus menggunakan barang tersebut dan tentunya perusahaan mendapatkan timbal balik yang baik dalam segi penjualan yang meningkat, dan akhirnya perusahaan tersebut tetap bertahan dan terus berkembang. Jadi, dari beberapa definisi mengenai kepuasan konsumen dari beberapa ahli. Kepuasan konsumen dapat diketahui mengenai perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan, dari kepuasan konsumen

iniilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Seorang konsumen tentunya akan merasakan puas bila apa yang di harapkan oleh konsumen dapat terwujud atau apabila harapan konsumen tersebut dapat tepenuhi Wilkie dalam Putri (2017) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Expectations* (harapan), harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan)
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingpesaingnya
- 3) Pengalaman dari teman-teman
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen

b. *Performance* (kinerja), merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan), setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang

atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut

- d. *Confirmation or disconfirmation*, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian), mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negatif *disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya positif *disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

3. Ciri – Ciri Konsumen yang Puas

Seorang konsumen akan merasakan hal puas, jika apa yang mereka harapkan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan harapan mereka, adapun ciri – ciri konsumen yang puas menurut Kotler (2017:48) adalah sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasakan puas dalam barang atau jasa yang mereka gunakan cenderung menyebabkan mereka akan loyal terhadap suatu produk tersebut, konsumen akan terus membeli ulang produk tersebut kepada perusahaan yang menyediakan dari produk tersebut.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Konsumen tentunya akan mengatakan bahkan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) kepada calon konsumen lain yang akan menggunakan produk tersebut, tentunya konsumen tersebut akan mengatakan hal – hal yang baik tentang produk dan perusahaan tersebut.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Konsumen yang sudah merasakan puas terhadap produk dalam sebuah perusahaan, tentunya ketika ingin membeli produk lain, maka konsumen tentunya memiliki pertimbangan karena perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama baginya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang dapat diperhatikan bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2011:158) ada lima faktor, yaitu:

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasakan perasaan yang puas jika hasil pandangan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional
Konsumen akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan dia, jika dia menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapatkan bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan tarif harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi dan membantu penelitian ini, peneliti mencari bahan-bahan penelitian yang ada dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian tersebut seperti berikut ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh David Iknu Kusuma tahun 2016, dengan judul “Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelayanan Berstandar Hebat di Fif Group Cabang Yogyakarta”, hasil penelitian menunjukkan bahwa di dapatkan koefisien korelasi sebesar 0,622 yang berarti frekuensi interaksi berifat menguatkan hubungan antara variabel kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan. Kualitas komunikasi interpersonal dianggap sebagai pengaruh besar dalam membentuk kepuasan pelayanan bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi yang diperoleh
2. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Hardiyanti Putri tahun 2016, dengan judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi Interpersonal terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah
3. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Angreyani tahun 2017, dengan judul “Hubungan Antara Kemampuan Berkomunikasi SPG Hypermart Palu Grand Mall Dengan Kepuasan Pelanggan”, hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemampuan berkomunikasi SPG Hypermart Palu Grand Mall dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	David Iknu Kusuma
1	Judul	Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelayanan Berstandar Hebat di Fif Group Cabang Yogyakarta
	Tujuan Penelitian	Untuk melihat hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan
	Perbedaan dalam Penelitian	Dalam penelitianterdahulu menggunakan uji korelasi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana.
	Hasil Penelitian	Di dapatkan koefisien korelasi sebesar 0,622 yang berarti frekuensi interaksi berifat menguatkan hubungan antara variabel kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan. Kualitas komunikasi interpersonal dianggap sebagai pengaruh besar dalam membentuk kepuasan pelayanan bagi konsumen
	Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel X sama-sama menggunakan variabel komunikasi antar pribadi dan variabel Y sama-sama menggunakan variabel kepuasan
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran terkait dengan komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh karyawan sehingga kepuasan pelanggan menjadi meningkat
2	Penulis	Novia Hardiyanti Putri
	Judul	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan
	Tujuan Penelitian	a. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap kepuasan konsumen Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan b. Untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan
	Perbedaan dalam Penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, perbedaan lain adalah terletak dari jumlah variabel dimana variabel dalam penelitian terdahulu sebanyak 3 terdiri dari X1 dan X2 dan Y sedangkan

		dalam penelitian hanya terdiri dari 2 variabel X dan Y
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi Interpersonal terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah
	Persamaan Penelitian	Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan komunikasi variabel X dan variabel kepuasan pelanggan untuk variabel Y
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran terkait dengan kepuasan pelanggan mengingat indikator dari kepuasan pelanggan sama.
3	Penulis	Desi Angreyani
	Judul	Hubungan Antara Kemampuan Berkomunikasi SPG Hypermart Palu Grand Mall Dengan Kepuasan Pelanggan
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kemampuan SPG dalam memberikan pelayanan dalam hal pemberian informasi dan penerimaan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Hypermart Palu Grand Mall
	Perbedaan dalam Penelitian	Penelitian terdahulu lebih kepada kemampuan SPG dalam memberikan informasi dan menerima keluhan pelanggan untuk melihat kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini melihat kemampuan <i>customer service</i> dalam melakukan komunikasi antar pribadi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbedaan lain adalah pada teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan <i>Accidental Sampling</i> berjumlah 50 orang responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan random sampling.
	Hasil Penelitian	Terdapat hubungan yang signifikan antara kemampuan berkomunikasi SPG Hypermart Palu Grand Mall dengan kepuasan pelanggan
	Persamaan Penelitian	Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan sebagai variabel Y
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran terkait dengan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah dari berbagai jurnal

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah penelitian kuantitatif. Menurut Darmadi (2014:96), metode kuantitatif merupakan jenis metode penelitian dengan mengedepankan survei untuk menjelaskan sikap ataupun persepsi dari responden. Survei merupakan alat untuk melakukan pengumpulan data sesuai dengan skala yang sudah disusun.

B. Variabel Penelitian

1. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang akan mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi antar pribadi (*interpersonal customer service*) yang simbolkan dalam bentuk (X)
2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang timbul dari variabel independen atau bebas, variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia yang disimbolkan dengan bentuk (Y)

C. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi antar pribadi merupakan proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih dengan tujuan agar terjadinya perubahan pendapat sikap dan perilaku di diri komunikan

2. *Customer service* merupakan kemampuan yang berhubungan dengan pengetahuan, keahlian, kapasitas dan sikap dari karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan internal dan pelanggan eksternal sehingga menciptakan kepuasan karena kemampuannya untuk memberikan kebutuhan yang diharapkan untuk solusi terhadap problem yang dihadapi
3. Kepuasan konsumen, dapat dikatakan sebagai perasaan yang dimiliki oleh konsumen dengan membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Apabila yang diterima oleh seorang konsumen lebih dari apa yang diharapkannya bisa dikatakan jika konsumen tersebut merasa puas.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian dari penjelasan dari masing-masing variabel sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel. Definisi pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Komunikasi Antar Pribadi <i>Customer Service (X)</i>	Keterbukaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbuka dengan kepada semua pelanggan 2. Memberikan informasi dengan jujur 3. Bersedia bertanggung jawab dengan informasi yang diberikan 	<i>Likerts</i>
	Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kepekaan dengan kebutuhan pelanggan 2. Memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan 3. Merespon dengan cepat kuhan yang disampaikan oleh pelanggan 	
	Sikap Mendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersikap memelihara hubungan dengan pelanggan 2. Menjalankan tugas dengan profesional 3. Bertindak dengan cepat 	
	Sikap positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu bersikap positif pada perusahaan 2. Selalu melakukan komunikasi 	

		dengan efektif dan menyenangkan 3. Mengutamakan kepentingan perusahaan di atas kepentingan pribadi	
	Kesetaraan	1. Memberikan penghargaan yang positif kepada pelanggan 2. Selalu menganggap informasi dari pelanggan bernilai dan berharga 3. Selalu menghargai masukan dari pelanggan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Expectations</i> (harapan)	1. Produk yang diberikan sesuai dengan harapan 2. Produk yang di pasarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan 3. Produk yang di di beli sesuai dengan aa yang di iklankan	<i>Likerts</i>
	<i>Performance</i> (kinerja)	1. Produk memiliki kualitas yang baik 2. Produk yang di tawarkan sudah teruji kualitas dan manfaatnya 3. Produk tidak mengandung bahan yang berbahaya	
	<i>Comparison</i> (perbandingan)	1. Konsumen diberikan keleluasaan untuk membandingkan dengan produk lain 2. Konsumen diberikan keleluasaan untuk mencoba produk terlebih dahulu 3. Konsumen di diberikan keleluasaan untuk menguji kualitas produk sebelum membeli	
	<i>Confirmation or disconfirmation</i>	1. Kualitas produk yang di beli oleh pelanggan sesuai dengan harga 2. Produk yang di beli oleh pelanggan sesuai dengan harapan konsumen 3. Produk yang di beli memiliki kualitas yang betu-betul terjamin keamanannya	
	<i>Discrepancy</i> (ketidaksesuaian)	1. Konsumen selalu meminta ganti rugi ketika produk yang di beli tidak sesuai 2. Pelanggan akan melakukan pembelian jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan	

		3. Perusahaan memberikan ganti rugi kepada pelanggan jika ada produk yang tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh <i>Customer Service</i>	
--	--	---	--

Berdasarkan tabel di atas maka setiap masing-masing item atau indikator akan diukur menggunakan skala *likerts* dengan skor masing-masing item antara 1 sampai dengan 5, berikut ini adalah skoring dari masing-masing kategori yang akan digunakan:

1. Sangat Setuju yang disimbolkan (SS) dengan skor 5
2. Setuju yang disimbolkan (S) dengan skor 4
3. Netral yang disimbolkan (N) dengan skor 3
4. Tidak Setuju yang disimbolkan (TS) dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju yang disimbolkan (STS) dengan skor 1.

E. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian terbagi dalam dua bentuk yaitu primer dan sekunder.

1. Sumber data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data langsung dari responden yang sudah dijadikan sampel. Oleh sebab itu data primer dalam penelitian ini berupa hasil dari pengisian kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi yang ada dan relevan dengan penelitian ini, oleh sebab itu data sekunder memiliki sifat data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum PT.Rumah Masker Indonesia, karyawan PT.Rumah Masker Indonesia, jumlah pelanggan PT.Rumah Masker Indonesia dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

F. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2013:117), menjelaskan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang akan digunakan sebagai responden penelitian namun masih bersifat luas sehingga perlu adanya pengelompokan atau menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk ditarik dalam sebuah sampel sehingga hasil yang diperoleh bisa diberikan kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT.Rumah Masker Indonesia sebanyak 154 distributor dan reseller PT. Rumah Masker Indonesia, (PT.Rumah Masker Indonesia tahun 2021).

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang sudah ditetapkan dalam penelitian, namun tidak semua jumlah populasi diambil secara keseluruhan hanya sebagian sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan hal itu untuk bertujuan agar penelitian lebih efektif dan efisien, (Sugiyono, 2013:127).

Untuk menentukan besaran sampel yang diambil dari jumlah populasi maka bisa menggunakan rumus Slovin untuk menentukan penarikan sampel, selain itu dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang didapat juga cukup representatif sehingga hasil penelitian dapat di generalisir serta untuk menentukan jumlah sampel tidak digunakan sebuah tabel sampel melainkan menggunakan sebuah rumus perhitungan, (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:202). Berikut ini adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

Error = Prosentasi kelonggaran ketidakterikataan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diteliti

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{154}{1 + 154 (0.1)^2} = 60,62 \text{ menjadi } 61 \text{ pelanggan}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 pelanggan PT.Rumah Masker Indonesia.

G. Teknik Pengumpulan Data

Gozhali (2016:55), menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kemudian diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan responden.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi mulai dari buku, dokumen, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan dan lain sebagainya.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menguji masing-masing item dalam kuesioner yang dijawab oleh responden, dalam uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Standar Corrected Item Total* > 0.03. Hal itu sesuai dengan penjelasan dari Arikunto (2006:18), yang menjelaskan bahwa item yang mencapai standar koefisien korelasi minimal 0.30 maka memiliki daya korelasi yang memuaskan. Namun Jika hasil yang diperoleh tidak mencukupi maka peneliti dapat menurunkan sedikit dari batas atas standar koefisien korelasi dari 0.30 menjadi 0.25 tujuannya adalah item yang diinginkan dapat dicapai.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk melihat seberapa besar jawaban responden konsisten, oleh sebab itu uji reliabilitas akan dilihat dari nilai koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk melihat kepercayaan responden terhadap hasil jawaban yang disampaikan oleh responden. Jawaban responden dianggap konsisten atau reliabel jika angka mendekati 1.00 dan sebaliknya jika jawaban responden rendah akan dilihat dari angka .00 maka jawaban responden dianggap rendah atau tidak konsisten atau tidak reliabel, reliabilitas yang digunakan adalah *alpha cronbach*.

I. Teknik Analisis Data

Darmadi (2004:17) menjelaskan bahwa analisis data merupakan bagian dari sebuah analisis data yang sudah dikumpulkan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* atau bebas yaitu komunikasi antar pribadi (*interpersonal customer service* (X) terhadap variabel *dependent* kepuasan pelanggan (Y). Berikut ini adalah persamaan dari regresi linier sederhana yang dikembangkan dari Gozhali (2016:71), berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X = Komunikasi antar pribadi (*interpersonal customer service*)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua uji antara lain:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen yang menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, di mana untuk mempertimbangkan kenyataan bahwa besaran derajat kebebasan menaurun sehubungan dengan bertambahnya variabel bebas atau variabel penjelasan di dalam regresi juga dihitung R^2 yang disesuaikan dengan (*adjusted R^2*). Berdasarkan hal tersebut maka rumus *adjusted R^2* sesuai yang dikembangkan oleh Gozhali (2016:124):

$$R^2 = 1 - 1(1 - R^2) \left[\frac{n - 1}{n - k} \right]$$

Dimana:

n : Jumlah observasi atau sampel data

k : Jumlah parameter atau koefisien yang diestimasi.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen atau komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) *customer service* mempengaruhi variabel dependen atau kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia. Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik t atau t test yang dikembangkan oleh Sugiyono (2013:81), rumus yang digunakan untuk statistik t atau t test adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_{hitung} : Nilai t_{hitung}

r : Koefisien korelasi hasil r hitung

n : Jumlah responden

Dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) *customer service* memiliki pengaruh secara positif dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia, hal itu dikarenakan nilai t_{hitung} 6.136 lebih besar dari nilai $> t_{tabel}$ 1.670
2. Kepuasan pelanggan pada PT.Rumah Masker Indonesia setelah menggunakan produk yang di produksi oleh PT.Rumah Masker Indonesia sebesar 39.00%, artinya tingkat kepuasan berada kategori moderat atau sedang

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya terus memperhatikan kualitas produk dan layanan dalam menjalani usahanya. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan layanan tersebut dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk terus menggunakan produk dan jasa yang telah di sediakan oleh perusahaan
2. Kepada *customer service* dibutuhkan kesadaran penuh untuk selalu bersikap atau berperilaku yang baik di dalam melayani setiap pelanggan serta selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barnes, James G. 2013. *Secrets of Customer Relationship Management (Terjemahan Andreas Winardi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Budyatna, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong U. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Enjang, AS. 2019. *Komunikasi Konseling*. Bandung: Nuansa.
- Fajar, Marhaeni. 2019. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir. 2018. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif ,edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2, Ed. 13*, Jakarta: PT. Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi II)*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Wiryanto. 2016. *Teori Komunikasi Massa. 3rd edition*. Jakarta : PT Grasindo.

Wood, Julia. 2013. *Komunikasi antar pribadi: Interaksi Keseharian*. Jakarta: Salemba Empat

Jurnal

Angreyani, Desi. 2017. *Hubungan Antara Kemampuan Berkomunikasi SPG Hypermart Palu Grand Mall Dengan Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Online Kinesik Vol. 4 No. 1

Kusuma, Iknu, David. 2016. *Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelayanan Berstandar Hebat di Fif Group Cabang yogyakarta,*

Putri, Hardiyanti, Novia. 2016. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, Psikoborneo, Vol 4, No 2