

## Pengaruh Komunikasi Dan *Customer Service* Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Ciliwungcamp

Verlila Ramadani<sup>1</sup>, Anisa Zuhria Sugeha<sup>2\*</sup>, Dhita Paramita Anggraini<sup>3</sup>, Asrofi<sup>4</sup>, Andini Risfandini<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang, Jawa Timur, Indonesia

### Info Artikel

#### Riwayat Artikel

Diterima: 19 Agustus 2022

Disetujui: 29 Desember 2022

#### Kata Kunci

Komunikasi

*Customer Service*

Kepuasan Pelanggan

#### Corresponding Author

[anisa.sugeha@unmer.ac.id](mailto:anisa.sugeha@unmer.ac.id)

### ABSTRAK

Ciliwungcamp merupakan salah satu perusahaan di Kota Malang yang berfokus pada penyediaan jasa, sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas outdoor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Customer service* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dimana data diperoleh dari responden yang telah mengunjungi Ciliwungcamp sebanyak 87 reponden, teknik pengumpulan data yang digunakan ketika melakukan penelitian ini adalah kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan *Customer service* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

### PENDAHULUAN

Pariwisata atau turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia (Alvianna, Astuti, Hidayatullah, et al., 2022). Dalam hubungannya dengan outbound, pariwisata dapat di buat dengan model paket wisata dan aktivitas outbound. PT. Ciliwungcamp Nusantara Group atau yang sering dikenal dengan nama Ciliwungcamp adalah perusahaan yang berfokus pada penyedia jasa, sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas outdoor. Ciliwungcamp memiliki tujuan memberikan sarana bagi para pecinta kegiatan outdoor serta dedikasi tinggi untuk memberikan pelayanan demi kepuasan konsumen, bukan hanya hal tersebut tetapi dari sisi informasi tampilan web dan media sosial juga terus dibenahi untuk memberikan informasi yang update, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2021)(Alvianna et al., 2020)(Adi et al., 2022) dimana kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan orang dalam berselanjar di media sosial atau internet.. Semua kemajuan yang dicapai tidak lepas dari nilai-nilai yang telah kami yakini sejak awal serta terjalannya hubungan kekeluargaan yang dekat dengan konsumen, karyawan, pemilik, dan pihak – pihak lain yang terkait.

Kehadiran Ciliwungcamp untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Ciliwungcamp terus berupaya untuk mengembangkan usaha dan menyempurnakan layanan serta kualitas produk – produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik saat sekarang maupun akan datang termasuk bagaimana pelayanan dan komunikasi yang ada dengan pelanggan.

Pelayanan dan komunikasi perlu dilakukan karena sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan akan membutuhkan orang lain dalam kelangsungan hidupnya adalah

manusia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terjadinya interaksi antar manusia itu, interaksi itu dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi akan selalu terjadi terhadap keberlangsungan hidup manusia dan tidak akan pernah lepas sehari – harinya. Salah satu pentingnya komunikasi yaitu terjadinya komunikasi antara *Customer service* kepada pelanggan di salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan yaitu CV. Ciliwungcamp. CV. Ciliwungcamp merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan jasa, sarana, dan prasarana yang mendukung kegiatan atau aktifitas *outdoor*. CV. Ciliwungcamp memiliki tujuan memberikan sarana bagi para pecinta kegiatan *outdoor* serta dedikasi tinggi untuk memberikan pelayanan demi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (Patalo et al., 2021)(Zuhriah et al., 2022) adalah sebuah evaluasi atau tanggapan yang diberikan dari pelanggan untuk perusahaan mengenai ketidaksesuaian antara yang diinginkan pelanggan dengan apa yang sudah didapat oleh pelanggan tersebut. Akan tetapi apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang didapat dan sesuai dengan keinginannya maka akan berdampak positif untuk perusahaan itu, dan akan membuat pelanggan itu memberikan informasi pada rekan maupun kerabat mengenai jasa yang baik yang sudah didapat dari perusahaan itu. Dalam perusahaan jasa seperti CV. Ciliwungcamp, tingkat kepuasan pelanggan tergantung dari bagaimana pelayanan yang diberikan.

Dalam hal pelayanan, hal pertama yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengunjungi CV. Ciliwungcamp adalah pelayanan *Customer service* terutama komunikasinya. *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diberikan untuk mencapai kepuasan nasabah atau pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Septiandari et al., 2021)(Alvianna, Hidayatullah, Pratama, et al., 2022). Pada kasus ini, komunikasi dan *Customer service* perlu ditanyakan apakah sudah terlaksana dengan maksimal yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian penulis ingin mencari tahu seberapa berpengaruh komunikasi yang dilakukan oleh pihak *Customer service* dengan para pelanggan, maka penulis mengambil judul tentang “Pengaruh Komunikasi dan *Customer service* Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Kemudian karena penulis sendiri pernah terjun langsung di posisi *Customer service* di CV. Ciliwungcamp dan sudah beberapa kali menghadapi berbagai masalah mengenai menghambatnya komunikasi yang terjadi antara para pelanggan dan beberapa pihak *Customer service* itu sendiri.

## METODE

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh komunikasi dan *Customer service* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian ini terletak di CV. Ciliwungcamp Jl. Ciliwung I No. 76 Kota Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana menggunakan pengumpulan data yang diuji dalam bentuk hipotesis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dari subjek penelitian. Subjek tersebut disebarkan kepada sampel yang didapat dari perhitungan populasi pelanggan yang telah berkunjung ke CV. Ciliwungcamp. Populasi tersebut bersumber dari penelitian langsung dengan periode bulan Februari – Mei 2022 dengan total 649 pengunjung, sedangkan sampel menggunakan *Accidental sampling* dengan jumlah responden 87. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online dengan skala likert. Setelah itu data diolah dengan analisis deskripsi, Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan Uji regresi linier. Dengan begitu dapat diketahui adakah pengaruh komunikasi dan *Customer service* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di CV. Ciliwungcamp.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji validitas**

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
X1	X1	0.888	0.213	Valid
	X2	0.878	0.213	Valid
	X3	0.888	0.213	Valid
	X4	0.858	0.213	Valid
	X5	0.857	0.213	Valid
X2	X1	0.763	0.213	Valid
	X2	0.811	0.213	Valid
	X3	0.738	0.213	Valid
	X4	0.734	0.213	Valid
	X5	0.771	0.213	Valid
	X6	0.723	0.213	Valid
	X7	0.730	0.213	Valid
	X8	0.639	0.213	Valid
	X9	0.663	0.213	Valid
Y	Y1	0.863	0.213	Valid
	Y2	0.889	0.213	Valid
	Y3	0.826	0.213	Valid
	Y4	0.925	0.213	Valid
	Y5	0.855	0.213	Valid
	Y6	0.898	0.213	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan kuesioner dari 3 variabel yang memiliki 20 item pernyataan dan diisi oleh 87 responden, serta dapat dilihat bahwa  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$  maka dapat diartikan semua hasil kuesioner tersebut valid.

### Hasil Reliabilitas

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	20

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa angka 0.953 dimana jika nilai cronbach's alpha  $>$  dari 0,60 maka intrumen penelitian yang digunakan reliabel.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.272	1.685		1.349	0.181
Komunikasi	0.721	0.118	0.567	6.101	0.000
Costomer Service	0.224	0.063	0.330	3.553	0.001
Dependent variabel	Kepuasan Pelanggan				
R <sup>2</sup>	0.726				
Fhitung	111.199				
Probability	0.000				
Line Equation	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$				
Result	$Y = 2.272 + 0.721X_1 + 0.224X_2 + e$				

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 2.272 dan ketika variabel kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh komunikasi (X1) dan *Customer service* (X2), maka nilai kepuasan pelanggan (Y) tetap sebesar 2.272. nilai koefisien regresi komunikasi (X1) sebesar 0.721 yang artinya jika nilai variabel komunikasi (X1) meningkat sebesar satu – satuan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.721, sedangkan nilai koefisien *Customer service* (X2) meningkat sebesar satu – satuan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.224.

Kedua koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi dan *Customer service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. kemampuan variabel komunikasi dan *Customer service* dapat menjadi prediktor variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.726 yang artinya bahwa persentase pengaruh variabel komunikasi dan *Customer service* terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 72.6%, sedangkan sisanya 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari beberapa uji yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Komunikasi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Ciliwungcamp Menurut rangkuman hasil uji regresi berganda pada tabel diatas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi berpegaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ciliwungcamp. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel komunikasi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan dalam variabel komunikasi maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan juga, begitu sebaliknya jika variabel komunikasi mengalami penurunan maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami penurunan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tuwisna, 2020)(Habibah, 2018) dimana komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan.
2. Pengaruh Variabel *Customer service* terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Ciliwungcamp

Menurut rangkuman hasil uji regresi berganda pada tabel di atas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ciliwungcamp. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Customer service* sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Penelitian ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan dalam variabel *Customer service* maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan juga, begitu sebaliknya jika variabel *Customer service* mengalami penurunan maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami penurunan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dzikiryantos & Rochim, 2022)(Satria & Aisyah, 2018) dimana *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan.

### 3. Pengaruh Variabel Komunikasi dan *Customer service* terhadap Kepuasan Pelanggan Ciliwungcamp

Menurut rangkuman hasil analisis linear berganda pada table diatas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dan *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ciliwungcamp secara bersamaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 111.199 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.11. Dalam hal ini semakin baik komunikasi dan *Customer service* di Ciliwungcamp maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Logahan & Putri, 2013) dimana Komunikasi dan *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan.

### 4. Variabel komunikasi berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan

Dilihat dari rangkuman hasil analisis Regresi Berganda bahwa nilai koefisien regresi variabel komunikasi yaitu sebesar 0.721, yang berarti menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai koefisien variabel *Customer service* yaitu sebesar 0.224. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut : 1) Komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ciliwungcamp, 2) *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) Komunikasi dan *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ciliwungcamp, 4) Komunikasi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Ciliwungcamp.

### Saran

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bukan hanya dilihat dari sisi komunikasi ataupun customer service tetapi juga perlu memperhatikan sistem promosi yang disampaikan khususnya melalui media sosial atau internet, hal ini bisa untuk menginformasikan apa saja fasilitas yang ada di Ciliwungcamp (Respati & Hidayatullah, 2021)(Wibowo et al., 2021)(Natakusumah et al., 2022). Pemberdayaan masyarakat di sekitar Ciliwungcamp juga perlu diperhatikan, sehingga masyarakat sekitar benar-benar merasakan dan ikut memiliki Ciliwungcamp (Hermawan et al., 2021) (Hidayatullah & SBW, 2011)(Sutikno et al., 2021). Untuk pariwisata yang berkelanjutan aspek *green tourism* juga perlu diperhatikan oleh pengelola Ciliwungcamp (Alvianna, Hidayatullah, Windhyastiti, et al., 2022) (Hidayatullah et al., 2022)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. L., Hidayatullah, S., & Respati, H. (2022). *Analysis of the Utilization of Information and Communication Technology in the Communication and Information Services of Batu City in Supporting the Realization of Batu City as a “Smart City.” International Journal of Scientific Research and Management*, 10(02), 3129–3136. <https://doi.org/10.18535/ijsrcm/v10i2.em12>
- Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). Pengantar Ilmu Pariwisata Pariwisata. *UWAIS Publisher, September*, 1–344.
- Alvianna, S., Earlike, F., Sani, A., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). *The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems , Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations*. 4413(12), 332–338. <https://doi.org/10.36349/easjmb.2020.v03i12.003>
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 52–58. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213>
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2022). The Role of Green Tourism Perception, Environmental Concern and Intention of Participation in Green Tourism on Environmentally Responsible Tourism Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 79–87. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.8022>
- Dzikiryantos, K., & Rochim, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer service* terhadap Kepuasan Pelanggan. *Bandung Conference Series: Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1803>
- Habibah, R. L. nur. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan di Assalam Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Hermawan, Y., Hidayatullah, S., Alviana, S., Hermin, D., & Rachmadian, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Wisata Edukasi dan Dampak yang Didapatkan Masyarakat Desa Pujonkidul. *Edusia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Asia*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53754/edusia.v1i1.21>
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Astuti, W. (2022). Model of information systems success Delone and Mclean in using Pedulilindungi application in the tourism sector of Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 49–57. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7505>
- Hidayatullah, S., & SBW, T. D. (2011). Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi pada UKM Pengrajin di Kota Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 4(1), 33–37. <https://www.kopertis7.go.id/uploadjurnal/Ekonomika Vol 4 No 1 Juni 2011.pdf>
- Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1404>
- Natakusumah, M. O., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Sudibyoy, P. (2022). *Pengaruh Work-Life Balance, Lingkungan Kerja Dan Keterikatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Coffeeshop Di Perumahan Kota Wisata Cibubur, Kabupaten Bogor*. 7, 51–59.
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2021). *Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @ bbtbnbromotenggersemeru*. 2(1), 65–77.

- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisataaan #2*, 2(1), 181–188.
- Respati, H., & Hidayatullah, S. (2021). *Implementation of the DeLone and McLean Information System Success Models for Information Systems Based on Social Media*. 9(2), 4361. [www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org)
- Satria, D., & Aisyah, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer service* PT Telkom terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.Id di Kota Padang. *Jurnal Jurnalisme*. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2935>
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). *PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI PANTAI TIGA WARNA*. 15(0otober), 134–148.
- Sutikno, S., Hidayatullah, S., Alvianna, S., & Rachmawati, I. K. (2021). THE RELATIONSHIPS BETWEEN DESTINATION IMAGE, TOURIST INTEREST IN TRAVELLING AND PROMOTION: THE CASE OF BEDENGAN, MALANG, INDONESIA. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies (JETH)*. <https://doi.org/10.32890/jeth2021.1.7>
- Tuwisna, T. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. CENDANA TOUR & TRAVEL BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*. <https://doi.org/10.37598/jimma.v9i2.782>
- Wibowo, R., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Setioko, M. D. (2021). *Analysis of the Influence of Tourist Destinations and Service Quality on Tourist Satisfaction Visiting the Jawa Timur Park in the New Normal Era*. 6(1).
- Zuhriah, I. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Patalo, R. G. (2022). Dampak Attraction , Accessibility , Amenity , Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang. *Jurnal Tesla:Perhotelan -Destinasi Wisata -Perjalanan Wisata*, 2(1), 1–11.