## PENGARUH KOMUNIKASI DAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN

**Verlila Ramadani**

Verlila Ramadani, Indonesia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Info Artikel** |  | **ABSTRAK** |
| Riwayat ArtikelDiterima: Disetujui: Kata KunciKeywords; KomunikasiKeywords; *Customer Service*Keywords; Kepuasan PelangganCorresponding Authorlila.ramadani19@gmail.com  |  | 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 kepuaan pelanggan.  |

**PENDAHULUAN**

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 perusaahan 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 menurut Tjiptono (2019) adalah sebuah evaluasi atau tanggapan yang diberikan dari pelanggan untuk perusahaan mengenai ketidaksesuain 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 peruasahaan 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 (Kasmir, 2017). Pada kasus ini, komunikasi dan *customer service* perlu ditanyakan apakah sudah terlaksana dengan maksimal yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasa pelanggan. Dengan demikian penulis ingin mencari tahu seberapa berpengaruhnya 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 mengahambatnya 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 pertanyan 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**

**Gambaran Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Ciliwungcamp Jl. Ciliwung I No. 76 Kota Malang

**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 rHitung > rTabel 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.

**Hasil Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

**Tabel 3.**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|   | Unstandardized Residual |
| N | 87 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.50913940 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .114 |
| Positive | .114 |
| Negative | -.111 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .208 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil uji normalitas tabel 3 di atas menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov didapatkan hasil signifikan 0.208 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0.05

1. **Uji Multikoleniaritas**

**Tabel 4.**

**Hasil Uji Multikoleniaritas**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.272 | 1.685 |   | 1.349 | .181 |   |   |
| Komunikasi | .721 | .118 | .567 | 6.101 | .000 | .378 | 2.646 |
| Customer Service | .224 | .063 | .330 | 3.553 | .001 | .378 | 2.646 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil perhitungan yang ada di tabel 4 hasil multikolinearitas, variabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF = 2.646 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10.

1. **Uji Heterokadastisitas**

**Tabel 5.**

**Hasil Uji Heterokadastisitas**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.034 | 1.131 |   | 3.566 | .001 |   |   |
| Komunikasi | .038 | .079 | .080 | .480 | .633 | .378 | 2.646 |
| Customer Service | -.099 | .042 | -.392 | -2.344 | .021 | .378 | 2.646 |
| a. Dependent Variable: Abs\_Res |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas hasil signifikasi dari variabel komunikasi (X1) sebesar 0.633 dan variabel customer service (X2) sebesar 0.021 diatas dari nilai standar signifikasi 0.05 dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linier 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 |
| R² | 0.726 |
| Fhitung | 111.199 |
| *Probability* | 0.000 |
| *Line Equation* | Y= a + b1X1 + b2X2 + e |
| *Result* | Y = 2.272 + 0.721X1 + 0.224X2 + 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 veriabel 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, sehinggan 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.

1. 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.

1. 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.

1. 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.
2. Customer service berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Komunikasi dan Customer service berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Komunikasi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas komunikasi dan customer service agar dapat memenuhi harapan pelanggan.
2. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain kedalam penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent.* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1.* Yogyakarta: Andi.