

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *DEPARTMENT STORE* MATAHARI CABANG RAWAMANGUN JAKARTA

Eden Benedica

benedica.eden@yahoo.com

Corporate Communication, Postgraduate Program LSPR Intiland, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This research is distributed by many businesses who can not well developed due to the communication that is not well established. Communication is indispensable in a line of business for the better. With good communication then it will be good for relationships that are created in an enterprise with a sense of satisfaction from customers elicited the interest of a company. This research intend to be able to improve the quality of communication interpersonal on the company, especially in Matahari Department Store Rawamangun. The theory used in this research is a social exchange theory, theory x and Theory Y. The theory is attributed to influence interpersonal communication to customer satisfaction. The research was carried out in February to June 2014 at Matahari Department Store Rawamangun. The research method used was quantitatively using a questionnaire. Types of data are from primary data of questionnaire that is filled directly by Matahari Department Store customers. Test Validity, reliability, normality, linearity, and regression is performed in this study by using program SPSS (Statistical Product's Service Solution) version 16.0. Conclusion of this research is the influence of interpersonal communication towards customer satisfaction, with value of 79,9% compared to the influence of other factors of 20.1%.

Keywords: *communication, interpersonal communication, and customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya bidang usaha yang tidak dapat berkembang dengan baik diakibatkan komunikasi yang ada tidak terjalin dengan baik. Komunikasi sangat diperlukan dalam suatu bidang usaha untuk menjadi lebih baik. Dengan adanya komunikasi yang baik maka akan tercipta hubungan yang baik untuk suatu perusahaan dengan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan untuk kepentingan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal pada perusahaan, khususnya Matahari Department Store Rawamangun. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial, teori x, dan teori Y. Teori-teori tersebut dikaitkan dengan pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada Februari – Juni 2014 bertempat di Matahari Department Store Rawamangun. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Jenis data yang diperoleh berasal dari data primer yaitu kuesioner yang diisi langsung oleh pelanggan Matahari Department Store. Uji Validitas, realibilitas, normalitas, linearitas, dan regresi dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product an Service Solution) versi 16.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai sebesar 79,9% dibandingkan dengan pengaruh dari faktor lain sebesar 20,1%.

Kata kunci: *komunikasi, komunikasi interpersonal, dan kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan penyampaian dan memahami pesan dari satu orang kepada orang lain dengan adanya proses sosial. komunikasi terjadi untuk terciptanya suatu hubungan yang baik antar sesama. Dalam prinsipnya, kegiatan komunikasi merupakan pertukaran ide serta gagasan. Secara sederhana kegiatan komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan. Komunikasi sangat diperlukan dalam suatu bidang usaha untuk menjadi lebih baik. Dengan adanya komunikasi yang baik maka akan tercipta hubungan yang baik untuk suatu perusahaan dengan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan untuk kepentingan suatu perusahaan.

Pada era global saat ini pembahasan manusia pada lingkup pekerjaan sangatlah penting. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam bidang kerja membuat manusia menjadi lebih hati-hati dalam pekerjaannya apalagi yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan pada suatu barang atau jasa yang di tawarkan.

Salah satu cara untuk membangun kesetiaan pada suatu perusahaan dengan adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan aktifitas kerja yang kita lakukan. Rasa kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat dibutuhkan dengan cara membangun kelangsungan hubungan yang baik.

Kepuasan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan terhadap suatu perusahaan sangat bergantung dari pengemasan secara menarik, kualitas produk dan pelayanan untuk membuat pelanggan akan terus bertahan.

Di dalam dunia bisnis baik barang ataupun jasa tidak henti-hentinya melakukan persaingan untuk membuat pelanggannya tetap setia kepada barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak berpaling pada produk yang lain. Adanya komunikasi yang baik harus juga dibarengi dengan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada kepuasan pelanggan, seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler (2007:179) Andaikan kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan citra jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan didapat dari pengalaman yang sudah diperoleh sebelumnya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan komunikasi interpersonal. Hal ini seperti telah dikemukakan oleh Kotler (2007:180) menurut Reichheld keinginan seorang pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada seorang

teman merupakan akibat dari seberapa baiknya pelanggan diperlakukan oleh karyawan lini depan. Mendukung pendapat Kotler di atas yang menyatakan bahwa pelanggan akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi. Berkaitan dengan hal tersebut menurut Suranto AW (2011:79) komunikasi Interpersonal dianggap efektif, jika orang lain memahami anda dengan benar, dan memberikan respon sesuai dengan yang anda inginkan. Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi membantu anda salah satunya untuk menyampaikan pengetahuan atau informasi.

Kepuasan pelanggan merupakan hal dasar yang sangat diperlukan untuk menentukan pembelian selanjutnya. Kepuasan selalu mengarah kepada pribadi serta situasi yang ditimbulkan oleh pelayanan itu sendiri sehingga menimbulkan nilai positif serta kepuasan terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, pada saat melayani pelanggan, karyawan harus memiliki kemampuan dan sikap yang positif. Sikap yang positif dalam bekerja akan membuat pandangan kepada orang lain secara positif juga. Pada kenyataannya kepuasan pelanggan terkait erat dengan kualitas pelayanan, namun hal tersebut terkadang dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara optimal oleh produsen. Hal ini dapat disebabkan karena kualitas pelayanan hanya dianggap sebagai aktivitas pendukung di luar produk atau barang yang dihasilkan.

Kepuasan pelanggan memiliki nilai tinggi apabila hal tersebut tetap terjaga, sebaliknya apabila dari pelanggan sudah tidak memiliki nilai kepuasan maka pelanggan tersebut juga tidak menunjukkan kesetiaannya kepada produk yang ditawarkan. Artinya suatu perusahaan akan memiliki kesetiaan dari pelanggan dengan adanya nilai kepuasan yang didapat. Sehingga turunya nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan karena merasa tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik pada perusahaan yang bersangkutan dan membuat pelanggan berpaling pada perusahaan pesaing.

Melihat pengaruh yang sangat penting antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan yang terdapat dalam suatu perusahaan, maka dirumuskan masalah secara jelas untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik yaitu apakah ada pengaruh antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan yang hendak dicapai adalah mengetahui adakah pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Rahmat (2008:55) riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Riset kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam penelitian kuantitatif, periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hati sendiri. Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Periset berusaha membatasi konsep atau variable yang diteliti dengan cara mengarahkan riset dalam setting yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain riset. Desain riset ini sudah harus ditentukan sebelum riset dimulai.

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan statistik deskriptif dalam pengolahan data. Penulis akan memperoleh data primer menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian yang dibagikan pada responden yaitu para pelanggan Matahari Departemen Store Cabang Rawamangun. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk memudahkan penulis mengolah data maka penelitian menambah sampel menjadi 100 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pada Matahari Department Store dilakukan dengan cara merekrut yang bertujuan untuk menambah tenaga yang terdiri dari Sales Promotion Girl (SPG), dilakukan pada intern toko. Prosedurnya dengan cara toko mengadakan permohonan ke Matahari pusat, misalnya jumlah tenaga yang dibutuhkan.

Pramuniaga Tetap, pramuniaga ini sudah menjadi karyawan tetap Matahari pusat dan bersedia ditempatkan dimana saja. Pramuniaga Kontrak, pramuniaga ini bertujuan untuk menutupi pada saat event-event tertentu. Analisis karakteristik responden berisi data-data mengenai pelanggan Matahari Department Store yang terdiri dari jenis usia dan jenis kelamin.

Mayoritas responden yang berada di Matahari Department Store Cabang Rawamangun berusia dibawah 20 tahun sebanyak 26 orang (26%). Usia 20 sampai 29 tahun, sebanyak 33 orang (33%). Usia 30 sampai 39 tahun, sebanyak 22 orang (22%), dan

14 orang (14%) lainnya berusia 40 sampai 49 tahun. Sisanya, 5 orang (5%) berusia diatas 50 tahun. Berdasarkan tabel jenis kelamin responden, diketahui sebanyak 49 orang (49%) dari seluruh jumlah responden adalah laki-laki dan sisannya 51 orang (51%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menggambarkan mayoritas responden perempuan yang berada di Matahari *Department Store* Cabang Rawamangun. Variabel Komunikasi Interpersonal dengan responden sebanyak 100 orang mempunyai nilai rata-rata (mean) 114,50, nilai tengah (median) 115,00, nilai yang sering muncul (mode) 117, dengan nilai minimum 103 dan maximum 126 dengan simpangan baku (standart deviasi) sebesar 3,930.

Variabel Kepuasan Pelanggan dengan dengan responden sebanyak 100 orang mempunyai nilai rata-rata (mean) 97,48, nilai tengah (median) 98,00, nilai yang sering muncul (mode) 100, dengan nilai minimum 87 dan maximum 106 dengan simpangan baku (standart deviasi) sebesar 3,594. Koefisien regresi variabel komunikasi interpersonal (X) sebesar 0,818 artinya adalah komunikasi interpersonal mengalami peningkatan satu, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,818. Koefisiwn bernilai positif artinya hubungan positif antara komunikasi inter personal dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas komunikasi interpersonal yang ada, semakin meningkat kepuasan pelanggan. Kemudian tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel melalui penghitungan di Ms Excel dengan cara menghitung menggunakan rumus/formula $=\text{tinv}(0,05;98)$ dan diperoleh nilai sebesar 1,984. Nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $19,738 > 1,984$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Semmary* dari hasil analisis regresi sederhana. Berdasarkan ouput diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,799 atau 79,9%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas (komunikasi interpersonal) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 79,9%. Sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Ditinjau dari teori komunikasi interpersonal mengandung nilai-nilai yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung dan, sikap positif. Aspek- aspek tersebut bisa dialami oleh setiap individu yang sedang terlibat dalam komunikasi interpersonal, termasuk juga pramuniaga dan pelanggan Matahari *Department Store* Cabang Rawamangun. Dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan apakah nilai-nilai tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelangganyang mengandung nilai-nilai keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan,

ketepatan pelayanan, profesionalisme pelayanan, kepuasan keseluruhan dengan pelayanan, dan kepuasan keseluruhan dengan barang.

Setelah dilakukan penelitian ternyata komunikasi interpersonal (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan melalui uji koefisien regresi sederhana yang hasilnya adalah nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $19,738 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya komunikasi interpersonal antara pramuniaga dan pelanggan Matahari Department Store Cabang Rawamangun berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pengaruh yang didapat adalah 0,799 atau 79,9%, hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas (komunikasi interpersonal) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 79,9%. Sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Akhirnya dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, penulis memperoleh satu temuan yang mengungkapkan bahwa: kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Cabang Rawamangun, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,9% dibandingkan dengan pengaruh dari faktor lain sebesar 20,1%.

ACUAN PUSTAKA

- AW, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Griffin, J. (2005). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2004). *Prinsiples Of Marketing*. Jakarta: PT Indeks.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rachmat, K. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenanda Media Group.

- Rangkuti, F. (2003). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif "Menggunakan Prosedur SPSS"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Suharsono. (2013). *Komunikasi Bisnis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktifitas Bisnis*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto, J. (2011). *Pengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.