

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DAN KEPUASAN KONSUMEN(STUDI KORELASIONAL TENTANG PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT.GARUDA INDONESIA BANJARMASIN

Elysa Mukhtari Rahmatiah¹, Murdiansyah Herman², Laila Qadariah³

¹Ilmu Komunikasi,70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NPM. 17.11.0116

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN. 1109127301

³Ilmu Komunikasi, 70201 , Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, NIDN. 1129097201

ichaelysa20@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Customer Service terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin dan Untuk mengetahui dan menganalisa korelasi Komunikasi Antar Pribadi Customer Service terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin

Metode penelitian memakai pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian survey Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuessioner kepada 54(lima puluh empat) orang responden. Sampel ditentukan dengan cara sensus, Analisis data memakai Regressi Linier Sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan maka Varriabel Komunikasi Antar Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin. Signifikan dalam penelitian ini diartikan yaitu sesuatu yang benar-benar berbeda atau nyata memberikan pengaruh atau dampak yaitu Komunikasi Antar Pribadi benar – benar nyata memberikan pengaruh atau dampak terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin dan Komunikasi Antar Pribadi berkorelasi dengan Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin dengan katagori hubungan atau korelasi yang sedang. R Squire sebesar 0,317 yang jadinya besarnya variasi sumbangan semua varriabel bebas terhadap varriabel terikatnya yaitu 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dijelaskan oleh sebab lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci : *Komunikasi Antar Pribadi, Kepuasan Konsumen*

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Interpersonal Customer Service Communication on consumers of PT.Garuda Indonesia Banjarmasin and To find out and analyze Customer Service Interpersonal Communication to PT.Garuda Indonesia Banjarmasin

The research method used a quantitative approach with survey research. Data were collected by distributing it to 54(fifty four) respondents. The sample was determined by census, data analysis using Simple Linear Regression.

The results of this study indicate that Interpersonal Communication Variables have a significant effect on the consumer satisfaction of PT.Garuda Indonesia Banjarmasin. Significant in this study means that something that is really different or real has an influence or impact, namely Interpersonal Communication really has an impact or impact on consumers of PT.Garuda Indonesia Banjarmasin and Inter-Personal Communication are correlated with the goals of Consumers of PT.Garuda Indonesia Banjarmasin with a moderate relationship or correlation category. R Square of 0.317, which means the amount of variation in the contribution of all independent variables to these variables is 31.7% while the remaining 68.3% is explained by other reasons outside of this study.

Keywords: *Interpersonal Communication, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Berdasarkan uraian diatas dimana saat ini perlunya konsumen memakai maskapai Garuda Indonesia dalam melakukan perjalanannya agar membantu beban yang ada pada Garuda Indonesia, hal ini juga harus di ikuti dengan kepuasan konsumen Garuda Indonesia dimana semua konsumen yaitu penumpang pesawat terbang yang memakai pesawat Garuda Indonesia dipastikan puas ketika terbang dengan maskapai Garuda Indonesia, selain dari sisi pesawatnya yang baik dan nyaman juga pelayanan yang dilakukannya mulai dari penumpang membeli tiket pesawat hingga pengambilan begasi saat dikedatangan bagian darinya yaitu dengan komunikasi antar pribadi dari *Customer Service* perusahaan kepada konsumen yaitu dimana konsumen akan merasa nyaman ketika memilih maskapai penerbangan Garuda Indonesia karena akan dilayani dengan komunikasi yang baik dari *Customer Service* kepada konsumen, konsumen mendapatkan jawaban apa yang ditanyakan konsumen serta konsumen dapat mendapatkan jawaban atas keluhan dan masalahnya dengan berkominikasi dengan *Customer Service*.

Objek dalam penelitian ini yaitu PT.Garuda Indonesia Banjarmasin yang yakni perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan yang yakni bagian dari maskapai terbaik di Indonesia milik negara, agar konsumen puas ketika memakai jasa layanan PT.Garuda Indonesia Banjarmasin maka komunikasi antar pribadi terutama yang dilakukan *Customer Service* kepada konsumen harus dilakukan dengan baik, jelas, ramah dan mudah dipahami konsumen hal ini yang saat ini masih menjadi persoalan karena banyak keluhan keluhan konsumen yang tidak bisa di selesaikan langsung dengan cara komunikasi melalui *Customer Service* seharusnya *Customer Service* harus bisa menjawab apa yang menjadi keluhan konsumen.

Kepuasan konsumen yaitu persepsi pelanggan maka harapannya telah terpenuhi atau terlampaui(Gerson, 2004:3). Disini konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya. Konsumen selektif dalam memilih suatu produk, berusaha membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, atau mencari

tambahan informasi yang mempunyai hubungan dengan produk yang akan dibeli, untuk mengetahui kinerja produk tersebut.

ALAT DAN METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif

Lokasi Penelitian

PT.Garuda Indonesia pada Bandar Udara Internasional Syamsudin Noor(BDJ) Jalan Angkasa, Landasan Ulin Utara, Kec. Landasan Ulin, Kota Banjar Baru, Kalimantan Selatan 70713.

Analisa Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Bentuk umum dari persamaan regresi dinyatakan dengan persamaan matematika yaitu:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = Nilai prediksi variabel Kepuasan Konsumen(Y) berdasarkan nilai variabel Komunikasi Antar pribadi(X).

a. = konstansta

b. = koefisien regresi

X = Komunikasi Antar Pribadi

Rumus ini mirip dengan persamaan trend, perbedaannya yaitu variabel bebasnya, persamaan trend yaitu waktu, sementara itu, variabel bebas persamaan regresi yaitu variabel yang nilainya sembarang sesuai dengan variabel yang dipilih (Sanusi 2011:132).

2. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Uji Pengaruh Signifikan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

(1) $t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

(2) $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Uji Korelasi

koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 1 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono(2014:250)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk mengkaji kebenaran hipotesis – hipotesis tersebut digunakan analisis regresi linier sederhana. Pada analisis regresi ini akan dilakukan uji t dan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95 % dan rumus $df = n - K - 1 = 54 - 1 - 1 = 52$ maka di dapat nilai t tabel sebesar 2,007.

Tabel 2 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi(X) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) PT.Garuda Indonesia Banjarmasin

Variabel	Koefisien Regresi(bi)	Standar error	t	t tabel df 54	sig
Konstanta	1,151				
Komunikasi Antar Pribadi(X)	0,514	0,105	4,912	2,007	0,000
Konstanta= 1,151 Multiple R= 0,563 R Square(R^2)= 0,317 Sig= 0,000					

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat R Square sebesar 0,317 yang jadinya besarnya variasi sumbangan variabel Komunikasi Antar Pribadi terhadap variabel Kepuasan Konsumen yaitu 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dijelaskan oleh sebab lain diluar dari penelitian.

Berdasarkan tabel 4.8 berdasarkan nilai – nilai tersebut diatas maka dapat ditentukan model regresi linier sederhana yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,151 + 0,514X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, menunjukkan maka variabel bebas memiliki koefisien regresi positif. Hal ini jadinya variabel Komunikasi Antar Pribadi(X), mempunyai hubungan yang searah atau berbanding lurus dengan variabel terikatnya atau Kepuasan Konsumen(Y).

Uji Hipotesis

1. Komunikasi Antar Pribadi Customer Service berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin(Uji t Parsial)

Langkah – langkah pengujian untuk koefisien regresi untuk menjawab hipotesis penelitian dengan cara Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5 %, Mengambil keputusan dengan kriteria jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis benar atau teruji dan jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis salah atau tidak teruji.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai t_{hitung} variabel Komunikasi Antar Pribadi(X) yaitu sebesar 4,912, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai

$t_{tabel}(4,912 > 2,007)$ atau nilai probabilitas(0,000) jauh lebih kecil dari pada nilai (5%) maka dapat disimpulkan maka hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan maka Komunikasi Antar Pribadi Customer Service berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin yaitu terbukti benar atau teruji.

2. Komunikasi Antar Pribadi Customer Service berkorelasi Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas nilai Multiple R= 0,563 yang artinya Antar Pribadi Customer Service berkorelasi Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,563 atau 56,3% atau termasuk dalam katagori korelasi yang sedang, sehingga hipotesis kedua yang mengatakan Komunikasi Antar Pribadi Customer Service berkorelasi Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin yaitu benar atau teruji.

KESIMPULAN

1. Variabel Komunikasi Antar Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin. Signifikan dalam penelitian ini diartikan yaitu sesuatu yang benar-benar berbeda atau nyata memberikan pengaruh atau dampak yaitu Komunikasi Antar Pribadi benar – benar nyata memberikan pengaruh atau dampak terhadap Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin.
2. Komunikasi Antar Pribadi berkorelasi dengan Kepuasan Konsumen PT.Garuda Indonesia Banjarmasin dengan katagori hubungan atau korelasi yang sedang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amir .2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan:Pustaka Bangsa.
- Amir, M.T. 2005. *Inovasi Pendidikan Melalui Problem Based Learning: Bagaimana Pendidik Memberdayakan Pemelajar Di Era Pengetahuan*. Jakarta. Kencana.
- Arikunto, Suharsimi .2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi. Revisi VI, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Daryanto & Setyobudi, 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- De Vito, Joseph. A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Selatan: Pamulang-Tangerang Karisma Publishing Group..
- Effendy . Onong Uchjana. 2003. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja. Rosdakarya.
- Gerson, F. Ricard .2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta . Penerbit PPM.
- Kotler, Philip .2002 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta. PT Prenhallindo,
- Mangkunegara. A. A. Anwar Prabu .2013. *Manajemen Sumber Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Muhammad .2012. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Pustaka Aman
- Peter dan Olson, 1996. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga. Jakarta.
- Pratminingsih, Sri Astuti .2013. *Komunikasi Bisnis(Edisi pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Robbins, Stephen. P and Judge, Timothy. A .2011. *Organizational Behavior Edition*. 15. Pearson Education. New Jersey.
- Singarimbun .2012. *Metode. Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Solomon, Michael. R .2011. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono .2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sularso, Sri .2011. *Metode Penelitian Akuntansi: Sebuah Pendekatan Replikasi*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Sunyoto, Danang .2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku. Seru.
- Thoha, Miftah .2013. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy .2005. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein .2012. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jurnal:
- Octaviani Hardianti. 2016. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda*. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/>. Diakses 21 Mei 2021.
- Reyanda Armando Kenjiardi .2019. *Komunikasi Antar Pribadi Dan Kepuasan Konsumen(Studi Korelasional Tentang Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Customer Service Terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan)*. <http://repositori.usu.ac.id/>. Diakses 1 mei 2021.
- Khairina Sophia Ranti. 2020. *Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan(Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole Di Medan)*. <http://repository.umsu.ac.id/>. Diakses 21 Mei 2021.