

## KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DAN KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Korelasional Tentang Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan)

*Reyanda Armando Kenjiardi*

*Dayana*

(Universitas Sumatera Utara)

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Antar Pribadi dan Kepuasan Konsumen”. Sebuah studi korelasional yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Teori yang digunakan: komunikasi antar pribadi, *customer service* dan kepuasan konsumen. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Populasi pada penelitian yaitu konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan yang berjumlah 4576 orang dan untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%, sehingga diperoleh sampel 98 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* sementara teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesa dengan aplikasi SPSS versi 25 juga digunakan skala koefisien korelasi Guilford. Hasil uji hipotesa diperoleh koefisien korelasi 0,717 berdasarkan skala Guilford angka tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang tinggi. Hal ini berarti  $H_a$  diterima, yaitu: Terdapat Pengaruh antara komunikasi antar pribadi *customer service* terhadap kepuasan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan, dengan kekuatan pengaruh antara variabel x terhadap y sebesar 51,4%, dan ini berarti terdapat 48,6% pengaruh lainnya seperti fasilitas, promosi, harga, dan produk

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

### PENDAHULUAN

#### LATAR BELAKANG

Manusia merupakan makhluk sosial dimana membutuhkan proses komunikasi dalam berinteraksi dengan sesamanya. Komunikasi yang sering dilakukan oleh manusia pada setiap harinya adalah komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi adalah proses pertukaran dalam memberi dan menerima informasi diantara pihak di dalamnya.

Dengan perkembangan teknologi, komunikasi antar pribadi semakin mudah dilakukan dengan melalui media telepon. Indonesia merupakan salah satu

negara dengan jumlah perkembangan penggunaan telepon selular yang tinggi, hal tersebut memunculkan banyaknya operator, maka komunikasi antar pribadi diterapkan di dalam sebuah perusahaan, guna dalam menjaga komunikasi dalam membina hubungan kerja yang baik antar anggota di dalam sebuah perusahaan maupun konsumen.

Dalam membina hubungan baik dengan konsumen tersebut dapat membuat perusahaan tersebut semakin berkembang dengan adanya rekomendasi dari satu konsumen kepada konsumen yang lainnya. Salah satu pusat layanan konsumen adalah GraPARI. GraPARI adalah akronim dari Graha Pari Saraya dijadikan nama pusat layanan konsumen Telkomsel. Di pusat pelayanan tersebut konsumen akan dilayani sesuai dengan apa yang di keluhkan konsumen kepada *Customer Service*.

Untuk membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumen, *Customer Service* selalu berusaha agar dapat mempengaruhi dan menarik hati kepada konsumen. Adanya komunikasi antar pribadi *Customer Service* dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang berguna untuk dapat memperbaiki kualitas sebuah perusahaan di kedepannya.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Sejauh mana Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Konsumen di Grapari Graha Merah Putih Medan?

## **PEMBATASAN MASALAH**

1. Penelitian ini berlokasi di Grapari Graha Merah Putih Medan.
2. Penelitian ini difokuskan kepada konsumen Telkomsel yang sedang mengunjungi Grapari Graha Merah Putih Medan.
3. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret 2019.

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui kegiatan Komunikasi Antar pribadi *Customer Service* terhadap Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan.
2. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen di Grapari Merah Putih Medan.
3. Untuk melihat sejauh mana Pengaruh Komunikasi Antar pribadi *Customer Service* terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan.

## **MANFAAT PENELITIAN**

1. Secara akademik, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan, referensi dan kepustakaan di lingkungan akademis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik USU, dan khususnya di Departmen Ilmu Komunikasi.

2. Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini dapat menguji kemampuan teoritis, yang peneliti miliki selama di bangku perkuliahan, untuk di impelementasikan dalam penelitian ini.
3. Secara Praktis, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta sumbang pemikiran bagi Grapari Graha Merah Putih Medan.

## **URAIAN TEORITIS**

### **KERANGKA TEORI**

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Komunikasi Antar Pribadi, *Customer Service*, dan Kepuasan Konsumen.

### **KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI**

Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang terjadi diantara dua orang. Joseph A. Devito menyatakan dalam (Fajar, 2009: 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".

Komunikasi antar pribadi 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 *et al.* Pada 2007 (dalam Budyanta, 2011:15) komunikasi antar pribadi merupakan proses orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.

### **CUSTOMER SERVICE**

*Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukam untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan konsumen (Kasmir,2008:180). *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. Berguna di kedepannya seorang konsumen dapat terus memberikan loyalitas kepada perusahaan.

### **KEPUASAN KONSUMEN**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspestasi 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 diharapkanya.

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. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

## VARIABEL OPERASIONAL

NO.	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1.	Variabel Bebas (X)  Komunikasi Antar Pribadi <i>Customer Service</i> dengan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbukaan</li> <li>2. Empati</li> <li>3. Sikap Mendukung</li> <li>4. Sikap Positif</li> <li>5. Kesetaraan</li> </ol>
2.	Variabel Terikat (Y)  Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Konsumen keseluruhan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Jasa</li> </ul> </li> <li>2. Konfirmasi Harapan</li> <li>3. Minat Pembelian Ulang Atau Datang Kembali</li> <li>4. Ketersediaan Untuk merekomendasikan</li> <li>5. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama Ketika Membeli Merek Lain.</li> </ol>
3.	Karakteristik Responden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Kelamin</li> <li>2. Usia</li> <li>3. Pekerjaan</li> </ol>

## HIPOTESIS

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh komunikasi antar pribadi *customer service* terhadap kepuasan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh komunikasi antar pribadi *customer service* terhadap kepuasan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian korelasional.

### POPULASI DAN SAMPEL

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti,

terdapat 4576 konsumen yang mendatangi Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan dalam waktu satu bulan.

Sampel yang digunakan adalah Slovin, karena jumlah populasi yang lebih dari 100 orang. Batasan ketelitian yang digunakan oleh peneliti adalah 10% dengan tingkat kepercayaan 90%.

#### TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### HASIL PENELITIAN

Peneliti menggunakan SPSS 25 rumus koefisien korelasi Spearman's Rho Rank-Order Correlation, adapun hasilnya :

##### Correlations

	Komunikasi Antar Pribadi <i>Customer Service</i>	Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan
Spearman's rho	1,000	,717**
Komunikasi Antar Pribadi <i>Customer Service</i>		
Correlation Coefficient	.	,000
Sig. (2-tailed)	.	.
N	98	98
Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan	,717**	1,000
Correlation Coefficient	,000	.
Sig. (2-tailed)	.	.
N	98	98

Berdasarkan pada uji hipotesis pada tabel 4.40 dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 diperoleh hasil koefisien korelasi ( $r_s$ ) sebesar 0,717 dengan angka signifikansi (*Sig. 2-tailed*) = 0,000. Hal tersebut berarti terdapat hubungan yang signifikan pada uji hipotesis ini karena angka signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi antar pribadi *customer service* dengan kepuasan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan.

Selanjutnya untuk melihat tinggi rendahnya korelasi digunakan skala Guilford, Berdasarkan skala Guilford, terdapat koefisien korelasi ( $r_s$ ) sebesar 0,717 yang berada pada skala angka 0,71 – 0,90 yang berarti menampilkan korelasi atau hubungan yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini

diterima dengan korelasi yang tinggi dan hubungan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi *customer service* memiliki hubungan yang tinggi dengan kepuasan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan.

## PEMBAHASAN

Keterbukaan kemampuan *Customer Service* dalam kesediaan membuka diri, memiliki reaksi, dan kepemilikan perasaan dan pikiran dengan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Pada indikator keterbukaan tersebut, konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan merasa bahwa *customer service* Grapari Graha Merah Putih Medan telah terbuka dalam menyampaikan segala informasi mengenai segala produk Telkomsel dengan mayoritas responden menyatakan setuju dengan adanya keterbukaan *customer service* dalam menyampaikan segala informasi mengenai produk Telkomsel.

Empati merupakan kemampuan *Customer service* untuk memahami dan merasakan perasaan yang di rasakan oleh konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Pada indikator empati tersebut, konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan sudah merasakan adanya perhatian secara personal yang diberikan oleh *customer service* mayoritas responden menyatakan sering mendapatkan perhatian secara personal seperti *customer service* menanyakan kondisi konsumen maupun kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Sikap Mendukung merupakan kemampuan *Customer service* dalam menaruh perhatian dan keterpedulian terhadap konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Selain itu, sikap mendukung juga dapat dilihat dari keramahan secara spontan yang ditampilkan *customer service* terhadap konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan.

Sikap responsif *customer service* dalam menghadapi masalah yang di alami oleh konsumen, mayoritas responden mengatakan setuju. Kemudian dengan pernyataan sikap responsif *customer service* dalam mengatasi masalah konsumen mayoritas konsumen menyatakan setuju. Hasil ini juga di dukung oleh pernyataan berikutnya yaitu sikap baik *customer service* dalam menghadapi konsumen dengan sebesar mayoritas responden menyatakan baik.

Sikap Positif merupakan kemampuan *Customer service* dalam melakukan interaksi dan memiliki rasa positif dengan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Sikap positif *customer service* dilihat dari sapaan, sambutan, dan ucapan terima kasih. Pada indikator sikap positif, mayoritas konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan sudah merasa bahwa adanya sambutan yang diberikan oleh *customer service* sudah baik.

Kesetaraan merupakan kemampuan *Customer service* dalam menganggap konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan sebagai sesuatu yang berharga dan menempatkan kepentingan yang sama, dalam pertukaran komunikasi secara

seimbang dengan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan sudah merasa bahwa adanya anggapan dirinya sebagai sesuatu yang berharga, dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju, pernyataan perlakuan secara sama kepada konsumen dengan mayoritas responden menyatakan setuju.

Kepuasan konsumen keseluruhan merupakan kepuasan seorang konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan dalam mengatasi masalah yang mereka keluhkan dengan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*. Adapun indikator kepuasan konsumen Grapari Graha Merah putih dalam produk dan jasa yang diberikan oleh *Customer Service* Grapari Graha Merah Putih Medan. Pada kepuasan konsumen keseluruhan pada produk dan jasa , konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan sudah merasa puas terhadap produk Telkomsel yang di sediakan oleh Grapari Graha Merah Putih Medan dengan mayoritas responden menyatakan setuju.

Konfirmasi harapan merupakan kepuasan harapan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Apakah sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan. Pada indikator konfirmasi harapan tersebut, konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan merasa bahwa produk yang ada di Grapari Graha Merah Putih Medan telah sesuai dengan standar harapan mereka. Kemudian pada harapan konsumen mengenai variasi produk Telkomsel yang ada di Grapari Graha Merah Putih Medan dengan mayoritas responden menyatakan setuju. Hasil ini juga di dukung dengan harapan konsumen mengenai kualitas produk Telkomsel apakah telah sesuai dengan yang mereka ingin dengan mayoritas responden menyatakan sesuai.

Minat pembelian ulang atau datang kembali merupakan bagian dari konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan berminat untuk kembali datang ke Grapari Merah Putih Medan, berdasarkan apa yang mereka dapatkan dari pelayanan *Customer Service*. Pada indikator minat pembelian ulang tersebut, konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan memiliki ketertarikan untuk datang kembali ke Grapari Graha Merah Putih Medan untuk mendapatkan layanan dengan mayoritas responden menyatakan setuju. Kemudian, konsumen Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan memiliki ketertarikan dengan menggunakan produk ataupun layanan baru yang di tawarkan oleh Grapari Graha Merah Putih Medan.

Ketersediaan untuk merekomendasi merupakan ketersediaan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan untuk dapat merekomendasi keluarga, teman ataupun orang yang baru mereka kenal, apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari Grapari Graha Merah Putih Medan. Pada indikator kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Grapari Graha Merah Putih Medan kepada keluarga atau kerabat mereka dengan mayoritas responden menyatakan setuju. Kemudian pada indikator kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Grapari Graha Merah Putih mayoritas responden menyatakan setuju.

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain merupakan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Grapari Graha Merah Putih Medan sehingga mereka akan tetap setia menggunakan jasa dari Grapari Graha Merah Putih Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sudah menetapkan hati untuk setia pada produk maupun jasa Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan, karena hal tersebut konsumen sulit untuk berpindah kepada kompetitor lain.

Terdapat hasil koefisien determinasi yang berguna untuk mengetahui besaran hubungan variabel bebas dan variabel terikat yaitu sebesar 51,4% yang berarti terdapat pengaruh komunikasi antar pribadi *customer service* sebesar 51,4% terhadap kepuasan konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Hal ini berarti ada 48,6% diluar dari komunikasi antar pribadi yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti : fasilitas, promosi, harga, dan produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

1. Kegiatan komunikasi antar pribadi *customer service* dengan konsumen di Grapari Graha Merah Putih Medan sudah dapat di kategorikan efektif, karena terlihat dari proses komunikasi yang berlangsung antara *customer service* dengan konsumen. Komunikasi antar pribadi yang berlangsung seperti pada indikator Keterbukaan *customer service* melakukan secara terbuka ketika menyampaikan segala produk Telkomsel kepada konsumen dengan komunikatif, kemudian *customer service* sudah dapat memiliki reaksi seperti sambutan yang baik kepada konsumen ketika melaksanakan pelayanan. Pada Empati *customer service* dapat memahami konsumen melalui perhatian secara *personal* dan pemahaman terhadap masalah yang di hadapi oleh konsumen. Pada Sikap Mendukung konsumen mendapat dukungan yang diberikan oleh *customer service* seperti keterpedulian *customer service* dalam menghadapi masalah yang di alami oleh konsumen dengan adanya sikap yang ramah. Pada Sikap Positif *customer service* mampu berinteraksi dan mengenali konsumen dengan baik sehingga terciptanya suasana akrab di antara konsumen dan *customer service*, dan pada Kesetaraan konsumen sudah menanggapi menjadi bagian yang terpenting, berharga, dan semua konsumen di anggap sama dan tidak ada perbedaan oleh *customer service*.
2. Kepuasan konsumen di Grapari Graha Merah Putih Medan dapat di kategorikan dengan puas, karena secara umum konsumen mengatakan bahwa mereka puas pada produk Telkomsel karena dengan cakupan jaringan yang luas walaupun dengan harga yang cenderung lebih mahal dibanding kompetitor lainnya. Kemudian harapan konsumen telah sesuai karena produk yang ada telah bagus dan sesuai dengan harapan mereka. Kemudian konsumen akan berminat untuk memakai terus produk Telkomsel karena mereka mendapatkan pelayanan yang baik , dan kualitas produk Telkomsel sangat bagus. Tentunya



konsumen akan sedia untuk merekomendasikan kepada kerabat maupun orang yang baru di kenal karena mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik. Dan konsumen juga akan tetap setia dan akan selalu menggunakan produk maupun layanan Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan. Dari kesetiaan tersebut membuat konsumen akan sulit untuk beralih kepada merek lain.

3. Berdasarkan uji statistik diperoleh hasil koefisien korelasi ( $r_s$ ) sebesar 0,717 yang berada di antara angka 0,71 – 0,90 ini berarti berdasarkan skala Guilford dikategorikan tinggi dan kuat. Hal ini berarti  $H_a$  diterima, yaitu: Terdapat Pengaruh antara Komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan, dengan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 51,4% . Jadi, dapat di ketahui terdapat hubungan sebesar 51,4% antara komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Graha Merah Putih Medan. Dan 48,6% diluar dari komunikasi antar pribadi yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti : fasilitas, promosi, harga, dan produk.

## SARAN

### 1. Saran Dalam Kaitan Akademis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan dan kontribusi dalam memperluas dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang berasal dari berbagai univeritas manapun, dan penelitian ini dapat di jadikan referensi pada penelitian sejenisnya dari sudut pandang yang berbeda. Sehingga akan terus memperkaya pengetahuan di bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai penelitian mengenai Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Grapari Graha Merah Putih Medan.

### 2. Saran Dari Responden Penelitian

Berdasarkan dari apa yang telah konsumen sampaikan kepada peneliti, pada saat peneliti berada di lapangan, maka responden memberikan saran terhadap layanan/produk Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan. Konsumen merasakan keberatan terhadap harga produk Telkomsel yang tergolong cukup mahal di bandingkan kompetitor lainnya. Konsumen kemudian mengharapkan peningkatan jaringan di daerah pinggiran kota, karena konsumen merasakan jaringan yang di dapat masih kurang baik. Dan pada jasa Telkomsel di Grapari Graha Merah Putih Medan, konsumen sudah menganggap layanan yang diberikan sudah baik, dan terus adanya peningkatan layanan, konsumen juga mengharapkan pada saat menunggu layanan perlu adanya *snack* maupun minuman agar konsumen tidak merasakan bosan ketika menunggu.

### 3. Saran Dalam Kaitan Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan bagi para perusahaan yang menyediakan pada bagian produk dan jasa agar 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.

#### **DAFTAR REFERENSI**

Bob Sabran, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2, Ed. 13, Jakarta: PT. Erlangga.

Budyatna, Muhammad & Ganiem, Leila Mona. (2011). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik* . Yogyakarta : Graha Ilmu.

Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers.

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