

Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Branch Biznet* Jembrana Negara

Made Ayu Sthity Saraswati¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
ayusthity@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pelayanan pelanggan dalam bisnis menjadi salah satu faktor yang membedakan antara berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Pelayanan pelanggan yang optimal melibatkan komunikasi yang efektif antara *customer service* dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada *Biznet Branch* Jembrana Negara. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi pengguna aktif layanan internet *Biznet* selama tahun 2024. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear sederhana menggunakan *software* IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,808 yang menandakan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara variabel komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal *customer service* (X) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 65,2% terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *Biznet Branch* Jembrana Negara, sedangkan 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kata Kunci: komunikasi interpersonal, *customer service*, kepuasan pelanggan, layanan internet.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan internet telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan dalam dunia bisnis secara global (Ramadani, 2023:3178). Di Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2023 mencapai lebih dari 200 juta, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi muda seperti Gen Z dan milenial (Annur, 2023). Persaingan antar penyedia layanan internet semakin tajam, mendorong berbagai perusahaan untuk menawarkan paket berlangganan dengan kecepatan tinggi dan harga yang kompetitif. Dalam kondisi ini, hanya perusahaan yang mampu memberikan layanan pelanggan terbaik yang dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan jangka panjang (Lesnussa & Warbal, 2023:32). *Biznet* dikenal sebagai salah satu penyedia layanan internet tercepat di Indonesia, baik dalam akses unduhan maupun unggahan (Annur, 2022). Dengan bertambahnya jumlah pesaing serta berkembangnya strategi bisnis yang semakin canggih, menjaga kepuasan pelanggan menjadi elemen penting untuk meraih keberhasilan jangka panjang (Budiarti, 2023:411).

Pelayanan berkualitas di sebuah perusahaan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen (Martha & Jordan, 2022:1489). Pelayanan pelanggan yang maksimal membutuhkan komunikasi efektif antara *customer service* dan pelanggan. Di era digital saat ini, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi keterampilan esensial yang tidak dapat diabaikan. Komunikasi memiliki peran penting dalam memastikan pesan dan informasi dapat disampaikan, diterima, serta dipahami dengan baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi. Dalam layanan pelanggan, komunikasi interpersonal yang efektif menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan. *Customer service* harus mampu memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan pelanggan. Sebagai garda terdepan dalam berinteraksi dengan konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa *customer service* memiliki kompetensi dan standar profesional yang tinggi (Fajrini & Prawesti, 2023:884).

Persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia mendorong *Biznet* untuk lebih fokus pada evaluasi kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan para kompetitor. Berdasarkan ulasan pelanggan di platform Google Review, terdapat pelanggan yang mengeluhkan kesulitan dalam menghubungi *customer service* serta lambatnya respons terhadap keluhan yang mereka sampaikan. Masalah ini mengindikasikan adanya kendala dalam komunikasi interpersonal antara *customer service* dan pelanggan, yang dapat berkontribusi pada

ketidakpuasan terhadap layanan perusahaan. Meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal antara customer service dan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketidakmampuan customer service dalam menyampaikan komunikasi interpersonal yang efektif dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak puas dengan layanan yang diterima. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, di mana tersedia banyak alternatif penyedia layanan internet, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor seperti ritel dan f&b yang memiliki pola interaksi pelanggan berbeda dari sektor penyedia layanan internet. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada sektor penyedia layanan internet, khususnya Biznet, yang beroperasi di pasar dengan kebutuhan respons cepat dan solusi efektif terhadap keluhan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan pelanggan pada Biznet Branch Jembrana Negara. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kualitas komunikasi dalam pelayanan pelanggan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung Biznet dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori, tetapi juga menjadi acuan praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan mutu layanan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif dan responsif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan antara individu yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti "sama" atau "memiliki makna yang sama." Kata ini juga berasal dari kata kerja *communico* atau *communicare*, yang berarti "membuat sama" (Hariyanto, 2021:16). Menurut DeVito, komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan yang jelas dan terhubung melalui berbagai cara (Anggraini et al., 2022). Effendy menyebut komunikasi interpersonal sebagai komunikasi diadik, yaitu interaksi langsung antara dua orang yang berlangsung melalui tatap muka atau media lain, seperti telepon (Lubis, 2020:96).

Karakteristik komunikasi interpersonal menurut Pearson (dalam Hariyanto, 2021:73) meliputi beberapa hal diantaranya:

1. Dimulai dari Diri Sendiri: Dipengaruhi oleh pengalaman dan pandangan pribadi.
2. Bersifat Transaksional: Terjadi secara simultan dengan peran yang setara.
3. Memuat Isi dan Hubungan: Isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antarindividu.
4. Memerlukan Kedekatan Fisik: Komunikasi terjadi dalam jarak dekat.
5. Saling Tergantung: Tindakan komunikasi satu pihak memengaruhi pihak lain.
6. Tidak Dapat Diulang: Pesan yang sudah disampaikan tidak bisa diubah.

Menurut DeVito (dalam Silva, 2022:17), keberhasilan komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh lima sikap positif yang perlu diterapkan Interpersonal, diantaranya:

1. Keterbukaan (*Openness*): Kesiediaan untuk berbagi dan menerima informasi.
2. Empati (*Empathy*): Kemampuan memahami perspektif dan emosi orang lain.
3. Sikap Positif (*Positiveness*): Menjaga optimisme dan antusiasme dalam komunikasi.
4. Sikap Mendukung (*Supportiveness*): Memberikan dukungan untuk menciptakan rasa aman.
5. Kesetaraan (*Equality*): Menghormati hak dan kepentingan semua pihak secara adil.

B. Customer Service

Customer service bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain melayani kebutuhan konsumen, peran customer service juga meliputi pemberian solusi atas berbagai keluhan pelanggan (Ayu & Srihandoko, 2021). Untuk itu, seorang customer service harus menguasai keterampilan komunikasi yang baik agar dapat membangun hubungan positif dengan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Fajrini & Prawesti, 2023).

Menurut Suharto Abdul Majid, customer service adalah perpaduan antara ilmu dan seni dalam pemasaran dan penjualan. Hal ini menunjukkan pentingnya kreativitas, inisiatif, serta kemampuan berinteraksi dalam memberikan

pelayanan yang maksimal (Ayu & Srihandoko, 2021). Untuk melayani pelanggan dengan baik, customer service harus menunjukkan sikap dan perilaku profesional, seperti kecepatan, ketepatan, pengetahuan produk yang mendalam, keramahan, ketelitian, dan menjaga kerahasiaan informasi pelanggan (Wahyuni et al., 2022). Selain itu, kemudahan akses terhadap petugas dan kemampuan menyesuaikan sikap dengan situasi tertentu juga menjadi aspek penting dalam menjaga kenyamanan pelanggan.

Teknik komunikasi langsung lebih efektif dalam interaksi antara customer service dan pelanggan karena memungkinkan kedua pihak untuk berinteraksi secara optimal. Hal ini membantu meminimalkan kesalahpahaman dan memastikan pertukaran informasi berjalan lancar (Utami et al., 2022). Pelayanan yang berkualitas dapat dilihat dari sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi, maka kualitas pelayanan dianggap rendah. Sebaliknya, pelayanan berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperbaiki citra perusahaan (Ahmad et al., 2024).

C. Kepuasan Pelanggan

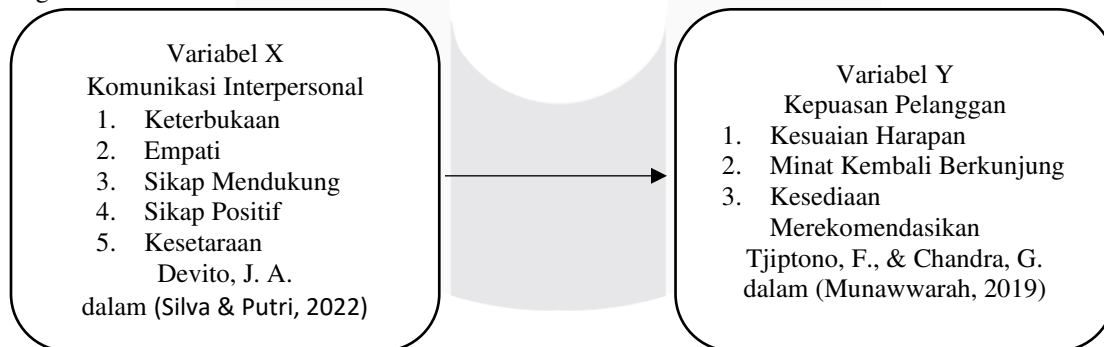
Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh upaya untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan hasil yang diterima (Sasongko, 2021:106). Menurut Zeithaml, pelanggan mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Nurzhavira & Iriani, 2022:694). Menurut Kottler dan Keller, kepuasan tercapai apabila hasil yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, sementara ketidakpuasan terjadi jika terdapat kesenjangan antara harapan dan kinerja yang diterima (Raruna, 2024).

Menurut Hawkins (dalam Munawwarah, 2019), aspek-aspek yang menjadi tolok ukur kepuasan pelanggan mencakup:

1. Kesesuaian harapan: Tingkat kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan.
2. Minat untuk berkunjung kembali: Keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan atau membeli produk yang sama.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan: Sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, menciptakan rekomendasi positif, serta membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif (Rahayu, 2023).

D. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

E. Hipotesis Penelitian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Branch Biznet Jembrana Negara.

H_1 : Terdapat pengaruh secara signifikan dari Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Branch Biznet Jembrana Negara.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis hubungan antara komunikasi interpersonal customer service sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada pelanggan aktif Biznet di Branch Jembrana Negara selama periode Januari hingga Oktober 2024. Populasi penelitian terdiri dari 969 pelanggan, dengan sampel sebanyak 150 orang yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pelanggan aktif yang telah berinteraksi dengan customer service Biznet. Variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui indikator terukur untuk memetakan efektivitas komunikasi dan tingkat kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan secara bertahap, mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi instrumen, uji normalitas, homogenitas, dan linearitas untuk memenuhi asumsi statistik, serta analisis regresi sederhana untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas			
	Dimensi	r hitung	Keterangan
		r tabel	
Variabel X	Keterbukaan	0,824	Valid
		0,824	Valid
		0,742	Valid
	Empati	0,859	Valid
		0,648	Valid
		0,722	Valid
	Sikap Positif	0,830	Valid
		0,610	Valid
		0,877	Valid
	Sikap Mendukung	0,757	Valid
		0,859	Valid
		0,846	Valid
	Kesetaraan	0,745	Valid
		0,815	Valid
		0,826	Valid
Variabel Y	Kesesuaian Harapan	0,793	Valid
		0,847	Valid
		0,827	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	0,887	Valid
		0,751	Valid
		0,690	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan	0,803	Valid
		0,644	Valid

Berdasarkan Tabel 1, setiap item pernyataan untuk indikator pada dimensi variabel X dan Y dapat dinyatakan valid. Hal ini berdasarkan pada kriteria validitas jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka indikator tersebut dianggap valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	No of Item	Keterangan
Komunikasi Interpersonal (X)	0,956	16	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,893	7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 23 item pernyataan dari variabel X dan Y memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel atau konsisten dalam melakukan pengukuran.

C. Analisis Deskriptif

Tabel 3 Persentase Skor Variabel X dan Y

Dimensi	Skor
Variabel X	77,76%
Variabel Y	74,11%

Secara keseluruhan, variabel komunikasi interpersonal mendapatkan persentase sebesar 77,76% tergolong dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan interaksi komunikasi interpersonal *customer service* yang dilakukan terhadap pelanggan. Secara keseluruhan, variabel kepuasan pelanggan memperoleh persentase sebesar 74,11%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan efektivitas komunikasi *customer service*.

D. Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87910474
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tertera pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Dengan hasil $0,200 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa data Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan terdistribusi normal.

E. Uji Homogenitas

Tabel 5 Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kep Pelanggan	Based on Mean	1.100	30	119	.348
	Based on Median	.516	30	119	.981
	Based on Median and with adjusted df	.516	30	78.957	.978
	Based on trimmed mean	1.042	30	119	.421

Berdasarkan tabel output "*Test of Homogeneity of Variances*" pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,348. Dengan nilai Sig. $0,348 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas, dapat disimpulkan bahwa varians data bersifat sama atau homogen.

F. Uji Linearitas

Tabel 6 Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kep Pelanggan * Kom Interpersonal	Between Groups	(Combined)	393.353	30	13.112	1.432	.091
		Linearity	91.148	1	91.148	9.955	.002
		Deviation from Linearity	302.205	29	10.421	1.138	.307
	Within Groups		1080.365	118	9.156		
	Total		1473.718	148			

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi menunjukan angka $0,307 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linear yang secara signifikan antara variabel Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan.

G. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.298	.823	8.868	.000
	Kom Interpesonal	.271	.016	.808	.000

a. Dependent Variable: Kep Pelanggan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS 26 maka diperoleh hasil pengujian yang dihasilkan dari rumus regresi linier berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.298 + 0,271 X$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari *output* dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta (a) = 7,298 menunjukkan bahwa jika variabel X konstan maka rata-rata variabel Y sebesar 7,298.
- Koefisien Regresi (b) = 0,271 menunjukkan bahwa jika variabel X meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,271. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa jika X meningkat maka Y juga akan meningkat.

H. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Kom Interpesonal	Kep Pelanggan
Kom Interpesonal	Pearson Correlation	1	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Kep Pelanggan	Pearson Correlation	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 8, diperoleh koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,808. Nilai koefisien 0,808 dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk $N=150$ pada taraf signifikansi 5%, yang menunjukkan nilai r_{tabel} sebesar 0,159. Berdasarkan nilai r_{hitung} 0,808 > r_{tabel} 0,159, maka H_a yang menyatakan "Komunikasi Interpersonal Customer Service berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet Branch Jembrana Negara" **diterima**. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh $r_{xy} = 0,808$, yang menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet Branch Negara **sangat kuat**.

I. Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.298	.823	8.868	.000
	Kom Interpesonal	.271	.016	.808	.000

a. Dependent Variable: Kep Pelanggan

Berdasarkan tabel 9, terlihat bahwa hasil uji hipotesis dalam penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan di Biznet Branch Jembrana Negara menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil nilai Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_a **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Interpersonal Customer Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Biznet Branch Negara

J. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.650	1.885
a. Predictors: (Constant), Kom Interpersonal				
b. Dependent Variable: Kep Pelanggan				

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 65,2% sedangkan 34,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

K. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang terdiri dari variabel X yaitu komunikasi interpersonal *customer service* dan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat penilaian terhadap variabel X yaitu komunikasi interpersonal *customer service*. Dari kelima dimensi menurut DeVito, komunikasi interpersonal secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 77,76% tergolong dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan interaksi komunikasi interpersonal *customer service* yang dilakukan terhadap pelanggan. Dimensi kesetaraan, dengan skor rata-rata tertinggi 79%, sejalan dengan teori Judy C. Pearson (Hariyanto, 2021) yang mengungkapkan bahwa komunikasi antarpribadi bersifat *irreversibel*. Hal ini berarti jika *customer service* tidak memperlakukan pelanggan secara setara atau menghargai mereka, dampaknya tidak dapat diubah dan dapat merusak hubungan yang telah terjalin.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat penilaian terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Hawkins (Munawwarah, 2019), kepuasan pelanggan diukur melalui tiga aspek yaitu kesesuaian harapan, minat untuk kembali berkunjung, dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi. Secara keseluruhan, variabel kepuasan pelanggan memperoleh persentase sebesar 74,11%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan efektivitas komunikasi *customer service*. Dimensi kesesuaian harapan mencatatkan skor rata-rata tertinggi sebesar 74,5%, hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Sasongko, 2021), bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada upaya untuk memperkecil kesenjangan antara ekspektasi dan hasil yang diberikan. Zeithaml juga menekankan bahwa pelanggan mengevaluasi layanan berdasarkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Nurzhavira & Iriani, 2022). Ketika layanan yang diberikan mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan akan tercipta.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana menggunakan software IBM SPSS 26, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 7,298 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,271. Tanda positif (+) pada koefisien ini menandakan hubungan yang searah antara kedua variabel, yaitu semakin baik komunikasi interpersonal, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pengujian regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara komunikasi interpersonal yang baik dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat (0,808), mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi interpersonal *customer service*, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penurunan kualitas komunikasi interpersonal dapat menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan churn rate yang tinggi.

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun penelitian terdahulu di berbagai sektor (seperti perbankan, rumah sakit, dan otomotif) juga menekankan pentingnya komunikasi interpersonal, studi ini mengisi gap khususnya di sektor provider internet, di mana respon cepat *customer service* terhadap keluhan teknis menjadi kunci utama kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Biznet Branch Jembrana Negara. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,2 dengan 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Biznet Branch Jembrana Negara", diperoleh bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh customer service memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Biznet Branch Jembrana Negara. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal (X) mencapai persentase sebesar 77,75%, sementara kepuasan pelanggan (Y) berada pada angka 74,11%, yang keduanya termasuk dalam kategori kuat. Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu mengukur pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis juga mengungkap bahwa variabel komunikasi interpersonal (X) berkontribusi sebesar 65,2% terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya, yaitu 34,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut dan rekomendasi praktis bagi perusahaan. Untuk penelitian mendatang, disarankan menggunakan metode kualitatif guna menggali aspek komunikasi interpersonal secara lebih mendalam serta mempertimbangkan variabel lain di luar komunikasi interpersonal yang berkontribusi terhadap 34,8% faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari analisis deskriptif, ditemukan bahwa dimensi empati pada variabel komunikasi interpersonal dan kesediaan merekomendasikan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki persentase terendah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan melakukan evaluasi dan pelatihan bagi customer service untuk meningkatkan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, menunjukkan empati, dan memperbaiki hospitality. Untuk mendorong kesediaan merekomendasikan, pengembangan program loyalitas dan peningkatan efisiensi layanan juga diperlukan. Di sisi lain, dimensi kesetaraan dan kesesuaian harapan memiliki kinerja tertinggi, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas pada aspek-aspek ini untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

REFERENSI

- Ahmad, N., Mirza, M., & Yoman, M. (2024). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan (Studi Kasus PT. Ekspedisi Pada Jaya Kota Tangerang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1).
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- Annur, C. M. (2022, June 7). *Biznet, Provider Internet Tercepat di Indonesia pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/179b7a803e3e1aa/biznet-provider-internet-tercepat-di-indonesia-pada-2021#:~:text=Menurut%20laporan%20Speedtest%2C%20Biznet%20merupakan,dibandingkan%20provider%20lainnya%20di%20Indonesia.>
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ayu, F. R. P., & Srihandoko, W. (2021). Peranan Customer Servis Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pada Sekolah Islam Ibnu Hajar. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.565>
- Fajrini, N., & Prawesti, W. (2023). *KETRAMPILAN KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE MELALUI INTERAKSI SOSIAL SECARA ONLINE DI PINTAR.CO: SEBUAH PLATFORM LIVE CHAT UNTUK MENOPTIMALKAN KOMPETENSI KERJA* (Vol. 17, Issue 2).
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (F. Adi Darma & D. Meidi Utomo, Eds.). UMSIDA Pres.
- Lesnussa, J. U., & Warbal, M. (2023). LPPM STIA Said Perintah Volume 4, No. 1, Maret 2023 <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 4(1). <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

- Lubis, M. S. I. (2020). KOMUNIKASI ANTARPRIBADI GURU DAN SISWA DALAM MENCEGAH KENAKALAN REMAJA. *Jurnal Network Media*, 3(1).
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6).
- Munawwarah, I. M. (2019). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nurzhavira, G. P., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(2), 692–704.
- Ramadani, D. (2023). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan bagian Pelayanan Bluder Cokro terhadap Kepuasan Pelanggan* [Karya Ilmiah - Skripsi]. Telkom University.
- Raruna, T. W. C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan diSiniaja Barbershop Depok. *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, 2(4). <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Sasongko, R. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Silva, E. & Putri, Y. R. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL COSTUMER SERVICE TERHADAP KEPUASANPELANGGAN PADA LAYANAN JASA TELKOMCEL PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA INTERNATIONAL DI TIMOR LESTE* [Karya Ilmiah - Skripsi]. Universitas Telkom.
- Utami, A. D., Hidayat, D., Nujiana, S., & Maeskina, M. M. (2022). Pola Komunikasi Pelayanan Customer Service Bank Jabar-Banten Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1).
- Wahyuni, A., Hendriyani, M., & Nurhasanah, I. (2022). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT PERANAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN, TBK. CAPEM PAMULANG TANGERANG SELATAN. *JURNAL AKUNTANSI KEUANGAN DAN PERBANKAN*, 3.