

# HUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI *SPG HYPERMART* PALU *GRAND MALL* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Desi Angreyani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP – Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu, Sulawesi Tengah

Email : desi.angreyani@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kemampuan *SPG* dalam memberikan pelayanan dalam hal pemberian informasi dan penerimaan keluhan dengan tingkat kepuasan pelanggan di *Hypermart Palu Grand Mall*. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan dasar penelitian metode survei yang dilakukan di *Hypermart Palu Grand Mall*. Variabel yang diteliti adalah variabel independen yaitu kemampuan berkomunikasi *SPG* dan variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *Accidental Sampling* berjumlah 50 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran likert. Pengujian hipotesis menggunakan rumus *Product Moment*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kemampuan berkomunikasi *SPG Hypermart* memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil koefisien korelasi ganda antara variabel kemampuan berkomunikasi *SPG Hypermart* (X) dengan variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat, dimana nilai  $R_{hitung}$  sebesar 0,860 dan  $R_{tabel}$  sebesar 0,279 pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemampuan berkomunikasi *SPG Hypermart Palu Grand Mall* dengan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** *SPG*, Kemampuan, Kepuasan

**Submisi :** 22 Maret 2013

## Pendahuluan

Ilmu komunikasi memiliki banyak aspek bahasan dan bidang, tidak terkecuali komunikasi antarpribadi maupun komunikasi pemasaran. Para pelaku komunikasi tersebut memiliki tingkatan kemampuan berkomunikasi masing-masing. Kemampuan berkomunikasi para pelaku komunikasi tersebutlah yang berperan penting dalam penyampaian informasi, mampu memotivasi, mengkoordinasi ke dalam kelompok kerja guna mencapai tujuan bersama, terutama para staff garis depan atau *frontliner* seperti *Team Leader SPG*.

*Training* yang dilakukan pihak *Hypermart Palu Grand Mall* yaitu bertujuan untuk mem-

persiapkan *Sales Promotion Girl (SPG)* sebelum ditempatkan dan ditugaskan sesuai dengan bidangnya masing-masing, misalnya, di bidang *Produce, Groceries, Softline, Bazar, dan Electronic*. Selain itu pelatihan atau *training* juga diperlukan oleh *SPG* guna meningkatkan pengetahuan cara bekerja dan alat atau sarana pendukung yang dipergunakan. Kebutuhan akan hasil kinerja yang memuaskan menjadikan seorang *Team Leader* sangat dibutuhkan dalam perusahaan, khususnya di *Hypermart Palu Grand Mall*. Tujuan adanya *Team Leader* adalah untuk meningkatkan kemampuan, kreatifitas, dan pengetahuan *SPG* yang ditempatkan pada bidangnya masing-masing. Seorang *Team Leader* diharuskan memiliki inisiatif, dapat mengambil keputu-

san maupun tindakan untuk mendapatkan hasil yang baik, mampu memberikan instruksi, arahan, serta bimbingan dari sekelompok *Sales Promotion Girl (SPG)*.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian kembali, membentuk citra yang baik dan membangun rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Kepuasan dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya. Seperti halnya pendapat yang diungkapkan Kotler (Atmaja, 2011:2), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kinerja pelayanan atau *service performance* juga merupakan bagian terpenting bagi pelanggan untuk pembelian kembali, dimana kinerja pelayanan yang baik akan dinilai oleh para pelanggan. Menurut Cronin dan Taylor (Triyono, 2009:4-5) kinerja pelayanan (*Service Performance*) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas yang di dapat dari kinerja yang baik akan memberikan suatu dorongan yang kuat dengan perusahaan, keadaan seperti ini perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai kegiatan *SPG* pernah dilakukan oleh David Iknu Kusuma (2014) mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Pelayanan Berstandar Hebat di Fifgroup Cabang Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa jika pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tidak dilakukan dengan maksimal dan juga komunikasi interpersonalnya yang disampaikan

tidak baik maka akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan dalam menggunakan jasa dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra di masyarakat luas. Pelayanan dapat dilihat dari perilaku yang harmonis dan juga merespon saat melayani pelanggan maupun dari segi berkomunikasi dan dapat dipahami oleh pelanggan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan hasil yang dicapai dari penelitian tersebut, dimana komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan bagi setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

*Hypermart Palu Grand Mall* merupakan salah satu tempat perbelanjaan terbesar yang menjual berbagai macam barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang eksklusif seperti barang kebutuhan dapur, perabotan rumah tangga, perabotan kamar mandi, kosmetik, aksesoris, pakaian, elektronik, makanan, minuman dan lain-lain. *Hypermart Palu Grand Mall* juga menyediakan pusat informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan dan *staff* karyawan yang tersebar di sekitar area perbelanjaan yang siap melayani dan membantu menangani keluhan pelanggan. Fasilitas-fasilitas tersebut didukung dengan lingkungan yang bersih, ruangan yang nyaman, promo maupun diskon, dan *layout* yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang serta *SPG* yang selalu siap untuk melayani pelanggan. Namun, terkadang *Team Leader SPG Hypermart*, tidak memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam memberikan pelayanannya, sehingga apa yang dialami pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan pelanggan memberikan keluhan.

Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan di *Hypermart* secara acak. Adapun wawancara yang ditanyakan yaitu, bagaimana cara *SPG* memberikan pelayanan, apakah *SPG* menjalankan tugasnya dengan baik. Peneliti menemukan bahwa beberapa *SPG* tidak melakukan tugasnya secara baik. Beberapa contoh keluhan yang peneliti dapatkan dari data saran dan kritik dari pihak *Hypermart*, seperti yang diungkapkan oleh pelanggan berinisial BS pada bulan April 2016 bahwa pelayanan kurang maksimal dan lambatnya respon terhadap kenyamanan pembeli karena tidak adanya *staff* yang

membantu (*SPG* dan *Team Leader SPG*). Selain itu keluhan mengenai ketidak tanggapan *Team Leader* dalam memberikan informasi terkait harga barang juga diutarakan oleh pelanggan berinisial A dan NF.

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kemampuan berkomunikasi *Team Leader SPG Hypermart Palu Grand Mall* merupakan salah satu faktor penting dalam menyalurkan informasi dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Sehingga, peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan antara kemampuan berkomunikasi tersebut dengan kepuasan pelanggan di *Hypermart Palu Grand Mall*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti apakah ada hubungan antara kemampuan *SPG Hypermart Palu Grand Mall* dalam berkomunikasi dengan tingkat kepuasan pelanggan dan kemampuan komunikasi manakah yang dominan diantara indikator kemampuan berkomunikasi *SPG Hypermart Palu Grand Mall*.

### **Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi yang dimaksud ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne (Cangara, 2012:36) bahwa *interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*. Proses komunikasi antarpribadi yang melibatkan dua orang dalam situasi interaksi, komunikator mengawasi di pesan tersebut. Sampai disitu komunikator menjadi *ecoder* dan komunikan menjadi *decoder*. Dean Barnlund (Harapan, 2014:3) menjabarkan komunikasi antarpribadi sebagai “perilaku orang-orang pada pertemuan tatap muka dalam situasi sosial informal dan melakukan interaksi terfokus lewat pertukaran isyarat verbal dan nonverbal yang saling berbalasan”. Jadi bila ada proses komunikasi yang tidak menimbulkan pertukaran isyarat verbal maupun nonverbal, maka kegiatan tersebut tidak bisa disebut proses komunikasi.

### **Efektivitas Komunikasi Antarpribadi**

Joseph A. DeVito (2011:285) berpendapat bahwa terdapat tiga pendekatan dalam menilai

efektivitas komunikasi antarpribadi. Pertama, Sudut pandang humanistik, yang menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan kualitas-kualitas lain yang menciptakan interaksi yang bermakna, jujur, dan memuaskan. Pendekatan ini dimulai dengan kualitas-kualitas umum yang menurut para filsuf dan humanis menentukan terciptanya hubungan antarmanusia yang superior (misalnya, kejujuran, keterbukaan, dan sikap positif). Dari kualitas-kualitas umum ini kemudian dapat menurunkan perilaku-perilaku spesifik yang menandai komunikasi antarpribadi yang efektif.

### **Pendekatan Pragmatis**

Sudut pandang menurut Joseph A. DeVito (2011:285) adalah sudut pandang pragmatis atau keperilakuan, yang menekankan pada manajemen dan kesegaran interaksi, dan secara umum, kualitas-kualitas yang menentukan pencapaian tujuan yang spesifik. Pendekatan ini berawal dari keterampilan spesifik yang dari riset diketahui efektif dalam komunikasi antarpribadi. Kemudian keterampilan-keterampilan tersebut dikelompokkan ke dalam kelas-kelas perilaku umum (misalnya, keterampilan manajemen interaksi atau keterampilan orientasi lainnya).

Pendekatan pragmatis, menurut Joseph A. DeVito (2011:291) adalah keperilakuan atau sering dikatakan sebagai pendekatan “keras” untuk efektivitas antarpribadi, adakalanya dinamai *model kompetensi*, memusatkan pada perilaku spesifik yang harus digunakan oleh komunikator untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Model ini juga menawarkan lima kualitas efektivitas: kepercayaan diri (*confidence*), kebersatuan (*immediacy*), manajemen interaksi (*interaction management*), daya pengungkapan (*expressiveness*), dan orientasi ke pihak lain (*other orientation*).

1. Komunikator yang efektif memiliki *kepercayaan diri* sosial (*confidence*), perasaan cemas tidak dengan mudah dilihat orang lain. Komunikator yang efektif selalu merasa nyaman bersama orang lain dan merasa nyaman dalam situasi komunikasi pada umumnya. Kualitas ini juga memungkinkan pembicara berkomunikasi secara efektif dengan

orang-orang yang gelisah, pemalu, atau khawatir dan membuat mereka merasa lebih nyaman. Komunikator yang secara sosial memiliki kepercayaan diri bersikap santai, tidak kaku, fleksibel dalam suara dan gerak tubuh, tidak terpaku pada nada suara tertentu dan gerak tubuh tertentu, terkendali, tidak gugup atau canggung.

2. Kebersatuan (*immediacy*) mengacu pada penggabungan antara pembicara dan pendengar-terciptanya rasa kebersamaan dan kesatuan. Komunikator yang memperlihatkan kebersatuan mengisyaratkan minat dan perhatian. Bahasa yang menunjukkan kebersatuan umumnya ditanggapi lebih positif dari pada bahasa yang tidak menunjukkan kebersatuan. Kebersatuan menyatukan pembicara dan pendengar. Secara non-verbal kita mengkomunikasikan kebersatuan dengan memelihara kontak mata yang patut, kedekatan fisik yang menggemakan kedekatan psikologis, serta cocok tubuh yang langsung dan terbuka. Ini meliputi gerakan tubuh yang dipusatkan pada orang yang diajak berinteraksi, tidak terlalu banyak melihat ke sana kemari, tersenyum kepada orang itu, dan perilaku lain yang mengisyaratkan.
3. Manajemen interaksi (*interaction management*) komunikator yang efektif mengendalikan interaksi untuk kepuasan kedua pihak. Manajemen interaksi yang efektif, tidak seorang pun merasa diabaikan atau merasa menjadi tokoh penting. Masing-masing pihak berkontribusi dalam keseluruhan berkomunikasi. Menjaga peran sebagai pembicara dan pendengar dan melalui gerakan mata, ekspresi vokal, serta gerakan tubuh dan wajah yang sesuai saling memberikan kesempatan untuk berbicara merupakan keterampilan manajemen interaksi. Begitu juga, menjaga percakapan terus mengalir dengan lancar tanpa keheningan panjang yang membuat orang merasa canggung dan tidak

nyaman merupakan tanda dari manajemen interaksi yang efektif.

4. Daya ekspresi (*expressiveness*) mengacu pada keterampilan mengkomunikasikan keterlibatan tulus dalam interaksi antarpribadi. Kita berperan serta dalam permainan dan tidak sekadar menjadi penonton. Daya ekspresi sama dengan keterbukaan dalam hal penekanannya pada keterlibatan, dan ini mencakup, misalnya, ekspresi tanggung jawab atas pikiran dan perasaan, mendorong daya ekspresi atau keterbukaan orang lain, dan memberikan umpan balik yang relevan dan patut.
5. Orientasi kepada orang lain (*other orientation*) lawan dari orientasi kepada diri sendiri. Orientasi mengacu pada kemampuan kita untuk menyesuaikan diri dengan lawan bicara selama perjumpaan antarpribadi. Orientasi ini mencakup pengomunikasian perhatian dan minat terhadap apa yang dikatakan lawan bicara.

### **Kemampuan Berkomunikasi**

Kridalaksana (Syatriani, 2012:2) berpendapat bahwa kemampuan komunikasi adalah kemampuan komunikator (orang yang menyampaikan informasi) untuk mempergunakan bahasa yang dapat diterima dan memadai secara umum. Definisi lain dikemukakan oleh Evans & Russel yang menyatakan bahwa kemampuan komunikasi adalah kemampuan individu dalam mengolah kata-kata, berbicara secara baik dan dapat dipahami oleh lawan bicara. Batasan lain menurut Berelson & Steiner mengartikan kemampuan komunikasi sebagai kemampuan menstransmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol seperti perkataan, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Menurut Book Cangara kemampuan komunikasi adalah proses simbolik yang menghendaki individu agar dapat mengatur lingkungan dalam hubungan sosialnya melalui pertukaran informasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

Teri Kwal Gamble & Michael Gamble

(Soedarsono, 2009:51) memaparkan bahwa untuk menjadi komunikator yang baik, dibutuhkan keterampilan dan pemahaman yang diperoleh melalui kemampuan untuk mengenal diri sendiri sebagai komunikator, pengetahuan untuk melihat bagaimana mengapa dan kepada siapa kegiatan komunikasi dilakukan, kemampuan menghargai adanya keanekaragaman gender, budaya, media dan perubahan teknologi, yang dapat memengaruhi kegiatan komunikasi. Selain itu diperlukan juga kemampuan mendengar dan kemudian diproses sebagai informasi yang siap dikirim, kepekaan terhadap pesan nonverbal yang diterima atau dikirim dalam proses komunikasi, kemampuan untuk mengetahui bagaimana kata-kata (bahasa) dapat memengaruhi perilaku komunikator dan komunikan, kemampuan untuk mengembangkan hubungan dalam kegiatan komunikasi personal, dan kemampuan untuk mengerti bagaimana pengaruh perasaan dan emosi dalam menjalin hubungan. Kemampuan-kemampuan tersebut ditunjangkan dengan kemampuan mengerti bahwa perilaku memberikan kontribusi terhadap keberhasilan dalam membuat keputusan, kepemimpinan dan membangun kelompok, kemampuan mengatasi konflik dan perselisihan tanpa emosi, kemampuan untuk mengerti bagaimana kepercayaan, nilai dan sikap berpengaruh untuk memformulasikan dan menerima pesan komunikasi, keinginan untuk menggunakan seluruh pengetahuan dan persepsi di berbagai kegiatan komunikasi.

Pemaparan tersebut menunjukkan pentingnya persiapan yang harus dilakukan oleh individu bila berperan sebagai komunikator. Irwin (Soedarsono, 2009:51-53), menjelaskan sepuluh kemampuan dalam berkomunikasi yang perlu dimiliki oleh individu, yaitu:

1. *Competence in listening and responding* (kompetensi dalam mendengarkan dan merespon).
2. *Competence in overcoming reticence or shyness* (kompetensi dalam mengatasi rasa malu).
3. *Competence in being open and frank* (kompetensi dalam bersikap terbuka dan jujur).
4. *Competence in establishing and sustaining a smooth pattern of interaction* (kompetensi dalam membangun dan mempertahankan kelancaran interaksi).
5. *Competence in being assertive (not aggressive)* (kompetensi dalam bersikap tegas).
6. *Competence in questioning* (kompetensi dalam memberikan pertanyaan).
7. *Competence in understanding people from the "stories" they tell* (kompetensi dalam memahami pernyataan dari apa yang orang lain ceritakan).
8. *Competence in negotiating and resolving conflict* (kompetensi dalam proses negosiasi dan menyelesaikan masalah).
9. *Competence in interpreting nonverbal behaviour* (kompetensi dalam menafsirkan perilaku nonverbal).
10. *Competence in adapting communication behaviour to suit the circumstances* (kompetensi mengadaptasikan perilaku komunikasi sesuai dengan keadaan).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan atau kompetensi komunikator yang terlibat dalam kegiatan komunikasi diorganisasi atau perusahaan, adalah salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai sasaran, tujuan maupun target perusahaan. Dengan demikian seluruh pelaku perusahaan, selayaknya mempunyai pemahaman yang sama dalam melaksanakan aktivitas perusahaan. Yang tidak kalah pentingnya adalah pembentukan budaya perusahaan (*corporate culture*), mengingat perbedaan yang beragam seperti latar belakang sosial budaya dan

kebiasaan masing-masing anggota (Soedarsono, 2009:53).

Onong Uchjana Effendy (Soedarsono, 2009:53-55) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi kemampuan komunikator antara lain adalah etos komunikator, yaitu nilai diri seseorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), dan konasi (*conation*). Etos dapat tumbuh dalam diri seseorang dikarenakan adanya kesiapan (*preparedness*), kesungguhan (*seriousness*), ketulusan (*sincerity*), kepercayaan (*confidence*), ketenangan (*poise*), keramahan (*friendship*) dan kesederhanaan (*moderation*). Sedangkan faktor kedua, sikap komunikator, merupakan suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*) maupun kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi, terdapat lima jenis sikap yang perlu ditampilkan komunikator, yaitu reseptif (*receptive*), selektif (*selective*), digestif (*digestive*) dan transmisi (*transmissive*).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2001:298).

Perusahaan pemasaran terkemuka terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan penting. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan *memuaskan* pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan *lebih* dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001:16).

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara *kinerja* yang dirasakan (*perceived performance*) dan *harapan* (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan puas, senang, atau bahagia (Kotler dkk, 2000:51).

Kotler (1988:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan.

Pengukuran kepuasan dilakukan menggunakan atribut yang berisi tentang bagaimana masyarakat menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Dulka (Ma'Arif, 2014:7) berpendapat bahwa kepuasan masyarakat dapat diukur melalui atribut-atribut pembentuk kepuasan yang terdiri atas *product*:

1. *Value to price relationship*. Hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha untuk dibayar dengan nilai atau manfaat yang diperoleh masyarakat.
2. *Product value* adalah penilaian dari kualitas produk atau layanan yang dihasilkan suatu badan usaha.
3. *Product benefit* adalah manfaat yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
4. *Product feature* adalah ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang di-

tawarkan pesaing.

5. *Product design* adalah proses untuk merancang tampilan dan fungsi produk.
6. *Product reliability and consistency* adalah kekakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.
7. *Range of product ar service* adalah macam dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

Kemudian *attribute related to service* meliputi:

1. *Guarantee or warranty* adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh badan usaha dan diharapkan dapat memuaskan masyarakat.
2. *Delivery communication* adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh badan usaha kepada masyarakatnya.
3. *Complain handling* adalah sikap badan usaha dalam menangani keluhan-keluhan atau pengaduan.
4. *Resolution of problem* adalah tanggapan yang diberikan badan usaha dalam membantu memecahkan masalah masyarakat yang berkaitan dengan layanan yang diterimanya.

Selanjutnya *attributes related to the purchase* meliputi:

1. *Courtesy* adalah kesopanan, perhatian dan keramahan pegawai.
2. *Communication* adalah kemampuan pegawai dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat pelanggan.

3. *Ease or convinience of acquisition* adalah kemudahan yang diberikan oleh badan usaha untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan.
4. *Company reputation* adalah baik tidaknya reputasi yang dimiliki oleh badan usaha dalam melayani masyarakat.
5. *Company competence* adalah baik tidaknya kemampuan badan usaha dalam melayani masyarakat.

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan tipe penelitian yang menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2001: 38). Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hubungan antara kemampuan *SPG* dalam berkomunikasi dengan tingkat kepuasan pelanggan di *Hypermart Palu Grand Mall*.

Lokasi pada penelitian dilakukan di *Hypermart Palu Grand Mall*, dimana tempat pusat perbelanjaan yang terdapat berbagai macam kebutuhan yang ada. *Hypermart* bertempat di jalan Diponegoro Palu Sulawesi Tengah. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *Hypermart Palu Grand Mall* yang sedang meminta penjelasan produk, menanyakan spesifikasi produk maupun memberikan kritik atau keluhan kepada *SPG Hypermart*. Adapun pemilihan sampel yang dilakukan, yaitu dengan menggunakan *Accidental Sampling* (Sampel Aksidensial). Sampel Aksidensial adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sebagai sampel, dan jika orang yang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut sesuai sebagai sumber data (Ruslan, 2003:157). Mengacu pada pendapat Roscoe (Sugiyono, 2005: 102) maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian

ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden atau pelanggan *Hypermart Palu Grand Mall*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengujian hipotesis menggunakan rumus *Product moment*. Berikut rumus Korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2013: 212):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Arti Simbol :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah individu dalam sampel

$\sum X$  = Jumlah Skor variabel X

$\sum Y$  = Jumlah Skor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian skor variabel X dengan Y

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat Skor variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat Skor variabel Y

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi berganda (*coefficient of multiple correlations*) untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel X yaitu kemampuan berkomunikasi SPG di *Hypermart Palu Grand Mall* dengan Variabel Y yaitu tingkat kepuasan pelanggan saat SPG memberikan pelayanan berupa pemberian informasi dan penerimaan keluhan pelanggan. Berikut adalah rangkaian rumus koefisien ko-

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana:

$R$  = Nilai uji koefisien korelasi berganda (*coefficient of multiple correlations*)

$R^2$  = Nilai koefisien determinasi (*coefficient of multiple determinations*)

relasi berganda (Neter, 1983:242) :

Nilai  $R^2$  diperoleh dari perhitungan :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana:

$R^2$  = Nilai koefisien determinasi

(*coefficient of multiple determinations*)

$SSR$  = *Sum of Square Regression*

$SST$  = *Sum of Square Total*

Untuk memperoleh nilai  $SSR$  dan  $SST$  digunakan rumus :

$$SSR = b'X'Y' - \left(\frac{1}{n}\right)Y'JY$$

$$SST = Y'Y - \left(\frac{1}{n}\right)Y'JY$$

Dimana:

$b$  = Vektor koefisien regresi

$b'$  = Transpose vektor koefisien regresi

$X$  = Matriks  $n \times p$  yang berisi variabel bebas

dimana  $p-1$  merupakan jumlah variabel bebas

$X'$  = Transpose matriks X

$Y$  = Matriks  $n \times 1$  yang berisi nilai variabel tidak bebas

$Y'$  = Transpose matriks Y

$J$  = Matriks  $n \times n$  yang elemennya adalah 1

Bentuk masing-masing matriks tersebut adalah :

$$b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \\ b_3 \\ b_4 \\ b_5 \end{bmatrix} \quad b' = [b_0 b_1 b_2 b_3 b_4 b_5]$$

$$X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{12} & X_{13} & X_{14} & X_{15} \\ 1 & X_{21} & X_{22} & X_{23} & X_{24} & X_{25} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & X_{501} & X_{502} & X_{503} & X_{504} & X_{505} \end{bmatrix} \quad X' = \begin{bmatrix} 1 & 1 & \dots & 1 \\ X_{11}X_{21} \dots & X_{501} \\ X_{12}X_{22} \dots & X_{502} \\ X_{13}X_{23} \dots & X_{503} \\ X_{14}X_{24} \dots & X_{504} \\ X_{15}X_{25} \dots & X_{505} \end{bmatrix}$$

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ \vdots \\ Y_{50} \end{bmatrix} \quad Y' = [Y_1 Y_2 Y_3 \dots Y_{50}]$$

Untuk memperoleh nilai b digunakan rumus :

$$b = (X'X)^{-1}(X'Y)$$

Sugiyono (2005 : 216) memberi pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 1. Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi (Sugiyono, 2005 : 216)**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200, - 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

**Tabel 2. Ringkasan Statistik  $X_1$  dan Y**

Simbol Statistik	Nilai Statistik
N	50
$\sum X_1$	762
$\sum Y$	1516
$\sum X_1^2$	11852
$\sum Y^2$	46832
$\sum X_1 Y$	23411

(Sumber: Hasil olah data kuesioner 2016)

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{50(23411) - (762)(1516)}{\sqrt{\{50(11852) - (762)^2\} \{50(46832) - (1516)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{1170550 - 1155192}{\sqrt{\{592600 - 580644\} \{2341600 - 2298256\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{15358}{\sqrt{(11956)(43344)}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{15358}{\sqrt{518220864}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{15358}{22764,46}$$

$$r_{X_1Y} = 0,674$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk korelasi antara kepercayaan diri (*confidence*) ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,674 kemudian harga  $r_{tabel}$  untuk taraf yang signifikan 5% dan diperoleh dengan nilai kritis  $r_{tabel}$  sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $0,674 > 0,279$ . Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan diri (*confidence*) ( $X_1$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 3. Ringkasan Statistik  $X_2$  dan Y**

Simbol Statistik	Nilai Statistik
N	50
$\sum X_2$	755
$\sum Y$	1516
$\sum X_2^2$	11625
$\sum Y^2$	46832
$\sum X_2 Y$	23190

(Sumber: Hasil olah data kuesioner 2016)

$$r_{X_2Y} = \frac{n (\sum X_2 Y) - (\sum X_2) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{50 (23190) - (755) (1516)}{\sqrt{\{50 (11625) - (755)^2\} \{50 (46832) - (1516)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{1159500 - 1144580}{\sqrt{\{581250 - 570025\} \{2341600 - 2298256\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{14920}{\sqrt{(11225)(43344)}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{14920}{\sqrt{486536400}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{14920}{22057,57}$$

$$r_{X_2Y} = 0,676$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk korelasi antara kebersatuan (*immediacy*) ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,676 sedangkan harga  $r_{tabel}$  untuk taraf yang signifikan 5% diperoleh dengan nilai kritis  $r_{tabel}$  sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $0,676 > 0,279$ . Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kebersatuan (*immediacy*) ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 4. Ringkasan Statistik X<sub>3</sub> dan Y**

Simbol Statistik	Nilai Statistik
N	50
∑X <sub>3</sub>	741
∑Y	1516
∑X <sub>3</sub> <sup>2</sup>	11247
∑Y <sup>2</sup>	46832
∑X <sub>3</sub> Y	22813

(Sumber: Hasil olah data kuesioner 2016)

$$r_{X_3Y} = \frac{n (\sum X_3 Y) - (\sum X_3) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_3Y} = \frac{50 (22813) - (741) (1516)}{\sqrt{\{50 (11247) - (741)^2\} \{50 (46832) - (1516)^2\}}}$$

$$r_{X_3Y} = \frac{1140650 - 1123356}{\sqrt{\{562350 - 549081\} \{2341600 - 2298256\}}}$$

$$r_{X_3Y} = \frac{17294}{\sqrt{(13269)(43344)}}$$

$$r_{X_3Y} = \frac{17294}{\sqrt{575131536}}$$

$$r_{X_3Y} = \frac{17294}{23981,90}$$

$$r_{X_3Y} = 0,721$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk korelasi antara manajemen interaksi (*interaction management*) (X<sub>3</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,721 sedangkan harga  $r_{tabel}$  untuk taraf yang signifikan 5% diperoleh dengan nilai kritis  $r_{tabel}$  sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $0,721 > 0,279$ . Dengan demikian hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Maka, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel manajemen interaksi (*interaction management*) (X<sub>3</sub>) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 5. Ringkasan Statistik  $X_4$  dan Y**

Simbol Statistik	Nilai Statistik
N	50
$\sum X_4$	760
$\sum Y$	1516
$\sum X_4^2$	11808
$\sum Y^2$	46832
$\sum X_4 Y$	23410

(Sumber: Hasil olah data kuesioner 2016)

$$r_{X_4Y} = \frac{n (\sum X_4 Y) - (\sum x_4) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_4^2 - (\sum x_4)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{X_4Y} = \frac{50 (23410) - (760) (1516)}{\sqrt{\{50 (11808) - (760)^2\} \{50 (46832) - (1516)^2\}}}$$

$$r_{X_4Y} = \frac{1170500 - 1152160}{\sqrt{\{590400 - 577600\} \{2341600 - 2298256\}}}$$

$$r_{X_4Y} = \frac{18340}{\sqrt{(12800) (43344)}}$$

$$r_{X_4Y} = \frac{18340}{\sqrt{554803200}}$$

$$r_{X_4Y} = \frac{18340}{23554,26}$$

$$r_{X_4Y} = 0,778$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk korelasi antara daya ekspresi (*expresiveness*) (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,778 sedangkan harga  $r_{tabel}$  untuk taraf yang signifikan 5% diperoleh dengan nilai kritis  $r_{tabel}$  sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $0,778 > 0,279$ . Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel daya ekspresi (*expresiveness*) ( $X_4$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 6. Ringkasan Statistik  $X_5$  dan Y**

Simbol Statistik	Nilai Statistik
N	50
$\sum X_5$	754
$\sum Y$	1516
$\sum X_5^2$	11626
$\sum Y^2$	46832
$\sum X_5 Y$	23221

(Sumber: Hasil olah data kuesioner 2016)

$$r_{X_5Y} = \frac{n (\sum X_5 Y) - (\sum X_5) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X_5^2 - (\sum X_5)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_5Y} = \frac{50 (23221) - (754) (1516)}{\sqrt{\{50 (11626) - (754)^2\} \{50 (46832) - (1516)^2\}}}$$

$$r_{X_5Y} = \frac{1161050 - 1143064}{\sqrt{\{581300 - 568516\} \{2341600 - 2298256\}}}$$

$$r_{X_5Y} = \frac{17986}{\sqrt{(12784) (43344)}}$$

$$r_{X_5Y} = \frac{17986}{\sqrt{554109696}}$$

$$r_{X_5Y} = \frac{17986}{23539,53}$$

$$r_{X_5Y} = 0,764$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk korelasi antara orientasi kepada pihak lain (*other orientation*) ( $X_5$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,764 sedangkan harga  $r_{tabel}$  untuk taraf yang signifikan 5% diperoleh dengan nilai kritis  $r_{tabel}$  sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $0,764 > 0,279$ . Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel orientasi kepada pihak lain (*other orientation*) ( $X_5$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat hubungan yang kuat.

## Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Variabel X (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>) – Y dan Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini akan diuraikan hasil koefisien korelasi berganda (*coefficient of multiple correlations*) untuk melihat koefisien korelasi antara kemampuan SPG dalam berkomunikasi dengan kepuasan pelanggan melalui pemberian informasi dan penerimaan keluhan. Hasil pengujian secara manual didapatkan melalui rangkaian perhitungan berikut :

$$X'X = \begin{bmatrix} N & \sum X_1 & \sum X_2 & \sum X_3 & \sum X_4 & \sum X_5 \\ \sum X_1 & \sum X_1^2 & \sum X_2 X_1 & \sum X_3 X_1 & \sum X_4 X_1 & \sum X_5 X_1 \\ \sum X_2 & \sum X_1 X_2 & \sum X_2^2 & \sum X_3 X_2 & \sum X_4 X_2 & \sum X_5 X_2 \\ \sum X_3 & \sum X_1 X_3 & \sum X_2 X_3 & \sum X_3^2 & \sum X_4 X_3 & \sum X_5 X_3 \\ \sum X_4 & \sum X_1 X_4 & \sum X_2 X_4 & \sum X_3 X_4 & \sum X_4^2 & \sum X_5 X_4 \\ \sum X_5 & \sum X_1 X_5 & \sum X_2 X_5 & \sum X_3 X_5 & \sum X_4 X_5 & \sum X_5^2 \end{bmatrix}$$

$$X'X = \begin{bmatrix} 50 & 762 & 755 & 741 & 760 & 754 \\ 762 & 11852 & 11656 & 11415 & 11738 & 11653 \\ 755 & 11656 & 11625 & 11365 & 11620 & 11529 \\ 741 & 11415 & 11365 & 11247 & 11432 & 11362 \\ 760 & 11738 & 11620 & 11432 & 11808 & 11653 \\ 754 & 11653 & 11529 & 11362 & 11653 & 11626 \end{bmatrix}$$

$$(X'X)^{-1} = \begin{bmatrix} 1,33 & -0,03 & -0,03 & -0,01 & -0,02 & -0,01 \\ -0,03 & 0,01 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00 \\ -0,03 & 0,00 & 0,01 & -0,01 & 0,00 & 0,00 \\ -0,01 & 0,00 & -0,01 & 0,01 & 0,00 & -0,01 \\ -0,02 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,01 & 0,00 \\ -0,01 & 0,00 & 0,00 & -0,01 & 0,00 & 0,01 \end{bmatrix}$$

$$X'Y = \begin{bmatrix} \sum Y \\ \sum X_1 Y \\ \sum X_2 Y \\ \sum X_3 Y \\ \sum X_4 Y \\ \sum X_5 Y \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1516 \\ 23411 \\ 23190 \\ 22813 \\ 23410 \\ 23221 \end{bmatrix}$$

$$b = (X'X)^{-1}(X'Y) = \begin{bmatrix} 1,33 & -0,03 & -0,03 & -0,01 & -0,02 & -0,01 \\ -0,03 & 0,01 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,00 \\ -0,03 & 0,00 & 0,01 & -0,01 & 0,00 & 0,00 \\ -0,01 & 0,00 & -0,01 & 0,01 & 0,00 & -0,01 \\ -0,02 & 0,00 & 0,00 & 0,00 & 0,01 & 0,00 \\ -0,01 & 0,00 & 0,00 & -0,01 & 0,00 & 0,01 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1516 \\ 23411 \\ 23190 \\ 22813 \\ 23410 \\ 23221 \end{bmatrix}$$

$$b = \begin{bmatrix} 2,11 \\ 0,34 \\ 0,18 \\ 0,40 \\ 0,60 \\ 0,34 \end{bmatrix}$$

Perhitungan nilai SSR :

$$b'X'Y = [2,11 \quad 0,34 \quad 0,18 \quad 0,40 \quad 0,60 \quad 0,34] \begin{bmatrix} 1516 \\ 23411 \\ 23190 \\ 22813 \\ 23410 \\ 23221 \end{bmatrix}$$

$$= 46.606,78$$

$$\left(\frac{1}{n}\right)Y'Y = \left(\frac{1}{50}\right)[29 \quad 30 \quad 34 \quad \dots \quad 27 \quad 29 \quad 29] \begin{bmatrix} 29 \\ 30 \\ 34 \\ \dots \\ 29 \\ 29 \end{bmatrix}$$

$$= \left(\frac{1}{50}\right) [2298256]$$

$$= 45.965,12$$

$$SSR = b'X'Y - \left(\frac{1}{n}\right)Y'Y$$

$$= 46.606,78 - 45.965,12$$

$$= 641,66$$

Perhitungan nilai SST:

$$Y'Y = \sum Y^2$$

$$= 46.832$$

$$SST = Y'Y - \left(\frac{1}{n}\right)Y'JY$$

$$= 46.832 - 45.965,12$$

$$= 866,88$$

Perhitungan R<sup>2</sup> dan R:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

$$= \frac{641,66}{866,88}$$

$$= 0,74$$

$$R = \sqrt{0,74} = 0,86$$

Hasil perhitungan tersebut peneliti uji kembali menggunakan *Software SPSS Statistics 20* dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Pasangan Korelasi	R	N
rx <sub>1</sub> , x <sub>2</sub> , x <sub>3</sub> , x <sub>4</sub> , x <sub>5</sub> – Y	0,860	50

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,860 sedangkan harga R<sub>tabel</sub> untuk taraf signifikan yaitu 5% diperoleh dari nilai kritis R<sub>tabel</sub> sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa R<sub>hitung</sub> > R<sub>tabel</sub> atau 0,860 > 0,279. Oleh karena itu hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, dengan demikian ada hubungan yang signifikan antara kemampuan berkomunikasi SPG dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam hal pemberian informasi dan penerimaan keluhan di *Hypermart Palu Grand Mall*.

SPG *Hypermart* memiliki kemampuan dalam membagikan perhatiannya kepada pelanggan atau tetap pada fokus yang sama ketika ada beberapa pelanggan yang sedang dilayani. Bahkan untuk bertanya tentang spesifikasi produk maupun pertanyaan lainnya dan juga dapat menerima keluhan serta memberikan solusi terhadap keluhan-keluhan yang di ajukan oleh pelanggan melalui komunikasi antarpribadi. Hal ini sesuai dengan teori yang dimaksud oleh R. Wayne mengenai komunikasi antarpribadi ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

SPG *Hypermart* sebagai *frontliner* berperan sebagai komunikator yang memberikan informasi kepada komunikan, yaitu pelanggan di

*Hypermart Palu Grand Mall*. *SPG Hypermart* juga berperan sebagai komunikator ketika pelanggan memberikan keluhan-keluhan pada pihak *Hypermart* melalui *SPG*. Pola komunikasi *SPG* tersebut sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller mengenai komunikasi pemasaran yang menyebutkan bahwa, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen.

Sebagai komunikator, apapun pesan-pesan yang disampaikan oleh *SPG* akan ditanggapi pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasinya. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan sebagai komunikator terkadang menyadari bahwa apapun keputusan yang akan diambil disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan atau kepentingan pribadinya. Sehingga memerlukan detail informasi-informasi terkait barang yang akan dibelinya maupun informasi lainnya. Oleh karena itu komunikasi interpersonal dalam bentuk pragmatis sangat berperan penting dalam interaksi komunikasi yang diperankan oleh *SPG* agar lebih memahami keinginan pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada citra *Hypermart*.

#### **Indikator Kepercayaan Diri (*confidence*)**

Berdasarkan hasil perhitungan data mengenai indikator kepercayaan diri (*confidence*) pada penelitian ini, mayoritas responden berpendapat bahwa *SPG* berpenampilan menarik, dapat berbicara dengan lancar, dapat menjelaskan dengan lugas, proaktif dalam menanyakan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan secara tegas. Dari hasil penelitian tersebut dapat diasumsikan bahwa *SPG Hypermart* sangat percaya diri dan lancar serta tegas dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. *SPG Hypermart* juga berpenampilan rapi dan menarik untuk menjaga citra *Hypermart*. *SPG Hypermart* memiliki kepercayaan diri sesuai dengan definisi kepercayaan diri seorang komunikator dari Joseph A. DeVito yang menyebutkan bahwa komunikator yang efektif memiliki kepercayaan diri sosial (*confidence*) sehingga perasaan cemas tidak dengan mudah dilihat orang lain. Kepercayaan diri ini juga memungkinkan *SPG* sebagai pembicara berkomunikasi secara efektif dengan orang-

orang atau pelanggan yang gelisah, pemalu, atau khawatir dan membuat mereka merasa lebih nyaman.

Mayoritas responden menyetujui dan sesuai bahwa, *SPG Hypermart* pada indikator berpenampilan menarik, rapi dan bersih, serta memberikan pelayanan secara tegas. *SPG Hypermart* secara nonverbal atau tidak langsung mencerminkan kesiapan dan kepercayaan diri dalam menghadapi pelanggan. Kepercayaan diri tersebut merupakan sebuah aplikasi dari pendapat Verderber mengenai *posture* (sikap badan) atau orientasi tubuh, yang mengemukakan bahwa gerakan tubuh merupakan perilaku nonverbal dimana komunikasi terjadi melalui gerakan tubuh seseorang atau bagian-bagian tubuh. Sikap badan atau orientasi tubuh mengacu pada postur komunikator ketika berinteraksi dengan komunikator. Aplikasi teori mengenai sikap tubuh ini secara langsung maupun tidak langsung memperkuat faktor kepercayaan diri sebagai salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh *SPG Hypermart*.

#### **Indikator Kebersatuan (*immediacy*)**

Berdasarkan hasil perhitungan data mengenai indikator kebersatuan (*immediacy*), mayoritas responden penelitian ini menyatakan bahwa *SPG* menyambut dengan ramah pada pelanggan, selalu mempertahankan kontak mata, memberikan senyuman, selalu bersedia menangani keluhan pelanggan, dan dapat menggunakan kata-kata secara tepat. Dari hasil penghitungan indikator kebersatuan (*immediacy*) tersebut juga, *SPG Hypermart* dinilai mampu mempunyai rasa kebersatuan yang erat terhadap perusahaan. Kebersatuan yang dimaksudkan juga dapat mendekatkan diri dengan pelanggan agar dapat menarik perhatian. Dapat diasumsikan bahwa *SPG Hypermart* memiliki rasa kebersatuan yang erat dalam menarik perhatian pelanggan baik itu melalui pelayanan yang ramah saat berinteraksi, menangani keluhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang nyaman terhadap pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito dimana kebersatuan (*immediacy*) mengacu pada penggabungan antara pembicara dan pendengar-terciptanya rasa kebersamaan dan kesatuan. *SPG*

*Hypermart* sebagai komunikator, memperlihatkan kebersatuan mengisyaratkan minat dan perhatian dengan menggunakan bahasa yang menunjukkan kebersatuan sehingga ditanggapi lebih positif.

Mayoritas responden juga menyetujui bahwa *SPG Hypermart* dapat menyambut sapaan ramah pada proses pelayanan, selalu mempertahankan kontak mata ketika sedang berinteraksi dan memberikan senyuman meskipun pelanggan memberikan kritikan atau keluhan. *SPG Hypermart* sebagai komunikator dapat menunjukkan kebersatuan melalui pengisyaratkan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori dari Verderber, yaitu ekspresi wajah. Ekspresi wajah merupakan pengaturan dari otot-otot muka untuk berkomunikasi dalam keadaan emosional atau reaksi terhadap pesan-pesan. Dalam hal ini *SPG* mampu memberikan senyuman dan mempertahankan ekspresi ramah sehingga pelanggan merasa nyaman.

### **Indikator Manajemen Interaksi (*Interaction Management*)**

*SPG Hypermart* ditugaskan di areanya untuk harus selalu siaga dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan juga menawarkan produk tertentu terhadap pelanggan tanpa mengabaikannya serta informasi yang diberikan. Sesuai dengan teori mengenai manajemen interaksi yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito, *SPG Hypermart* memusatkan perhatiannya untuk dapat berinteraksi dan memberikan pelayanan yang berlangsung dari pihak satu ke pihak lainnya. *SPG Hypermart* juga dinilai mampu mengendalikan pelanggan yang bertanya maupun keluhan yang diberikan agar pelanggan tidak merasa terabaikan. Asumsi tersebut dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan data penelitian ini, pada variabel manajemen interaksi (*interaction management*), dimana sebagian besar responden setuju bahwa *SPG* mampu memberikan perhatian dan fokus pada pelanggan, mampu menarik minat untuk bertanya, mampu membagi perhatian, dapat memberikan kesempatan berbicara, dan tidak memotong pembicaraan.

Mayoritas responden menyetujui bahwa *SPG Hypermart* mampu memberikan perhatian dan fokus ketika memberikan informasi maupun menerima keluhan pelanggan, memberikan

kesempatan untuk berbicara, membagi perhatian yang sama ketika ada beberapa pelanggan yang bertanya atau memberikan keluhan dan tidak dapat memotong pembicaraan sedang berlangsung. *SPG Hypermart* memiliki rasa empati yang ditunjukkan dengan mampu membagikan perhatian serta memusatkan perhatiannya pada pelanggan agar pelayanannya tidak merasa terabaikan atau teralihkan. Hal ini dalam batas tertentu sesuai dengan teori dari DeVito yaitu bersimpati, dimana *SPG* sebisa mungkin dapat memahami dan mengerti perasaan pelanggan yang tidak mau diacuhkan atau merasa tidak dihargai dengan cara disela atau dipotong ketika pelanggan berbicara.

### **Indikator Daya Ekspresi (*Expressiveness*)**

Berdasarkan hasil perhitungan data pada indikator daya ekspresi (*expressiveness*), menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *SPG* memiliki kemampuan menggunakan bahasa tubuh untuk menekankan informasi diberikan, dapat menggunakan intonasi dan nada suara yang jelas, dapat berbicara dengan kecepatan bicara yang mudah dipahami, dapat mengatur emosi, serta dapat berbicara dengan jelas dan mudah untuk didengar serta dapat dipahami. Dari hasil penghitungan data tersebut juga memperjelas dan membuktikan asumsi bahwa *SPG Hypermart* mengaplikasikan teori milik Joseph A. DeVito mengenai daya ekspresi (*expressiveness*) yang mengacu pada keterampilan *SPG* dalam mengkomunikasikan keterlibatan tulus dalam interaksi dengan pelanggan. *SPG* dinilai berperan serta dalam interaksi dan tidak sekadar menjadi penonton dan dapat memberikan umpan balik yang relevan dan patut kepada pelanggan.

*SPG Hypermart* memberikan gaya melalui gerakan pengisyaratkan guna menjelaskan informasi-informasi terkait, informasi tersebut dapat menjadi penegasan cara berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan teori dari Verderber yaitu, gerak isyarat merupakan gerakan tangan, lengan, dan jari-jari yang kita gunakan untuk menjelaskan atau untuk menegaskan. Gerak isyarat ini digunakan oleh *SPG*, baik secara sadar maupun tidak sadar, untuk menekankan poin-poin penting dalam penjelasan dan diberikan.

Selanjutnya, pada indikator menggunakan

intonasi dan nada suara yang jelas dapat diasumsikan bahwa *SPG Hypermart* memiliki suara yang tegas dalam menyikapi pelanggan sehingga proses pesan yang diterima. Hal tersebut sesuai dengan teori Verderber mengenai pola titinada atau *pitch* merupakan tinggi atau rendahnya nada vokal. Seseorang akan menaikkan atau menurunkan pola titinada vokal atau *vocal pitch* dan mengubah volume suara untuk mempertegas gagasan, menunjukkan pertanyaan dan memperlihatkan kegugupan. Sama halnya dengan gerakan sebelumnya, nada vokal digunakan untuk menekankan poin-poin penting dalam penjelasan oleh *SPG*. Nada vokal ini juga bermanfaat untuk mengatur atau menutupi emosi *SPG* sehingga *SPG* tidak terkesan kasar dan tidak profesional.

Indikator Daya Ekspresi merupakan indikator yang dominan diantara indikator lain pada kemampuan berkomunikasi *SPG Hypermart*. Dilihat dari perhitungan *product moment* pada bagian hasil penelitian, indikator Daya Ekspresi memiliki  $r_{hitung}$  tertinggi dengan nilai 0,778. Nilai tersebut membuktikan bahwa pelanggan lebih puas dengan *SPG* yang memiliki kemampuan untuk berekspresi.

### **Indikator Orientasi Kepada Pihak Lain (*Other Orientation*)**

Berdasarkan hasil penghitungan data pada indikator tersebut membuktikan asumsi bahwa *SPG Hypermart* dapat dikatakan mampu mengutamakan atau lebih berorientasi kepada pelanggan agar merespon sesuai pelayanan dan dapat dikatakan *SPG* mampu menyesuaikan dirinya untuk menanggapi pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan salah satu teori dari Joseph A. DeVito mengenai orientasi kepada orang lain yang mengacu pada kemampuan komunikator, dalam hal ini *SPG Hypermart* untuk menyesuaikan diri dengan lawan bicara selama interaksi. Orientasi tersebut mencakup pengomunikasikan perhatian dan minat terhadap apa yang dikatakan lawan bicara, atau dalam hal ini adalah pelanggan.

Mayoritas responden menyetujui bahwa *SPG Hypermart* pada indikator, memahami kebutuhan pelanggan melalui bahasa tubuh dan mengarahkan pada produk yang dibutuhkan

pelanggan. Keberadaan *SPG Hypermart* sangat membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk gaya fisik tertentu yang dapat membantu atau mengarahkan pelanggan.

Selanjutnya, Mayoritas responden menyetujui bahwa *SPG Hypermart* pada indikator, menenangkan emosi pelanggan pada saat memberikan keluhan, memberikan saran produk sejenis dan dapat memberikan pelayanan tanpa berbelit-belit. *SPG Hypermart* sangat membantu pelanggan dikarenakan dapat memahami dan memberikan motivasi terkait pelayanannya. Hal ini sesuai dengan teori dari DeVito yaitu berempati, dimana sesuai dengan penjelasan pada indikator manajemen interaksi, *SPG* mampu merasakan apa yang pelanggan rasakan dalam batas tertentu. Sehingga, *SPG* mampu menghindari hal-hal yang dapat memperburuk keadaan pelanggan, seperti contohnya selalu memotong keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

### **Indikator Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kemampuan berkomunikasi *SPG* dalam pendekatan pragmatis yaitu kepercayaan diri (*confidence*), kebersatuan (*immediacy*), manajemen interaksi (*interaction management*), daya ekspresi (*expresiveness*) dan orientasi kepada pihak lain (*other orientation*) dengan bagaimana kepuasan pelanggan *Hypermart*, yang dilihat dari bagaimana *SPG* memberikan informasi dan menerima keluhan pelanggan. Asumsi tersebut dibuktikan dengan hasil dari penghitungan masing-masing indikator kemampuan berkomunikasi dengan kepuasan pelanggan. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator kemampuan berkomunikasi *SPG* di *Hypermart Palu Grand Mall* memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan *Hypermart* itu sendiri.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *SPG* di *Hypermart Palu Grand Mall* sebagai komunikator menjalankan tugasnya dan memberikan pelayanan secara baik dengan memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh pelanggan dan menerima keluhan-keluhan yang

diajukan oleh pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sesuai dengan pelayanan yang diberikan melalui pemberian informasi maupun menanyakan terkait pada spesifikasi produk dan informasi lainnya. Selain itu dikatakan bahwa, dengan adanya *SPG Hypermart* sangat membantu dalam kebutuhan pelanggan terkait dengan pelayanannya. Kepuasan pelanggan juga sesuai pada teori menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli.

Oleh karena itu komunikasi interpersonal dalam bentuk pragmatis sangat berperan penting dalam interaksi komunikasi yang diperankan oleh *SPG* agar lebih memahami keinginan pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada citra *Hypermart*. Pengaruh pada citra *Hypermart* ini merupakan sesuai dengan salah satu indikator pendapat Dulka mengenai kepuasan pelanggan dilihat dari atribut pembelian (*attributes related to the purchase*) yaitu *company reputation*, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada reputasi yang dimiliki badan usaha atau perusahaan dalam melayani pelanggan.

Dilihat dari besarnya hasil perhitungan yang menunjukkan kuatnya hubungan kemampuan berkomunikasi dengan kepuasan pelanggan *Hypermart*, dapat dikatakan bahwa *SPG Hypermart* memberikan pendekatan yang baik terhadap pelanggan memberikan informasi yang dapat diterima pelanggan. Melalui kemampuan berkomunikasi tersebut mampu menciptakan antara *SPG Hypermart* dan pelanggan menjadi harmonis. Kemampuan berkomunikasi ini diukur dari gaya bicara untuk menarik minat pelanggan, membangun sikap perhatian, mampu memfokuskan pada percakapan yang sedang berlangsung, menggunakan intonasi yang mudah dipahami dan memberikan respon terhadap pelanggan.

Dari segi penerimaan dan penanganan keluhan dari pelanggan oleh *SPG*, hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan dengan indikator *Complain Handling* dan *Resolution of Problem* dalam atribut terkait pelayanan (*attribute related to service*) yang dikemukakan oleh Dulka. Pendapat dari Dulka tersebut mengemu-

kakan bahwa kepuasan pelanggan juga bergantung pada bagaimana perusahaan atau badan usaha menerima, menangani dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas pelanggan puas dengan bagaimana *SPG* menerima dan menangani keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

## Kesimpulan

1. Kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh *SPG Hypermart* dalam memberikan informasi menjadikan pelanggan puas dengan informasi yang diberikan oleh *SPG* tersebut. Dari perhitungan korelasi variabel X dan Y dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kemampuan *SPG* dalam memberikan pelayanan berupa pemberian informasi dengan tingkat kepuasan pelanggan di *Hypermart Palu Grand Mall*.
2. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara masing-masing indikator kemampuan berkomunikasi *SPG Hypermart Palu Grand Mall* dengan kepuasan pelanggan, namun diantara lima indikator tersebut, indikator Daya Ekspresi (*expressiveness*) memiliki nilai hubungan yang paling kuat dan menjadi indikator dominan.

## Saran

Sesuai dengan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang diberikan agar dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan *Hypermart Palu Grand Mall* yang sudah tercemar di berbagai kota maupun di wilayah lainnya dan juga dapat bermanfaat bagi rekan *SPG* secara umumnya.

1. Bagi *Hypermart Palu Grand Mall*

Perusahaan telah melakukan pembekalan terhadap *SPG* yang menempatkan dari pusat perusahaannya untuk berada di *Hypermart Palu Grand Mall*

sehingga bisa melaksanakan tugasnya dengan baik. Maka pihak perusahaan perlu mempertahankan agar lebih meyakinkan pelanggan bahwa tidak semua SPG dikatakan buruk.

## 2. Bagi SPG Hypermart

Meskipun dilihat dari segi komunikasi interpersonal melalui pendekatan pragmatis SPG di *Hypermart Palu Grand Mall* mempunyai persepsi yang positif dengan pelanggan, namun SPG harus tetap selalu meningkatkan keterampilan dalam kemampuan komunikasinya karena jika SPG melakukan kesalahan dalam berkomunikasi maka persepsi terhadap pelanggan bisa saja berubah menjadi yang negatif.

## 3. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik dengan penelitian ini dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan mengeksplorasi beberapa poin lain, seperti, konsep diri SPG tentang kaitannya dengan komunikasi kepada perusahaan dan pelanggan.

Siew, Tan Tiong Chin. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia buku 1*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1* edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Soedarsono, K. Dewi. 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.

### Buku Metodologi

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.

Neter, John. 1983. *Applied Linear Regression Models*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Ruslan, Rusady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

### Sumber Lain

Atmaja, Kusuma Aditama. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. <http://eprints.unisnu.ac.id/459/2/skripsi.pdf>. Diakses pada tanggal 21 Mei 2016, pukul 23:08.

Kusuma, David Iknu. 2014. *Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Pelayanan Berstandar Hebat Di Fiffgroup Cabang Yogyakarta*. <http://e-journal.uajy.ac.id/6447/1/jurnalkomo4006.pdf>. Diakses pada tanggal 10 juni 2016, pukul 07:29.

Ma'Arif, Syamsul. 2014. *Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Terhadap Pelayanan IAIAN Walisongo* [http://eprints.walisongo.ac.id/3943/2/Muarif-penelitian\\_2014.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/3943/2/Muarif-penelitian_2014.pdf). Diakses pada tanggal 26 Mei 2016, pukul 09.56.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

DeVito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmasyarakat*. Tangerang: KARISMA Publishing Group.

Harapan, Edi dan Ahmad Syarwani. 2014. *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management*. Fifth Edition. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Ang Hoon Swee, Leong Meng

Syatriani, Revi. 2012. *Hubungan Antara Kemampuan Komunikasi Dengan Kemandirian Pada Remaja Tunarungu*. [http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2008/artikel\\_10502209.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2008/artikel_10502209.pdf). Diakses pada tanggal 23 April 2016, pukul 22.02.

Triyono, Suryo. 2009. *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/824/1/SURYO%20TRIYONO-FEIS.pdf>. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2016, pukul 19:52.

