

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN KELUHAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Oktha Fanny¹, Muslim^{2*)}, Mariana R.A. Siregar³

^{1, 2, 3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: muslim.lim36@yahoo.com

Kronologi Naskah: diterima 16 Januari 2020; direvisi 19 Januari 2020; diputuskan 8 Maret 2020

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan keluhan dengan kepuasan pelanggan pada Transvision cabang Bogor, untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan, dan mengidentifikasi hubungan antara variabel karakteristik pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada Transvision cabang Bogor. Penelitian ini dilakukan di Transvision cabang Bogor pada bulan Maret 2017. Sampel yang diambil sebanyak 76 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Hasil korelasi antara karakteristik pelanggan X1 dengan kepuasan pelanggan Y1 pada Transvision cabang Bogor mendapatkan nilai korelasi yang rendah yang artinya tidak terdapat hubungan antara kedua variabel X1 dan Y1. Sedangkan nilai korelasi antara kualitas pelayanan X2 dengan jumlah pelanggan di Transvision cabang Bogor Y1 mendapatkan nilai korelasi yang tinggi artinya terdapat hubungan antara kedua variabel X2 dengan Y1. Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelayanan, Transvision.

Kata Kunci: hubungan; kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; transvision

Abstract: *This study aims to identify the relationship between service quality complaints with customer satisfaction in the Bogor branch Transvision, to identify customer characteristics, and identify the relationship between variable customer characteristics with customer satisfaction in the Bogor branch Transvision. This research was conducted at Transvision Bogor branch in March 2017. Samples taken were 76 customers. The results of the correlation between customer characteristics X1 and customer satisfaction Y1 at Transvision Bogor branch get a low correlation value, which means that there is no relationship between the two variables X1 and Y1. While the value of the correlation between the quality of service X2 with the number of customers in Transvision Bogor branch Y1 get a high correlation value means that there is a relationship between the two variables X2 with Y1. Keywords: Service Quality, Service Satisfaction, Transvision.*

Keywords: *correlation; service quality; satisfaction; transvision*

Latar Belakang

Berkembangnya dunia siaran pertelevisian Internasional saat ini, membawa dampak positif bagi para industri pertelevisian di Indonesia dimana para industri televisi di Indonesia mencoba menawarkan siaran televisi berlangganan yang dapat mengakses siaran televisi di Indonesia maupun Internasional. Hadirnya operator Televisi (TV) berlangganan di Indonesia memberikan alternatif baru bagi masyarakat untuk memilih acara-acara yang menarik yang ditawarkan seperti HBO, ESPN, Fashion TV, Discovery Channel, CNN, dan lainlain. TV berlangganan juga menawarkan kenyamanan lebih dalam menonton TV dengan tidak adanya jeda iklan di sela-sela tayangan yang disajikan kejernihan gambar pun menjadi salah-satu tolak ukur suatu TV kabel. Setiap stasiun televisi mengklaim menggunakan satelit dengan daya jangkauan luas dan tampilan gambar jernih. Di Indonesia ada beberapa provider TV berlangganan yang telah menguasai pangsa pasar, sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih provider yang lebih terkenal dibandingkan dengan provider yang baru bermunculan, seperti yang tertera dalam tabel adalah top 6 provider TV di Indonesia dimana banyak pelanggan yang lebih memilih produk yang lebih terkenal karenanya para perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang baik dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang ketat hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan bersaing dan menguasai pasar, perusahaan harus tau hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Munculnya perusahaan TV berlangganan di Indonesia memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk membandingkan kualitas dari suatu perusahaan TV berlangganan

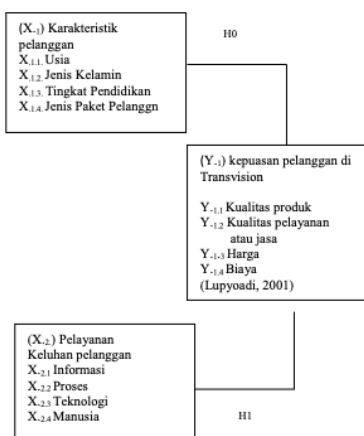
tersebut, berbagai strategi dilakukan untuk menarik pelanggan untuk menggunakan TV berlangganan pada masing-masing perusahaan, harga yang relatif murah dan saluran TV yang berkualitas akan banyak menarik minat masyarakat tetapi bukan hanya itu yang akan mempertahankan loyalitas pelanggan, pelayanan akan lebih membuat pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Untuk membuat loyalitas pelanggan diperlukan rasa kepuasan pada pelanggan itu sendiri, dalam mendapatkan kepuasan pelanggan itu diharuskan adanya pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan. Kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh Transvision adalah pelayanan dalam mengatasi komplain dari pelanggan, salah satu staf yang bertugas dalam mengatasi pelayanan komplain adalah Cluster Manager. Transvision telah melakukan pelatihan terlebih dahulu kepada calon-calon Cluster Manager sebelum melakukan tugas dalam melakukan pelayanan, diajarkan bagaimana cara mengelola komplain yang benar dan bagaimana cara menghadapi pelanggan dengan berbagai macam karaktersistik. Pelayanan komplain merupakan sesuatu yang diperhatikan oleh Transvision cabang Bogor, hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke provider TV berlangganan lainnya, Kegiatan pelayanan komplain di Transvision cabang Bogor menjadi salah satu hal yang akan menjadi objek untuk di teliti, dimana penelitian ini bertujuan melihat bagaimana hubungan kualitas pelayanan komplain terhadap kepuasan pelanggan. Dari latar belakang tersebut maka penulis akan membuat penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas pelayanan komplain dengan Kepuasan Pelanggan di Transvision Cabang Bogor”. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis menentukan rumusan masalahnya adalah Bagaimana Hubungan antara Pelayanan Keluhan dengan Kepuasan

Pelanggan di Transvision cabang Bogor? Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara kualitas pelayanan keluhan dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor.

Teori Pendukung Teori Integrasi Informasi

Menurut Heath dalam Ardianto (2010:113-114), teori integrasi informasi mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif. Sikap tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Agaknya setiap sikap merupakan prosuk sejumlah kualitas afektif (evaluatif) yang dikombinasikan ke dalam ekspresi tunggal opini. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berfikir dan membentuk sikap adalah suatu hal yang penting dalam komunikasi. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi.

Kerangka Berfikir



Hipotesis

H1: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan keluhan pelanggan dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor.

H0: Tidak terdapat hubungan antara karakteristik pelanggan dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor.

Metode Penelitian

Jenis metode penelitian kuantitatif yang digunakan yaitu metode deskriptif korelasional. Jenis metode penelitian ini dipilih karena peneliti berusaha untuk menguraikan dan menguji hubungan yang terjadi antar satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Variabel yang akan diuji hubungannya ialah variabel Kualitas pelayanan keluhan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bogor yang di berikan oleh staf Transvision cabang Bogor. Penelitian Penelitian ini dilakukan di Transvision (TV Berbayar) Cabang Bogor yang beralamat di Bukit Cimanggu Villa blok A1 No. 33, Kelurahan Cibadak, Kecamatan Tanah Sereal, Kota Bogor. Lokasi ini merupakan lokasi yang paling diperhatikan oleh Transvision untuk melakukan penelitian dikarenakan banyaknya pelanggan Transvision yang banyak berhenti berlangganan karenanya peneliti akan melakukan penelitian pada pelanggan Transvision cabang di Bogor. Populasi Penelitian Populasi dalam penelitian ini sebanyak 312 keluhan, nilai ini diambil dari hasil seluruh total keluhan pelanggan. Populasi tersebut didapatkan dari data di Transvision Cabang Bogor untuk menyesuaikan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan keluhan pelanggan. Dalam penelitian ini batas toleransi sebesar 10 persen (Bungin, 2010). Dengan rumus penentuan ukuran menggunakan rumus slovin, berdasarkan

perhitungan tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 76 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Terbentuknya Transvision Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia memunculkan banyak media informasi yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media televisi berbayar. Menurut Media Partners Asia, Indonesia adalah salah satu negara di Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengguna TV Berlangganan terbesar yakni 26,7% di kisaran 2011 - 2016. Transvision lahir dari sinergi 2 kekuatan terbaik di Indonesia dalam Infrastruktur Telekomunikasi dan Media membentuk Transvision. Pada tanggal 8 Oktober 2013, dilakukan Sinergi Bisnis kepemilikan Telkom Vision antara CT Corpora dan Telkom. Dengan bersinerginya dua korporasi besar tersebut diharapkan Transvision dapat menjadi pemimpin dalam industri TV Berlangganan. Mewarisi tradisi perusahaan terbaik, mengedepankan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan sikap berpacu memberikan kontribusi yang luar biasa untuk menghasilkan sebuah mahakarya yang indah. Transvision TV Berlangganan terbaik di Indonesia yang mengedepankan kepuasan pelanggan serta pelayanan prima memastikan bahwa sajian tayangan istimewa yang diberikan menggunakan teknologi terdepan. Hadit berbeda, kini Transvision memperkuat ragam tontonan berkelas dan berkualitas bagi segment kelas atas, dengan menghadirkan channel berita CNN Indonesia HD dan Golf channel HD dengan kualitas gambar super tajam. Diperkaya dengan 45 channel High Definition terbaik, channel eksklusif, channel inhouse, dan channel anak terlengkap yang hadir dalam pilihan paket istimewa mulai dari paket PremiumDiamond+.

Karakteristik Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Transvision cabang Bogor yang telah mendapatkan pelayanan dalam keluhan, semua pelanggan di Transvision akan mendapatkan pelayanan yang baik tetapi peneliti hanya membahas pelanggan yang pernah mendapatkan pelayanan keluhan yang pernah memberikan komplain kepada Transvision cabang Bogor. Variabel karakteristik pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis paket yang digunakan. Karakteristik pada Transvision cabang Bogor di dominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 32 – 37 tahun, dengan jenis kelamin terbanyak laki-laki dengan jumlah 52 orang, pada tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 48 orang, dan jenis paket Gold+ dengan jumlah 37 orang.

Kualitas Keluhan Pelanggan

Kegiatan Pelayanan keluhan pelanggan bertugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan di Transvision, ada beberapa indikator dalam variabel kualitas pelayanan keluhan diantaranya, Informasi, Proses, Teknologi, dan Manusia. Informasi Pada indikator ini pelanggan memberikan penilaian pada indikator informasi dalam pelayanan keluhan mendapatkan nilai 3,82 dengan keterangan tinggi. Hal ini dikarenakan Informasi dalam kualitas pelayanan keluhan yang dilakukan oleh staff Transvision cabang Bogor selalu memberikan penjelasan yang baik dan mudah di mengerti oleh pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan memilih setuju dengan kualitas pelayanan keluhan dalam pemberian informasi kepada pelanggan. Proses pada indikator ini pelanggan menilai proses yang dilakukan oleh staff Transvision cabang Bogor, proses dalam pelayanan keluhan mendapatkan nilai 3,42 dengan keterangan memiliki nilai tinggi. Hal ini

berarti pelanggan setuju dengan proses dalam kualitas pelayanan keluhan, dengan kata lain banyak pelanggan setuju bahwa proses pelayanan di Transvision cabang Bogor cepat dan tanggap dalam melayani keluhan pelanggan. Teknologi Pada indikator ini pelanggan menilai teknologi dalam pelayanan keluhan, teknologi mendapatkan nilai 3,79 dengan keterangan tinggi. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa teknologi yang diberikan oleh Transvision cabang Bogor selalu menggunakan teknologi yang terdepan dalam kualitasnya. Manusia Pada indikator ini pelanggan menilai manusia dalam pelayanan keluhan, Manusia mendapatkan nilai 4,026 dengan keterangan tinggi. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa Manusia atau staff Transvision memberikan pelanggan kenyamanan saat melakukan pelayanan.

Kepuasan pelanggan di Transvision

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang telah diterima dan harapannya, kepuasan pelanggan adalah suatu hal penting yang harus dijaga dalam setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor merupakan salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikarenakan penulis ingin mengetahui seperti apa kepuasan pelanggan pada Transvision cabang Bogor. Indikator dalam variabel ini ialah kualitas produk, kualitas pelayanan dan jasa, harga, dan terakhir biaya. Kualitas Produk Pada indikator ini kualitas produk mendapatkan nilai 4.08. Hal ini berarti bahwa pelanggan menilai kualitas produk yang diberikan oleh Transvision memiliki kualitas yang bagus serta dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, karena Transvision selalu memberikan produk yang berkualitas bagus dari mulai siarannya, sampai perangkatperangkat yang akan dipasangkan di rumah pelanggan. Kualitas pelayanan dan jasa Pada indikator kualitas pelayanan dan

jasa mendapatkan nilai 3,93 dengan keterangan tinggi. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa Transvision memberikan pelayanan dan jasa yang baik. Kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh staff Transvision cabang Bogor diharapkan dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Harga pada indikator ini harga mendapatkan nilai 3,37 dengan keterangan sedang. Hal ini karena pelanggan mempunyai masing-masing persepsi mengenai harga yang telah ditetapkan oleh Transvision, harga yang telah ditetapkan tergantung dengan jenis paket yang akan dipilih oleh pelanggan, harga juga tidak menentukan pelanggan dalam hal pelayanan semua pelanggan akan mendapatkan pelayanan baik, sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan di Transvision cabang Bogor, harga yang telah ditetapkan oleh Transvision sedikit mahal dari provider TV berbayar lainnya, tetapi Transvision akan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan visi misi perusahaan untuk pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari harga yang telah dibayarkan. Transvision akan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta kualitas dari siaran TV dan gambarnya sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan. Biaya Pada indikator Biaya mendapatkan nilai 3,37 dengan keterangan tinggi. Hal ini dikarenakan Transvision cabang Bogor tidak menetapkan biaya tambahan kepada pelanggan untuk menunjang kepuasan pada pelanggan di Transvision cabang Bogor. Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan diluar harga yang telah ditetapkan adalah sebuah bentuk pemberian pelanggan kepada staff teknisi yang tidak berkaitan dengan perusahaan.

Hubungan Karakteristik Pelanggan (X.1) Dengan Kepuasan Pelanggan Di Transvision Cabang Bogor (X.2)

Variabel karakteristik pelanggan (X.1) mempunyai indikator seperti : usia, jenis

kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis paket sementara kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor (Y.2) memiliki indikator seperti : kualitas produk, kualitas pelayanan dan jasa, harga, dan biaya. Kedua indikator ini akan dihubungkan untuk mengetahui tingkat korelasi antar keduanya. Berdasarkan penjelasan hasil nilai hubungan antara karakteristik pelanggan (X.1) dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor (Y.1) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan di antara kedua variabel ini, dikarenakan banyak hasil dari nilai yang didapatkan tidak menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel, dengan kata lain bahwa karakteristik pelanggan tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor.

Hubungan Kualitas Pelayanan Keluhan Pelanggan (X.2) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transvision Cabang Bogor (Y.1)

Variabel kualitas pelayanan keluhan pelanggan (X.2) mempunyai indikator yaitu: Informasi, Proses, Teknologi, dan Manusia. Sementara variabel kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor (Y.1.) mempunyai indikator yaitu: Kurangnya komplain, Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan. Kedua variabel tersebut dihubungkan untuk mengetahui nilai hubungan (korelasi) antar keduanya. Dari penjelasan mengenai variabel kualitas pelayanan keluhan (X.2) dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor (Y.1) yang telah dilakukan penelitian dengan rank spearman maka didapatkan hasil bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan hal ini didapatkan dari hasil yang menyatakan bahwa terdapat hubungan pada kedua variabel ini. Hal ini karena kualitas pelayanan keluhan di Transvision cabang Bogor mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan, hal ini terbukti dari hasil yang

dilakukan dalam penelitian ini kualitas pelayanan keluhan memiliki hubungan dalam kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor.

Hubungan antara Teori Integrasi Informasi dengan Hasil Penelitian

Suatu perusahaan memerlukan perantara untuk menyampaikan informasi kepada pelanggannya, hal ini dimaksudkan juga agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih kepada provider lainnya. Kualitas pelayanan keluhan adalah sebuah cara untuk mempertahankan pelanggan, dimana dari pelayanan keluhan ini diharapkan mendapatkan kepuasan dari pelanggan yang akan berimbas pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dalam pelayanan keluhan dibutuhkan komunikasi yang baik diantara keduanya seseorang staff Transvision yang bertugas dalam melakukan kegiatan pelayanan keluhan dengan pelanggan ini yaitu: *Cluster Manager* tugasnya adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pada Transvision cabang Bogor staff Marketing juga berperan penting dalam kepuasan pelanggan, dimana marketing bertugas mengenalkan dan menjual produk Transvision kepada pelanggan, seorang staff Marketing harus menampilkan kesan pertama yang baik di mata pelanggan karena tugasnya adalah memberikan informasi seputar jenis paket, harga, teknologi, serta channel-channel yang berkualitas yang dihasilkan oleh Transvision cabang Bogor sehingga pelanggan tertarik untuk memasang produk dari Transvision. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori integrasi informasi, dimana menurut Heath dalam Ardianto (2010) dan Lupioyadi (2001) teori ini mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif, sikap tersebut

memberikan pola pilihan bagi setiap individu. Pembentukan sikap merupakan suatu hal penting dalam komunikasi dalam teori ini juga mempelajari bagaimana orang-orang menerima dan memproses suatu pesan atau informasi. Dari hasil penelitian yang diaplikasikan dengan teori integrasi informasi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan keluhan mendapatkan hasil kepuasan bagi pelanggan di Transvision cabang Bogor. Pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Informasi yang diberikan mengenai kualitas produk sangat membuat pelanggan tertarik untuk memasang perangkat Transvision dan merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Informasi yang disampaikan juga sangat mempengaruhi pelanggan untuk tetap memasang perangkat Transvision dengan informasi juga pelanggan yakin bahwa harga dan biaya yang telah ditetapkan oleh Transvision sesuai dengan keunggulan dalam teknologi dan kualitas produk dari Transvision. Dengan demikian, pelayanan keluhan dinilai sangat memberikan kepuasan bagi pelanggan di Transvision cabang Bogor, pemberian informasi yang jelas tutur kata yang baik, ramah, serta sopan menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk memberinya, proses dalam kegiatan pelayanan keluhan juga dinilai sangat cepat dalam menangani keluhankeluhan dari pelanggan, dan teknologi dari Transvision yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari informasi yang diinginkannya serta staff Transvision yang sudah memberikan pelayanan yang baik dalam membangun kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor (Muhammad, 2011).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang karakteristik pelanggan, kualitas pelayanan

keluhan, dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Karakteristik pelanggan pada Transvision cabang Bogor di dominasi oleh rentang usia 32 – 37 tahun dan di dominasi oleh laki-laki. Pelanggan di Transvision cabang Bogor memiliki tingkat pendidikan SMA, D3, S1, dan S2 yang memiliki hasil tingkat pendidikan pada pelanggan di Transvision cabang Bogor di dominasi oleh tingkat pendidikan S1 dengan berbagai jenis paket seperti Gold+, Premium+, dan Diamond+ yang pilihan pelanggan di dominasi dengan jenis paket Gold+.

Kualitas pelayanan keluhan pada Transvision cabang Bogor mendapat penilaian yang positif dari pelanggan hal ini terbukti dari penilaian pelanggan yang lebih di dominasi dengan penilaian setuju.

Kualitas pelayanan pada Transvision cabang Bogor mendapat penilaian yang positif dari pelanggan hal ini terbukti dari penilaian pelanggan yang lebih di dominasi dengan penilaian setuju.

Hubungan antara karakteristik pelanggan dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor tidak memiliki hubungan antara keduanya hal ini dikarenakan hasil dari perhitungan nilai korelasi yang ada menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik pelanggan dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor.

Hubungan antara kualitas pelayanan keluhan dengan kepuasan pelanggan di Transvision cabang Bogor mendapatkan hasil korelasi yang signifikan yang menandakan adanya hubungan antara kedua variabel.

Saran

Perlunya membangun arena komunikasi yang fokus dalam menangani keluhan pelanggan terutama pelanggan dengan prioritas keluhan yang cukup tinggi.

Memberikan pelatihan kepada para teknisi agar ketika berkomunikasi dengan pelanggan dapat secara efektif menyelesaikan permasalahan secara tepat dan dapat menjaga nama baik institusi.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Ruslan. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relation. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Atik, dan Ratminto. (2005). Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2010). Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Fiske, John. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba empat.
- Mabruroh. (2003). Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas. Benefit. Vol. 7 No. 2, Desember 2003, hal. 167 – 175.
- Muhammad, Arni. (2011). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy (2002). Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. (2002). Metode Riset Bisnis. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.