

## ABSTRAK

*Caroline Officer* 188 sebagai *frontline* pusat layanan informasi perusahaan Telkomsel, menjadi bagian yang penting bagi perusahaan guna menciptakan kepuasan pelanggan jangka panjang. CO 188 melayani pelanggan Telkomsel melalui saluran telepon, komunikasi interpersonal CO 188 menjadi alat yang penting dalam memberikan informasi, menangani keluhan dan permintaan pelanggan seputar produk Telkomsel. Berdasarkan data internal perusahaan, pencapaian kepuasan pelanggan Telkomsel Jabodetabek di tahun 2016 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 82,96% dibandingkan tahun 2015 sebesar 94,73% terhadap pelayanan CO 188, pengukuran kepuasan diambil berdasarkan data CES (*Customer Effort Score*) yang dikirim melalui sms survey dan dibalas oleh pelanggan setelah menghubungi CO 188. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diadakan penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Care by Online* (CAROLINE) 188 terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Survei Pada Pelanggan Telkomsel Di Taman Alun-Alun Bandung). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi interpersonal yang terdiri dari indikator *respect*, empati, *audible*, *clarity*, dan *humble* terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R, dimana stimulus dapat mengubah respon yaitu komunikasi interpersonal dapat memberikan respon positif atau negatif terhadap pelayanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpul data dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Alun-alun Bandung dengan jumlah responden 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terdiri atas *respect* (0,56) , empati (-0,07), *audible* 0,10), *clarity* (0,48), dan *humble* (0,25) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,69%. Namun secara parsial hanya indikator *clarity* dan *humble* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel.

Kata Kunci : *Caroline Officer*, Komunikasi Interpersonal, *Respect* , Empati, *Audible*, *Clarity*, *Humble*, Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*Caroline Officer 188 as Telkomsel's frontline information service center, becomes an important part for the company to create long-term customer satisfaction. CO serves Telkomsel customers via telephone, interpersonal communication CO becomes an important tool in providing information, handling complaints and customer requests about Telkomsel products. Based on internal data of thi company, in 2016 the customer satisfaction of Jabodetabek area decreased significantly by 82.96%. However, in 2015 it is 94.73% to the service CO 188. The measurement of the satisfaction is taken based on the data of CES (Customer Effort Score) which is sent via sms survey and it is replied by the customer after contacting CO 188. According to this problem, the researcher conducted a research about The Influence Interpersonal Communication of Customer Care by Online (CAROLINE) 188 to Customer Satisfaction (Survey Study of Telkomsel Customers at Taman Alun-Alun Bandung). The aim of this research is toknow the effect of interpersonal communication which consist of some indicators; respect, empathy, sound, clarity, and humble to customer satisfaction. Therefore, the theory used in this research is S-O-R theory. In this theory, stimulasi can change the response of interpersonal communication. It can give positive and negative response to the services provided. This research used quantitative approach with explanative survey method. A questionnaire to collect the data, and data analysis used is multiple linear regression. This research conducted at Taman Alun-Alun Bandung, and the respondents are 100 people. The results of this research indicates that interpersonal communication which consist of respect, empathy, audible, clarity, and humble have positive effect to customer satisfaction simultaneously. However, clarity and humble indicator partially have positive and significant impact to Telkomsel customer satisfaction.*

*Keywords: Caroline Officer, Interpersonal Communication, Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble, Customer Satisfaction.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Segi Teori .....	7
1.4.2 Segi Kebijakan.....	7
1.4.3 Segi Praktik .....	7
1.4.4 Segi Isu dan Aksi Sosial .....	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Konsep Komunikasi .....	10
2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Interpersonal .....	10
1. Asas-asas Komunikasi Interpersonal .....	13
2. Komponen Komunikasi Interpersonal .....	14
3. Tujuan Komunikasi Interpersonal .....	17
4. Efektivitas Komunikasi Interpersonal.....	20
2.1.1.2 Teori S-O-R.....	23
2.1.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	27
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	27
2. Konsep Kepuasan Konsumen .....	29
3. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	30
4. Tipe Kepuasan Konsumen.....	33
5. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	34
6. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	37
2.1.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	38
2.1.3.1 Teori Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Pelanggan .....	38

Aida Nur Hidayah, 2017

*PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER CARE by ONLINE (CAROLINE) 188 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.2 Penelitian Terdahulu .....	39
2.2.1 Orisinalitas Penelitian.....	49
2.3 Kerangka Pemikiran .....	52
2.4 Hipotesis Penelitian .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Desain Penelitian .....	54
3.2 Partisipan Penelitian .....	55
3.3 Populasi dan Sampel.....	56
3.3.1 Populasi .....	56
3.3.2 Sampel .....	56
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	58
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	61
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian .....	65
3.6.1 Uji Validitas Data .....	66
3.6.2 Uji Reliabilitas Data .....	67
3.7 Prosedur Penelitian .....	69
3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	71
3.8.1 Teknis Analisis Data.....	71
3.8.1.1 Statistika Deskriptif.....	71
3.8.1.2 Analisis Regresi Multipel .....	71
3.8.2 Pengujian Hipotesis .....	72
3.8.2.1 Uji Normalitas .....	72
3.8.2.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	73
3.8.2.3 Uji F Simultan.....	73
3.8.2.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Adjusted $R^2$ .....	74
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	75
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.1.1 Sejarah Singkat Telkomsel.....	77
4.1.1.2 Tentang PT Infomedia Solusi Humanika.....	78
4.1.2 Karakteristik Responden.....	83
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	83
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Provider .....	86
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu .....	86
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	88
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber.....	88
4.2 Gambaran Umum Penelitian.....	89
4.2.1 Gambaran Variabel Komunikasi Interpersonal .....	89
4.2.2 Gambaran Variabel Komunikasi Interpersonal Per Indikator..	91

Aida Nur Hidayah, 2017

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER CARE by ONLINE (CAROLINE) 188 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.2.2.1 <i>Respect</i> .....	91
4.2.1.2 Empati .....	92
4.2.1.3 <i>Audible</i> .....	93
4.2.1.4 <i>Clarity</i> .....	94
4.2.1.5 <i>Humble</i> .....	95
4.2.3 Profile Komunikasi Interpersonal CO.....	96
4.2.4 Gambaran Variabel Kepuasan Pelanggan .....	97
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	98
4.4 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Setelah <i>Trimming</i> .....	101
4.5. Pembahasan.....	102
4.5.1 Pembahasan Hasil Penelitian Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Interpersonal CO.....	103
4.5.2 Pembahasan Hasil Penelitian Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel .....	106
4.5.3 Pembahasan Hasil Penelitian Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Komunikasi Interpersonal Kepuasan Pelanggan Telkomsel .....	107
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI</b> .....	<b>109</b>
5.1 Simpulan .....	109
5.2 Implikasi .....	110
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	110
5.2.2 Implikasi Praktik .....	111
5.3 Rekomendasi .....	111
5.3.1 Bagi Perusahaan .....	111
5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>134</b>
<b>INDEKS</b> .....	<b>138</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Telkomsel Tahun 2011-2015 .....	3
Tabel 2.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .....	33
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Ika Dewi Kartika Dengan Peneliti.....	40
Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian Rizky Ady Saputra Dengan Peneliti.....	42
Tabel 2.4 Perbedaan Penelitian Oktia Yumarini Dengan Peneliti .....	44
Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Caresya Dengan Peneliti .....	46
Tabel 2.6 Perbedaan Penelitian Novia Hardiyanti dengan Peneliti .....	48
Tabel 3.1 Jawaban Skala Numerik.....	60
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Numerikal .....	60
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner Penelitian .....	68
Tabel 3.5 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi .....	71
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Provider .....	86
Tabel 4.5 Lama Menggunakan Telkomsel.....	87
Tabel 4.6 Pengalaman menghubungi CO.....	88
Tabel 4.7 Pengetahuan Layanan CO.....	88
Tabel 4.8 Skor Rata-rata Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Variabel Komunikasi Interpersonal.....	90
Tabel 4.9 Distribusi Komunikasi Interpersonal CO.....	90
Tabel 4.10 Skor Rata-rata Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Sub Variabel <i>Respect</i> .....	91
Tabel 4.11 Distribusi <i>Respect</i> .....	91
Tabel 4.12 Skor Rata-rata Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Sub Variabel Empati .....	92
Tabel 4.13 Distribusi Empati <i>Caroline Officer</i> 188 Bandung .....	93
Tabel 4.14 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Sub Variabel <i>Audible</i> .....	93
Tabel 4.15 Distribusi <i>Audible Caroline Officer</i> 188 Bandung .....	93
Tabel 4.16 Skor Rata-rata Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Sub Variabel <i>Clarity</i> .....	94
Tabel 4.17 Distribusi <i>Clarity Caroline Officer</i> 188 Bandung .....	95
Tabel 4.18 Skor Rata-rata Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-rata	

Aida Nur Hidayah, 2017

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER CARE by ONLINE (CAROLINE) 188 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sub Variabel <i>Humble</i> .....	95
Tabel 4.19 Distribusi <i>Humble Caroline Officer</i> 188 Bandung .....	96
Tabel 4.20 Profile Komunikasi Interpersonal CO.....	96
Tabel 4.21 Skor Rata-rata Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-rata Sub Variabel Kepuasan Pelanggan .....	97
Tabel 4.22 Distribusi Kepuasan Pelanggan Telkomsel Bandung .....	98
Tabel 4.23 Korelasi dan Statistik Pengaruh Komunikasi Interpersonal <i>Caroline Officer</i> 188 Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98
Tabel 4.24 Ringlasan Hasil Regresi Multiple Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	99
Tabel 4.25 Korelasi dan Statistik Pengaruh Komunikasi Interpersonal <i>Caroline Officer</i> 188 Terhadap Kepuasan Pelanggan Setelah <i>Trimming</i> .....	101
Tabel 4.26 Ringlasan Hasil Regresi Multiple Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penyebaran Kuesioner Di Lapangan .....	114
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 3. Data Responden Validitas dan Realibilitas .....	124
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	128
Lampiran 5. Data Penelitian.....	132
Lampiran 6. Perhitungan Hasil Tanggapan Responden.....	141
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	159
Lampiran 8. Hasil Analisis Data .....	162



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Performansi <i>Caroline Officer</i> 188 Reguler Telkomsel Bandung .....	4
Gambar 1.2 CES ( <i>Customer Effort Score</i> ) Telkomsel Bandung.....	6
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R .....	25
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	29
Gambar 2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	37
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 2.5 Tiga Komponen Sikap.....	36
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1 Bagan Arus Kegiatan Penelitian .....	70
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Telkom Indonesia .....	75
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Telkom Group .....	77
Gambar 4.3 Diagram Jalur Regresi Multipel Kepuasan Pelanggan.....	100
Gambar 4.4 Diagram Jalur Regresi Multipel Kepuasan Pelanggan Setelah <i>Trimming</i> .....	102