

PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI *TELEMARKETING* PT. ASURANSI XYZ TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENDAPATKAN INFORMASI NASABAH ASURANSI KESEHATAN X DI JAKARTA

¹Mariani

²Juwono Tri Atmodjo

¹Mariani23@gmail.com ²trijuw@gmail.com

ABSTRACT The development of information technology is expected that companies can create a variety of innovations so as not to decline. The research objective is to find out how much influence the quality of telemarketing communication on customer satisfaction X health insurance PT XYZ Insurance. The independent variable in this study is the quality of communication (X) with the concept of Joseph de Vito's theory (1997), and the dependent variable is customer satisfaction (Y) with the theory of Kotler, Keller (2008). This research uses a quantitative approach with a comparative causal type. The method used was a survey by distributing questionnaires. Sampling technique from a total population of 138 inpatients. The technique used in this study is total sampling where sampling is the same as the existing population. The results showed that the influence of communication quality on customer satisfaction health insurance X amounted to 0.27%, and the remaining 99.73% was influenced by other factors.

Keywords: Communication Quality, Telemarketing, Customer Satisfaction

ABSTRAK Perkembangan teknologi informasi maka diharapkan perusahaan dapat menciptakan berbagai inovasi-inovasi agar tidak mengalami kemunduran. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas komunikasi telemarketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi kesehatan X PT Asuransi XYZ. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas komunikasi (X) dengan konsep teori Joseph de Vito (1997), dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) dengan teori Kotler, Keller (2008). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe kausal komparatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan membagikan kuesioner. Teknik penarikan sampel dari total populasi sebanyak 138 pasien rawat inap. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah total *sampling* dimana pengambilan sampel yang sama dengan jumlah populasi yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *kualitas komunikasi* terhadap kepuasan pelanggan asuransi kesehatan X sebesar sebesar 0.27%, dan sisanya sebesar 99.73% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Komunikasi, *Telemarketing*, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan antar lembaga keuangan non bank yaitu asuransi sangat berkembang pesat. Persaingan tersebut lebih spesifik pada perusahaan asuransi kesehatan. Asuransi kesehatan baik perusahaan dalam negeri dan luar negeri dengan berbagai tawaran menarik masuk pada pasar yang sama.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar perusahaan khususnya di bidang jasa sangat sulit untuk mencapai tujuan, oleh sebab itu setiap jasa khususnya di bidang Asuransi harus berusaha meningkatkan daya saing, salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan dari komunikasi pemasaran. Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antar perusahaan dengan konsumennya. Menurut Fandy Tjiptono¹ strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan agar dapat mengungguli para pesaing mereka adalah dengan menggunakan teknologi informasi. Teknologi informasi yang semakin cepat berkembang mampu mempengaruhi perkembangan dunia bisnis di berbagai aspek. Untuk dapat terus bertahan dengan perkembangan teknologi informasi maka diharapkan perusahaan dapat menciptakan berbagai inovasi-inovasi agar tidak mengalami kemunduran. Sehingga dalam menerapkannya, perusahaan harus dapat mengelola dan

memanfaatkan sumber daya yang ada pada perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan hasil yang maksimal. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan termasuk perusahaan asuransi adalah dengan menggunakan strategi pemasaran melalui telephone atau yang disebut dengan *telemarketing*.

Dewasa ini kalangan pebisnis atau siapa saja yang bergerak di bidang pemasaran atau *marketing* tentunya tidak asing lagi dengan istilah *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan sebuah cara baru dalam bidang pemasaran yang menggunakan teknologi telekomunikasi sebagai bagian dari program pemasaran yang teratur dan terstruktur. *Telemarketing* (Pemasaran jarak jauh) adalah penggunaan telephone dan pusat panggilan (*Call Center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telephone. *Telemarketing* membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, meningkatkan pelanggan. Dengan kata lain *telemarketing* menggunakan telephone sebagai media untuk melakukan berbagai macam penjualan dan aktivitas penelitian pasar dapat dilaksanakan. Apabila dikombinasikan dengan sistem informasi dan management, *telemarketing* dapat membawa personel yang terlatih ke dalam kontak yang terkomputerisasi dengan pelanggan yang potensial dan menjaga supaya kontak tersebut menguntungkan.

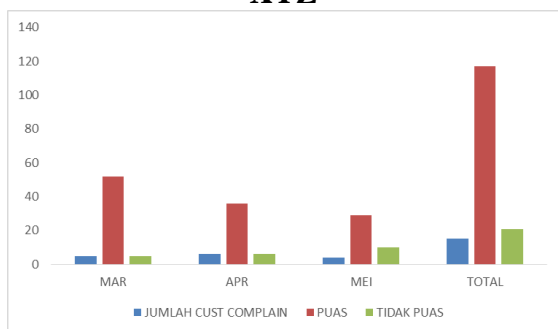
Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan teknologi informasi, maka persaingan yang kompetitif tidak dapat dihindari lagi. Oleh karena itu agar dapat tetap konsisten serta memperoleh keuntungan yang maksimal maka berbagai macam cara dan upaya dilakukan untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat, dengan mengadakan sistem pemasaran yang dianggap paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan kegiatan telemarketing ini tidak terlepas dari kemampuan, keahlian serta kualitas seorang telemarketer dalam

¹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta : ANDI, 2008).

berkomunikasi saat melakukan tugasnya. Dengan di persepsikannya seorang telemarketer dari suatu perusahaan secara positif oleh masyarakat diharapkan positif pula persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap barang atau jasa yang di tawarkan. Namun demikian tidak menutup kemungkinan munculnya persepsi negatif dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan disebabkan karena kurangnya kemampuan dan kualitas seorang telemarketer. Dengan kata lain tidak selamanya seorang telemarketer dapat memberikan citra yang baik di benak konsumen.

Pengguna jasa PT. Asuransi XYZ memiliki karakteristik yang berasal dari kalangan menengah keatas seperti pengusaha, dan juga pemilik kartu kredit dengan segmentasi khusus yang ditentukan. Dengan nilai premi yang dibayarkan cukup tinggi, namun manfaat yang diperoleh dari pengguna jasa PT. Asuransi XYZ ini cukup banyak. Untuk itu staf *telemarketing* PT. Asuransi XYZ dituntut untuk memiliki pemahan produk *knowledge* yang mahir, komunikasi yang baik pada saat melakukan penawaran terhadap calon nasabah PT. Asuransi XYZ. Namun adapun beberapa masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini seperti konsumen mengeluhkan benefit yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan pada saat telemarketing menawarkan produk melalui telepon. Selain itu juga konsumen mengeluhkan staf telemarketing yang kurang memiliki empati pada saat menawarkan produk asuransi kesehatan X.

Grafik Kepuasan Nasabah Asuransi XYZ



Dari gambar grafik diatas dapat terlihat terjadi penurunan kepuasan pelanggan

di bulan April dan Mei terhadap telemarketing PT XYZ. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Terjadinya kesalahan pada saat menyebutkan keuntungan dari produk yang ditawarkan oleh staf *telemarketing*, bisa terjadi karena staf terburu-buru.
2. Staf *telemarketing* yang baru bergabung tidak bisa menangani penolakan pada saat proses penawaran untuk bergabung dengan asuransi X pada calon nasabah.
3. Kurangnya pemahaman *do and don't* pada proses penjualan.

Untuk itu peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Komunikasi *Telemarketing* PT. Asuransi XYZ Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mendapatkan Informasi Asuransi Kesehatan X di Jakarta (Periode Maret – Mei 2018)”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Sejauhmana pengaruh kualitas komunikasi *telemarketing* PT. Asuransi XYZ terhadap kepuasan pelanggan dalam mendapatkan informasi asuransi kesehatan X?

Tujuan Penelitian

Agar penelitian mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu tujuan yang terarah dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya kualitas komunikasi *telemarketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam mendapatkan informasi nasabah PT. Asuransi XYZ.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan beberapa kerangka pemikiran berdasarkan yang dipaparkan oleh para ahli, sehingga membantu peneliti dalam membahas permasalahan utama, yaitu pengaruh dari

kualitas *telemarketing* terhadap kepuasan informasi. Disini juga akan dibahas mengenai beberapa penjelasan mengenai konsep-konsep yang dipakai oleh peneliti dalam membahas permasalahan.

Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*common*” berarti sama. Jadi, kita berkomunikasi, ini berarti bahwa kita dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan dalam hal sikap dengan seseorang. Sehingga pengertian komunikasi adalah sebagai proses menghubungi atau mengadakan perhubungan. (Rosmawati. 2010:17).²

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya (Widjaja. 2008:1).³

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah suatu kegiatan organisasional yang menyangkut pertukaran informasi dalam lingkungan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Definisi tersebut lebih menekankan pada aspek fungsional (objektif). Sedangkan bila dilihat dari perspektif interpretatif (subjektif), komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu

² Rosmawati H.P, *Mengenal Ilmu Komunikasi: Metacommunication Ubiquitous*, (Bandung : Widya Padjadjaran, 2010), hlm 17.

³ Amin Widjaja Tunggal, *Dasar –Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, (Jakarta : Harvindo, 2008), hlm 1.

bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi (Pace & Faules : 200:185-186).⁴

Komunikasi Organisasi

Pernyataan definitif yang lebih sederhana dikemukakan Arnold & Feldman (1986: 154) bahwa komunikasi organisasi merupakan pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapantahapan: *attention*, *comprehension*, *acceptance as true*, dan *retention*.

Komunikasi organisasi menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011:6)⁵ adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Public Relations

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6).⁶ Dalam buku “*Effective Public Relations*” Menurut Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional: *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. PR melibatkan manajemen problem

⁴ R. Wayne Pace – Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 185-186.

⁵ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), hlm 6.

⁶ Cutlip, Scott M, *Effective Public Relations*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm 6.

atau manajemen isu. PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik: PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center, & Broom, 2009:9).⁷

Menurut (Dr. Rex Harlow dalam Ruslan)⁸ menyatakan Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Telemarketing

Banyak perusahaan menggunakan alat promosi dengan mengandalkan periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat untuk menggerakkan produk atau jasa mereka. Namun di penghujung abad 20, muncul cara baru dalam memasarkan produk atau jasa yang disebut dengan pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu suatu sistem interaktivitas pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun. Menurut Chandra (2002:213),⁹ pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan

⁷ Cutlip, Scot M., Allen Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations, tenth edition*, (Pearson International Edition. NJ: Prentice Hall, 2009), hlm 9.

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 79.

⁹ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), hlm 213.

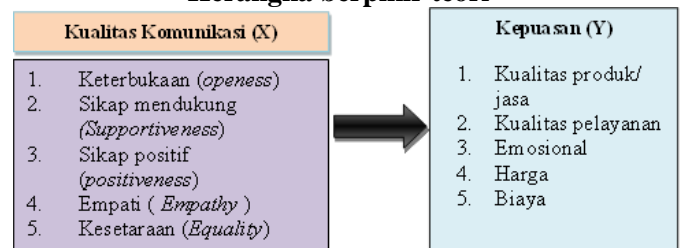
berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur, meliputi katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain. Kegiatan pemasaran langsung biasanya menggunakan sebuah media. Namun media yang paling sering digunakan adalah katalog, surat, dan telepon. Dalam pelaksanaannya, pemasaran langsung menggunakan suatu alat, yaitu basis data pelanggan. Menurut De Weaver (1997:82),¹⁰ telemarketing adalah suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran.

Pada awal tahun 1990, banyak perusahaan mulai mencoba menerapkan konsep pemasaran langsung ini dengan menggunakan berbagai media atau saluran. Hal ini disebabkan oleh berbagai alasan, diantaranya yaitu kemajuan teknologi, semakin marak praktik memperlakukan konsumen sebagai individu, perusahaan ingin memberikan pelayanan dan dukungan yang lebih baik kepada pelanggannya, dan lain-lain. Dari sinilah telemarketing timbul dan mulai berkembang.

Kerangka berpikir dan Hipotesis Teori

Pada setiap penelitian pasti diperlukan adanya kerangka berpikir sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian, hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti. Kerangka berpikir penelitian disajikan pada gambar berikut :

Kerangka berpikir teori



Sumber: (Kotler, Keller 2008)

Pertanyaan penelitian :

¹⁰ Lynne De Weaver, *Seni Menggunakan Pemasaran Langsung yang Berhasil dalam Bisnis Anda (Direct Marketing)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 1997), hlm. 82.

Apakah kualitas komunikasi telemarketing berpengaruh terhadap kepuasan mendapatkan informasi nasabah asuransi kesehatan X PT. Asuransi XYZ ?

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas komunikasi telemarketing terhadap kepuasan mendapatkan informasi nasabah asuransi kesehatan X.

Ha: Ada pengaruh kualitas komunikasi telemarketing terhadap kepuasan mendapatkan informasi nasabah asuransi kesehatan X.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan. Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang semestinya dijawab, bagaimana semestinya pertanyaan-pertanyaan itu diajukan, dan aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh.

Metode Penelitian

- Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survey
- Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan
- Pengambilan sampel
- Pembuatan kuesioner
- Pekerjaan lapangan
- Pengolahan data
- Analisa dan pelaporan

Dengan menggunakan metode survey peneliti dapat memperoleh fakta-fakta dari gejala yang timbul dan mencari keterangan secara faktual. Dalam metode survey instrumen penelitian menggunakan pertanyaan/ pernyataan terstruktur atau sistematis yang sama kepada nasabah PT. Asuransi XYZ sesuai dengan sasaran penelitian yang kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Langkah dari metode survey terdiri dari pengumpulan data, pengklasifikasian data, dan analisis data kemudian membuat kesimpulan dan terakhir menyusun laporan dari rangkaian penelitian yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan dan melihat suatu hubungan/ pengaruh dan kaitan antar variabel.

Metode lain adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008: 66).¹¹ Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi kualitas komunikasi telemarketing PT. Asuransi XYZ dari responden.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi XYZ yang menggunakan produk asuransi kesehatan X di kawasan Jakarta dengan jumlah populasi periode Maret – Mei 2018 sebanyak 138 nasabah.

Berikut ini terlampir jumlah data pengguna produk asuransi kesehatan X periode Maret – Mei 2018:

Jumlah Data Pengguna Produk Asuransi Kesehatan X

Periode Maret – Mei 2018

Bulan	Jaksel	Jakbar	Jaktim	Jakut	Jakpus
Mei	13	11	12	8	10
Juni	12	8	9	5	9
July	9	12	8	4	8
Jumlah	138				

Sumber: IT management PT. Asuransi XYZ

Menurut Arikunto (2006:120)¹² total sampling adalah pengambilan sampel yang sama dengan jumlah populasi yang ada. Untuk itu peneliti mengambil seluruh dari jumlah populasi pengguna asuransi kesehatan X dari bulan Maret – Mei 2018 dengan jumlah 138 orang.

Berdasarkan buku Prosedur Penelitian oleh Arikunto (2010:183)¹³ menjelaskan bahwa syarat –syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu, yaitu:

¹¹ Mardalis, *Metode Peneliiian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm 66.

¹² Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm 120.

¹³ Arikunto S, *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm 183.

- Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri –ciri, sifat –sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri –ciri pokok populasi.
- Subjek yang diambil sebagai sampel benar –benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri –ciri yang terdapat pada populasi.
- Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi Pendahuluan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.01398228
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.066
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.389
Asymp. Sig. (2-tailed)		.042
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: hasil pengolahan data primer (spss 21), 2018

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0.042 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji terdistribusi normal.

Analisis Korelasi Pearson

Correlations			
		kualitas layanan	kepuasan pelanggan
kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.164
	Sig. (2-tailed)		.054
	N	138	138
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.164	1
	Sig. (2-tailed)	.054	
	N	138	138

Sumber: hasil pengolahan data primer (spss 21), 2018

Nilai koefisien korelasi sederhana (r) berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut :

- Jika nilai $r = 1$, menunjukkan hubungan linear positif sempurna antara kualitas komunikasi *telemarketing* dan kepuasan pelanggan atau semakin kecil kualitas komunikasi maka semakin kecil pula kepuasan pelanggan.
- $r = -1$, menunjukkan hubungan linear negatif sempurna antara kualitas komunikasi dan kepuasan pelanggan artinya kualitas komunikasi maka semakin kecil kepuasan pelanggan atau semakin kecil kepuasan pelanggan maka semakin besar kualitas komunikasi *telemarketing*.
- Jika nilai $r > 0$, maka telah terjadi hubungan yang linear positif, yaitu semakin besar kualitas komunikasi semakin besar pula kepuasan pelanggan.
- Jika nilai $r < 0$, maka telah terjadi hubungan yang linear negatif, yaitu semakin besar kualitas komunikasi maka semakin kecil kepuasan pelanggan atau semakin kecil kepuasan pelanggan maka semakin besar kualitas komunikasi.
- Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel x dan variabel y.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.164 artinya bahwa hubungan kedua variabel sangat kuat. Nilai $r = 0.164$ menunjukkan hubungan linier positif (searah) antara kualitas komunikasi dengan kepuasan pelanggan artinya semakin besar kualitas komunikasi maka semakin kuat atau semakin besar hubungan diantara kedua variabel tersebut.

Analisis Regresi

Hasil Regresi Linier Sederhana

Kualitas komunikasi dengan kepuasan pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	46.530	4.193		11.097	.000
	kualitas layanan	.145	.075	.164	1.940	.054

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data primer (spss 21), 2018

Dari tabel coefficients (a) menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel diatas, terbentuk variabel X dan Y yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

(Idrus, 2009:178)¹⁴

Y : kepuasan pelanggan

X : kualitas komunikasi

a : 46.530

b : 0.145

$$Y = 46.530 + 0.145X$$

Arti dari analisis diatas adalah angka koefisien regresi sebesar 0.145, angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap kenaikan 1 skor dari variabel kualitas komunikasi (X) maka skor dari kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.145. Sebaliknya, jika angka ini negatif, maka tingkat kepuasan pasien juga akan turun sebesar 0.145.

Setelah perhitungan diatas, selanjutnya adalah menghitung nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2012: 97)¹⁵ koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil

¹⁴ M. Idrus, *Metode penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta : PT. Gelora Akasara Pratama, 2009), hlm 178.

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, (Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro, 2012), hlm 439-445.

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Agar hasil perhitungan semakin kuat, maka peneliti menggunakan program SPSS dan menghasilkan tabel di bawah ini :

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164 ^a	.027	.020	10.051

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data primer (spss 21), 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang didapat sebesar 0.027 Dapat disimpulkan bahwa 0.27% kepuasan pelanggan asuransi kesehatan PT XYZ dapat dijelaskan oleh variabel X (kualitas komunikasi) sisanya 99.73% (100% - 0.27%) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Atau dapat diartikan variabel kualitas komunikasi mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.27%.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	46.530	4.193		11.097	.000
	kualitas komunikasi	.145	.075	.164	1.940	.054

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data primer (spss 21), 2018

Dari tabel koefisien 4.39 diatas nilai Sig sebesar 0.000 lebih kecil < dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa ada pengaruh kualitas komunikasi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh kualitas komunikasi terhadap kepuasan pelanggan asuransi kesehatan x PT XYZ peneliti menggunakan pengujian (uji t). Pengambilan keputusan diperoleh dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel 4.30 diperoleh bahwa t-hitung dari variabel kualitas komunikasi sebesar 1.940 dan derajat keabsahan atau *degree of freedom* yang digunakan adalah:

$$Df = n - (k+1)$$

Ket:

df = *Degree of freedom*

n = jumlah sampel

k = variabel independen

l = variabel dependen

Df = 138 - (1+1)

= 138 - 2

= 136

Dalam t tabel berdasarkan tingkat signifikan 0.05 maka nilai yang diperoleh sebesar 1.656. Dapat disimpulkan t- hitung lebih besar > dari t- tabel atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat “Terdapat pengaruh kualitas komunikasi *telemarketing* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)”.

Dapat disimpulkan dengan hipotesis statistic sebagai berikut:

H_0 = tidak ada pengaruh kualitas komunikasi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H_a = terdapat pengaruh kualitas komunikasi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pembahasan

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Komunikasi

Telemarketing PT. Asuransi XYZ Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mendapatkan Informasi Asuransi Kesehatan X di Jakarta (Periode Maret – Mei 2018)”, dan peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 138 orang responden dengan total 28 item pertanyaan maka peneliti akan melakukan interpretasi data sesuai data yang telah diperoleh dan menghubungkannya dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa kualitas komunikasi *telemarketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah asuransi kesehatan X PT XYZ di Jakarta. Koefisien korelasi yang dihasilkan dari dua variabel tersebut menunjukkan Nilai $r = 0.164$ menunjukkan hubungan linier positif (searah) antara kualitas komunikasi dengan kepuasan pelanggan.

Interpretasi Variabel Kualitas Komunikasi (X)

Tabel 4.40
Nilai rata-rata variabel kualitas komunikasi

No	Pernyataan	Mean
Nilai rata-rata variabel kualitas komunikasi		
1.	Responden memberikan data diri kepada pihak <i>telemarketing</i> untuk bergabung dengan asuransi kesehatan X.	3.637
2.	<i>Telemarketing</i> menjelaskan premi dan keuntungan dari produk kesehatan X.	3.666
3.	<i>Telemarketing</i> secara terbuka memberikan penjelasan produk kesehatan X.	3.760
4.	Saya menyukai sikap ramah staf <i>telemarketing</i> saat menghubungi saya.	3.760
5.	Staf <i>telemarketing</i> mengkonfirmasi kejelasan informasi yang telah diberikan.	3.855
6.	Tidak ada desakan dari staf <i>telemarketing</i> saat menawarkan produk kesehatan X.	3.869
7.	Saya menyimak dan mendengarkan mengenai informasi produk yang disampaikan oleh staf <i>telemarketing</i> .	3.956
8.	Informasi produk yang disampaikan staf <i>telemarketing</i> berguna bagi saya.	4.029
9.	Staf <i>telemarketing</i> menanyakan bagaimana perasaan saya pada saat berkomunikasi dengan staf <i>telemarketing</i> .	4.050
10.	Pembicaraan mengenai informasi produk asuransi PT XYZ berjalan secara 2 arah dengan baik.	4.050
11.	Staf <i>telemarketing</i> memberikan pujian mengenai status diri saya.	4.079
12.	Saya merasa di posisikan dengan baik pada saat berkomunikasi dengan staf <i>telemarketing</i> .	4.087
13.	Tidak ada tuntutan oleh pihak <i>telemarketing</i> dalam menawarkan produk.	4.087
14.	Staf <i>telemarketing</i> menanyakan	4.137

No	Pernyataan	Mean
Nilai rata-rata variabel kualitas komunikasi		
	kebutuhan saya dalam penggunaan asuransi.	

Dari variabel kualitas komunikasi (X) skor tertinggi didapat dari dimensi empati dengan indikator “Staf *telemarketing* menanyakan kebutuhan saya dalam penggunaan asuransi” dengan nilai mean 4.137 sebagian besar responden setuju bahwa staf *telemarketing* memiliki rasa empati yang tinggi dengan menanyakan kebutuhan nasabah dalam penggunaan asuransi kesehatan X. Dan nilai terendah dari dimensi keterbukaan dengan indikator “Responden memberikan data diri kepada pihak *telemarketing* untuk bergabung dengan asuransi kesehatan X” dengan nilai mean 3.637. Berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel penelitian tersebut bisa diketahui bahwa nilai rata-rata keterbukaan, sikap mendukung, sikap positif, empati, dan kesetaraan pada kualitas komunikasi adalah tinggi karena nilai rata-rata di atas 3 (tiga) yaitu nilai tengah diantara rentang jawaban responden yaitu antara 1 (satu) sampai dengan 5 (lima).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diatas setiap dimensi yang terdapat dalam variabel kualitas komunikasi (X) dapat diuraikan dengan analisa sebagai berikut:

1. Keterbukaan

Dalam dimensi ini merupakan dimensi dengan nilai terendah, faktor yang menjadikan dimensi ini berada di posisi nilai terendah adalah kepercayaan responden atau calon nasabah untuk memberikan data diri kepada staf *telemarketing*. Untuk itu perlu dikaji ulang bagaimana staf *telemarketing* pada saat mem-persuasi calon nasabah untuk bergabung dengan asuransi kesehatan X PT Asuransi XYZ. Pengkajian bisa dilakukan dengan melihat gaya komunikasi staf *telemarketing* kepada calon nasabah, kemudian juga keterbukaan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar calon nasabah merasa aman untuk bergabung dan menggunakan asuransi kesehatan X

2. Sikap mendukung

Dalam dimensi ini terlihat terjadinya komunikasi yang efektif antara staf *telemarketing* dengan nasabah atau calon nasabah. Hal ini terbukti dengan nilai

mean dari indikator “Saya menyimak dan mendengarkan mengenai informasi produk yang disampaikan oleh staf *telemarketing*” dengan nilai mean sebesar 3.956, nasabah menyimak apa yang disampaikan oleh staf *telemarketing*, itu membuktikan bahwa adanya sikap dukungan dari nasabah.

3. Sikap positif

Dalam hal ini staf *telemarketing* sudah memberikan sikap positif terhadap nasabah asuransi kesehatan X dengan memberikan pujian-pujian terhadap nasabah, dengan begitu nasabah akan merasa diperlakukan special. Hal tersebut juga menunjukkan keramahan sikap staf *telemarketing*.

4. Empati

Dalam empati proses yang dilakukan staf *telemarketing* sudah sangat baik terhadap nasabah asuransi kesehatan X. Dimulai dengan menanyakan kebutuhan calon nasabah dalam penggunaan asuransi, juga tidak ada paksaan yang dilakukan oleh staf *telemarketing*.

5. Kesetaraan

Dimensi kesetaraan merupakan dimensi yang memiliki nilai rata-rata tinggi dengan mean diatas 4.00. Kesetaraan disini yaitu staf *telemarketing* tidak memposisikan diri lebih tinggi daripada nasabah. Ketika *telemarketing* memberikan penjelasan nasabah mendengarkan, begitupun sebaliknya. Sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Interpretasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	Mean
Nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan		
1.	Saya yakin produk kesehatan X lebih baik dari produk yang lain.	3.630
2.	Produk kesehatan X telah memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.	3.739
3.	Premi kesehatan X sesuai dengan pendapatan saya.	3.789
4.	Biaya untuk bergabung dengan asuransi kesehatan X PT. Asuransi XYZ terjangkau.	3.847
5.	Premi yang dibayarkan sesuai dengan keuntungan yang didapat.	3.847
6.	Saya tidak mengeluarkan biaya untuk mengetahui produk asuransi PT XYZ.	3.869
7.	Saya tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk menggunakan asuransi kesehatan X PT XYZ.	3.884
8.	Saya mendapat banyak keuntungan	3.905

No	Pernyataan	Mean
Nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan		
	dari produk kesehatan X.	
9.	Saya bangga menggunakan produk kesehatan X.	3.920
10.	Premi kesehatan X yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	3.934
11.	Staf <i>telemarketing</i> melayani dengan ramah dan sopan.	3.942
12.	Staf <i>telemarketing</i> telah memberikan informasi secara jelas mengenai produk kesehatan X.	4.058
13.	Staf <i>telemarketing</i> memberikan informasi pada waktu yang tepat.	4.058
14.	Bagi saya Asuransi kesehatan X memberikan jaminan kepastian hidup kedepan.	4.065

Dari penjelasan tabel mean variabel Y diatas terdapat beberapa indikator diantaranya kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Keseluruhan indikator diatas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap asuransi kesehatan X PT XYZ. Dari penjelasan diatas terlihat bahwa staf *telemarketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan responden dalam meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk asuransi kesehatan X. Kontribusi yang diberikan oleh *telemarketing* memiliki pengaruh yang cukup signifikan yang membuat nasabah yakin dan puas dengan produk asuransi kesehatan X, juga atas pelayanan yang diberikan oleh staf *telemarketing*.

Dalam variabel Y (kepuasan pelanggan) Dari variabel Y (kepuasan pelanggan) skor tertinggi didapat oleh "Bagi saya Asuransi kesehatan X memberikan jaminan kepastian hidup kedepan" dengan mean 4.065 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa asuransi kesehatan X memberikan jaminan kepastian hidup kedepan. Dalam variabel Y juga terdapat indikator terendah yaitu "Saya yakin produk kesehatan X lebih baik dari produk yang lain" dengan mean 3.630 hal tersebut menjelaskan bahwa kurangnya keyakinan nasabah terhadap produk asuransi kesehatan X. Dari variabel Y (kepuasan pelanggan) dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi kualitas pelayanan, dimana kedua indikatornya memiliki nilai mean yang cukup tinggi diantara indikator yang lain.

Dilihat dari pengaruh, bisa dijelaskan secara simultan kualitas komunikasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.027% (0.27%), artinya

bahwa *telemarketing* mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan kemampuan sebesar 0.27%, dan sebesar 99.73% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel selain kualitas komunikasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sesuai dengan kerangka konseptual dalam penelitian digambarkan bahwa kualitas komunikasi *telemarketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan asuransi kesehatan X PT XYZ Jakarta. Berdasarkan tingkat signifikansi nilai-t yaitu sebesar 0.000, dimana tingkat signifikansi tersebut kurang dari 0.05 maka bisa dijelaskan bahwa model penelitian kualitas komunikasi *telemarketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah benar.

Untuk membuktikan secara empiris kualitas komunikasi *telemarketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan asuransi kesehatan X, maka dilakukan uji hipotesis melalui perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS. Metode uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu metode uji-t. Kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t-hitung harus lebih besar dari t-tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung sebesar 1.940 yang lebih besar dari nilai t-tabel (1.656).

Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dalam bab ini peneliti menyimpulkan pembahasan terkait dengan masalah penelitian yang sudah dilakukan. Berikut kesimpulan yang didapat:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas komunikasi terhadap kepuasan pelanggan asuransi kesehatan X PT XYZ. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 1.940 dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien regresi (b1) sebesar 0.145. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan kualitas komunikasi *telemarketing* terhadap kepuasan pelanggan nasabah asuransi kesehatan X PT XYZ. Pada analisis regresi linear sederhana menghasilkan beberapa analisa penting yang berhubungan dengan pengujian pengaruh (hubungan kausal) antara dua variabel, yaitu:

Persamaan regresi dari model regresi adalah $Y = 46.530 + 0.145X$

- a. Uji $-t$ sebagai alat ukur pengujian hipotesis menghasilkan angka t -hitung 1.940 yang nilai lebih besar dari t -tabel (1.656) atau nilai probabilitas (p -value) lebih besar dari nilai kritis 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas komunikasi telemarketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi kesehatan X.
- b. Analisis koefisien determinasi diketahui persentase sebesar 0.27% yang berarti bahwa kualitas komunikasi telemarketing memberikan kontribusi sebesar 0.27% pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kecilnya pengaruh kualitas komunikasi telemarketing yaitu seperti:
 - Produk yang dijual belum sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.
 - Calon nasabah sudah memiliki beberapa asuransi sehingga apabila bergabung dengan asuransi kesehatan X hanya akan menambah pengeluaran biaya hidup.
 - Calon nasabah memang belum membutuhkan asuransi kesehatan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas komunikasi sebagai bagian dari perusahaan, mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel sebagai variabel yang menjembatani antara kualitas komunikasi dengan pelanggan asuransi. Namun, pengaruh dari kualitas komunikasi dalam pembentukan kepuasan pelanggan masih tergolong rendah (dibawah 50%), maka terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan. Dan hal-hal lain tersebut merupakan faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran –saran yang dapat bermanfaat bagi PT XYZ *Insurance* maupun bagi para pembaca. Adapun saran –saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

Saran Akademis

Peneliti menyarankan adanya beberapa bagian yang dapat diperdalam dalam penelitian mengenai kualitas komunikasi telemarketing PT XYZ, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas dan pengaruh hubungan antar variabel lainnya sehingga dapat memperluas pengetahuan pembaca berikutnya.

Saran Praktis

Merujuk pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa angka yang diperoleh memiliki kecenderungan baik, yang dimana hal tersebut dapat mewakili kualitas telemarketing. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan melalui telemarketing penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan bagi PT XYZ *Insurance*:

1. Dimensi keterbukaan menjadi dimensi dengan nilai terendah yaitu “responden memberikan data diri kepada pihak telemarketing untuk bergabung dengan asuransi kesehatan X” hal ini terkait bagaimana staf *telemarketing* mempersuasi calon nasabah, gaya komunikasi yang harus disesuaikan. Faktor lain juga bisa dengan memilih kembali point-point mengenai data diri nasabah, apa saja yang harus diisi dan dikumpulkan.
2. Untuk meningkatkan *soft skill* perlunya diadakan pelatihan seperti *service excellent*, pelatihan managerial. Pelatihan tersebut bisa dilakukan secara berkala setiap 6 bulan sekali. Tujuannya agar staf telemarketing dapat melakukan pelayanan lebih maksimal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Dalam variabel Y dimensi emosional menjadi dimensi dengan nilai terendah “Saya yakin produk kesehatan X lebih baik dari produk yang lain”, membangun kepercayaan dan emosi positif calon nasabah bahwa asuransi kesehatan X adalah yang terbaik. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara melampirkan data kepuasan pelanggan yang telah bergabung dengan asuransi kesehatan X dan juga staf telemarketing dapat menginformasikan keunggulan-keunggulan dari produk asuransi kesehatan X dibanding dengan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal 31.
- Abubakar SN, Siregar. 2010. *Kualitas Pelayanan Penyuluhan dan Kepuasan Petani dalam Penanganan dan Pengolahan Hasil Ubi Jalar*. Jurnal Penyuluhan Pertanian 5 (1), Mei 2010.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Alfabeta. Hal 23.
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management(CRM)*. Jakarta : Harvindo. Hal 1.
- Ardianto, Soemirat Soleh. 2010. *Dasar– Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 90.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Buttle, Francis. 2004. *Customer relationship Management Concept and Tools*. Elsevier Ltd.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. Hal 89.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta. Hal 213.
- Cutlip, Scott M, 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Scot M., Allen Center, and Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations. tenth edition*. Pearson International Edition. NJ: Prentice Hall
- De Weaver, Lynne. 1997. *Seni Menggunakan Pemasaran Langsung*

- yang Berhasil dalam Bisnis Anda (Direct Marketing). Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- DeVito, Joseph A. 2007 . *The Interpersonal Communication Book.edisi 11*. Pearson Educations, Inc. Hal 266.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, O. U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Cetakan kesembilanbelas*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Gerson, Richard. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro. Hal 439-445.
- Idrus, M. 2009. *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama. Hal 178.
- Khotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implemntasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran (jilid 1)*. Jakarta: Erlangga. Hal 25.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 9.
- Mulyana, Deddy. 1998. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistika*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rosmawati H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjadjaran. Hal 17.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public relations dan MediaKomunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, S. Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal 252.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 246.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha.
- Supranto, Johannes. 2001. *PengukuranTingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Survay*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.

SUMBER LAIN:

Hesti Mulyati, skripsi:

<https://eprints.uny.ac.id/41486/1/Hes>

[tiMulyati_12808141052.pdf](#) ,

Pengaruh Program CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax, (Yogyakarta: UNY, 2016), hlm 16.

Diakses pada 13 Juli 2018 pukul 08.01

Yulia Sartika, skripsi:

<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/84404/Yulia%20Sartika%20NIM.%20140903102013%20%23.pdf?sequence=1> , *Evaluasi*

Pelayanan Transportasi Dalam Mempertahankan Loyalitas

Pelanggan di Pahala Kencana

Transportasi Jember, (Jember: Univ. Jember. 2017), hlm 8.

Diakses pada 19 November 2018 pukul 15.56

Atiqah Hajar Lubis, skripsi:

<https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flo/article/view/9775> , *Kualitas*

Komunikasi Telemarketer yang

Mempengaruhi Persepsi Nasabah, (USU, 2013), hlm 9.

Diakses Pada 02 Juli 2018 pukul 16.18