

Pengaruh Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru

Oleh: Khairul Nasri dan Nurjanah
(Email : khairulnasri24@yahoo.com)
(Cp : 085355013336)

ABSTRACT

Communication competence is the human ability in communicate. Even the people communicate every days, but not all of them knows how far the effectively of our communication, not only individually and socially, but also professionally. Basically, competency means someone's ability in skill, knowledge, and attitude in doing special job according with standarized. In this case, the purpose of this experiment is "to know is there the influence between customer service communication competence with the customer's satisfy of Pekanbaru Post Office Center, to know how big the influence of customer service communication competence with the customer's satisfy of Pekanbaru Post Office Center. The technique that used in this reseacrh is descriptive quantitative. To get the sample is used the solvin system by collecting 100 respondent who get service in Pekanbaru Post Office Center. The data collection technique that used is observation sheet and observation. The data is tabulated in the table, then analized descriptively to know the influence between customer service communication competence with the customer's satisfy of Pekanbaru Post Office Center, writer using the correlation analysis product moment. The result of the experiment can be concluded that the range of correlation coeficiencie point is between 0,40-0.599. It's mean the correlation of customer service communication competence gain in middle level with r compute is 0.443 and r tabe is 0.196 that gained by $n=100$, $\alpha=0.05$ so can be know that the hypotesis in this experiment is "there is influence ". The big income of customer service communication competence variable with customer's satisfy in determination of coeficiencie is 0.196 or 19.6%.

Keyword : Competence, Communication and Customer Service

I. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain untuk kelangsungan hidupnya. Hal itu bisa dibuktikan dengan adanya interaksi antar manusia tersebut. Interaksi tersebut dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan orang lain. Kegiatan komunikasi selalu saja terjadi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi tidak hanya dijadikan

sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang yang lain. Untuk menjalin hubungan antara yang lainnya tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu saja. Namun semua orang yang hidup di dunia saling berhubungan dengan lingkungannya (rekan, teman, orang tua, anak, saudara, dll).

Komunikasi yang tepat bukan hanya komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan sebagai pemberi dan penerima pesan, namun juga bagaimana seorang komunikan dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator serta bagaimana seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang dimengerti oleh komunikan. Seperti dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2001:4) bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Kompetensi komunikasi sama dengan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi. Meskipun setiap hari orang berkomunikasi, tetapi jarang orang yang tahu sejauh mana efektivitas komunikasi kita, baik secara individual, sosial, maupun secara profesional. Kompetensi sendiri memiliki pengertian kemampuan seseorang yang meliputi keterampilan, pengetahuan, dan sikap dalam melakukan sesuatu kegiatan atau pekerjaan tertentu sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan. Kata kunci dari kompetensi adalah kemampuan yang sesuai standar. Sedangkan kompetensi komunikasi memiliki pengertian kemampuan yang meliputi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang sesuai dalam mengelola pertukaran pesan verbal dan non-verbal berdasarkan patokan-patokan tertentu. Menurut William Howel (dalam Griffin, 2003:425) bahwa komunikator yang kompeten harus memiliki syarat berikut: a) Mengerti apa yang harus dilakukan dalam berbagai peristiwa komunikasi, b) Mengembangkan perilaku yang dapat menghasilkan pesan yang tepat, c) Peduli pada pentingnya tindakan dan proses komunikasi. Adapun komponen-komponen kompetensi komunikasi yaitu: *Knowledge* (pengetahuan) + *Skills* (keterampilan) + *Attitude* (sikap) = *Communication Competency* (kompetensi komunikasi).

Sedangkan Payne (dalam Jubaedah, 2009:375) mendefinisikan kompetensi komunikasi yang dirumuskan oleh Jablin dan Sias yaitu *The set of abilities, henceforth, termed resources, which a communicator has available for use in the communication process*. Kompetensi komunikasi diartikan sebagai seperangkat kemampuan seorang komunikator untuk menggunakan berbagai sumber daya yang ada di dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, kompetensi komunikasi adalah pengetahuan yang dimiliki pegawai untuk berkomunikasi dengan baik dimana menggunakan pesan-pesan yang dianggap tepat dan efektif.

Biasanya seorang pelanggan dengan kasus tersebut akan dihadapi oleh pendekatan secara personal. Pendekatan secara personal menurut (Lili,2005:3) adalah menyapa pelanggan dengan menggunakan nama pelanggan bukan

panggilan umum seperti bapak, ibu, atau saudara. Dengan penyebutan nama, dapat lebih mengakrabkan komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan petugas *Customer Service*. Selain itu hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan tidak memotong pembicaraan pelanggan, sebab dengan cara ini dapat menunjukkan rasa empati atas keluhan pelanggan. Pemberian solusi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit sehingga dapat menimbulkan rasa puas atas layanan yang diberikan. Hal inilah yang akhirnya ingin dicapai yaitu kepuasan pelanggan.

Customer atau pelanggan terdeskripsi sebagai sosok yang harus kita perlakukan dan kita layani semaksimal mungkin agar harapannya terpenuhi hingga mencapai tingkat kepuasan. Salah satu faktor krusial dalam mewujudkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah pencapaian pelayanan prima (*service excellence*) oleh perusahaan penyedia barang/ jasa. Definisi pelayanan prima menurut (Swastika, 2005:3) pada prinsipnya mengandung tiga hal pokok, yaitu: adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Selanjutnya untuk memperkuat bukti adanya fenomena-fenomena penelitian, maka penulis sajikan data jumlah pelanggan Kantor Pos Pusat Pekanbaru, dimana jumlah pelanggan Kantor Pos Pusat Pekanbaru selama 5 tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah pelanggan juga menjadi sebuah fenomena yang menarik, walaupun diketahui tingkat persaingan untuk pelayanan jasa semakin meningkat. Berikut ini dapat dilihat jumlah pelanggan pada tabel berikut:

Jumlah Pelanggan Kantor Pos Pusat Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
1	2008	82.718	80,00 %
2	2009	97.316	85,00 %
3	2010	118.435	82,17 %
4	2011	148.561	79,72 %

Sumber: Kantor Pos Pusat Pekanbaru 2011

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan Kantor Pos Pusat Pekanbaru dari lima tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah pelanggan, pada tahun 2008 sebesar 82.718 dan pada tahun 2009 sebesar 97.316 meningkat 82,00% pada tahun 2010 sebesar 118.435 sedangkan pada tahun 2011 jumlah pelanggan sebesar 148.561 meningkat 79,72%.

Kantor Pos Pusat Pekanbaru tentunya mempunyai keinginan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan dengan produk yang dihasilkan. Pada saat ini Kantor Pos Pusat Pekanbaru sudah banyak menawarkan produk jasa yang memang dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun produk jasa yang ditawarkan oleh Kantor Pos Pusat Pekanbaru adalah :

Produk Yang Ditawarkan Kantor Pos Pusat Pekanbaru

No	Nama Produk
1	Pengiriman Paket / Barang dalam /luar negeri
2	Sarana pembayaran Tagihan Listrik
3	Sarana pembayaran Tagihan Telepon
4	Sarana pembayaran Tagihan Kredit
5	Sarana kilat Pengiriman Uang
6	Surat Menyurat
7	Wesel pos
8	Tabungan
9	Western Uniorn

Sumber : Kantor Pos Pusat Pekanbaru, 2011

Lingkungan Kantor Pos menunjukkan bagaimana proses komunikasi berlaku dan membuat pelanggan tahu apa yang akan mereka dapatkan. Semakin pelanggan sering datang ke Kantor Pos Pusat Pekanbaru maka semakin menguatkan apa yang mereka ketahui tentang Kantor Pos Pusat Pekanbaru dan pelayanan *Customer Service*. Agar seseorang dapat belajar mengikuti aturan baku yang telah ditetapkan, maka para *Customer Service* harus dilatih dalam berbagai situasi sehingga mereka merasa nyaman ketika melakukan apa yang pelanggan harapkan, dan sebaliknya merasa tidak nyaman ketika tidak melakukan.

Kantor Pos Pusat Pekanbaru termasuk sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang pelayanan jasa, menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik para pelanggan. Sebagai lembaga pemerintah yang penuh kompetitor, Kantor Pos Pusat Pekanbaru telah bekerja keras untuk memperkuat image dan pelayanan dengan mempersiapkan berbagai paket yang menarik bagi pelanggan yang potensial. Kantor Pos Pusat Pekanbaru memiliki sejumlah keunggulan pelayanan diantaranya dengan penyediaan jasa *customer service* yang baik dan efisien.

II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma sederhana hubungan dua variabel yaitu jenis korelasi bivariat, yaitu korelasi antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Penelitian yang menggunakan paradigma ini hanya mengkaji pengaruh antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang mana data dari responden dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan. Sedangkan jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267).

Teknik Pengumpulan Data Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan pengumpulan data yaitu Angket dan Observasi. Angket adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden (Nawawi, 2003:117). Angket adalah daftar pertanyaan yang dibuat penulis yang dapat di isi oleh 100 orang responden. Adapun isi dari daftar pertanyaan tersebut adalah mengenai kompetensi komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Dan Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian (Nawawi, 2003:100). Observasi pada penelitian ini dilakukan pada saat pra riset dan riset.

Teknik pengukuran penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dan menggunakan rumus regresi linear sederhana, pada teknik analisis data, data yang didapat diproses menggunakan SPSS 17. Teori yang digunakan yaitu teori kultivasi dimana ada dua variabel yaitu variabel X (kompetensi komunikasi) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) Setiap variabel mempunyai indikator masing-masing yaitu variabel X (kompetensi komunikasi) dengan indikator motivasi komunikasi, pengetahuan komunikasi, keterampilan komunikasi dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dengan indikatornya *responsiveness*, assurance, empathy. Penelitian ini melakukan uji coba validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu dan diproses melalui SPSS 17,00.

III. Hasil Penelitian

1. Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru

Dari hasil data yang diperoleh di lapangan, menunjukkan bahwa variabel kompetensi komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru berada pada kategori Baik. Indikator Kompetensi komunikasi *Customer Service* yang diteliti dalam penelitian ini dilihat dari kompetensi: 1) Motivasi Komunikasi, 2) Pengetahuan Komunikasi, 3) Keterampilan Komunikasi. Penulis merelevansikan indikator kompetensi komunikasi menurut teori Payne (dalam Edwardin, 2006:15) yang menyatakan bahwa pengukuran kompetensi komunikasi dapat dilihat dari motivasi komunikasi, pengetahuan komunikasi dan keterampilan komunikasi. Pernyataan Baik tersebut diperoleh dari hasil data tanggapan responden atas pertanyaan yang disebarkan kepada 100 orang responden yang menanggapi objek penelitian. Untuk lebih jelasnya melihat persentase dari setiap indikator kompetensi komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru dapat dilihat pada berikut ini:

**Distribusi Frekuensi Kompetensi Komunikasi *Customer Service*
Kantor Pos Pusat Pekanbaru**

No	Indikator Kompetensi Komunikasi CS	Kategori	Frekuensi	Persen %
1.	Motivasi Komunikasi	Baik	60	60
		Cukup Baik	29	29
		Kurang Baik	11	11
		Jumlah	100	100
2.	Pengetahuan Komunikasi	Baik	60	60
		Cukup Baik	31	31
		Kurang Baik	9	9
		Jumlah	100	100
3.	Keterampilan Komunikasi	Baik	54	54
		Cukup Baik	37	37
		Kurang Baik	9	9
		Jumlah	100	100

Sumber: Hasil olahan data lapangan tahun 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden bahwa secara umum kompetensi komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru berada pada kategori Baik karena 58% jawaban responden menyatakan bahwa kompetensi komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru sudah Baik. Hal ini dapat dilihat dari 60 orang atau 60% jawaban responden menyatakan bahwa Motivasi Komunikasi yang dimiliki *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru dalam berkomunikasi tentang kesediaan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya adalah berada pada kategori Baik, selanjutnya 60 orang atau 60% jawaban responden menyatakan bahwa Pengetahuan Komunikasi yang dimiliki *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru dalam pengetahuannya berkomunikasi tentang prosedural melayani penelpon dan tamu adalah berada pada kategori Baik, sedangkan 54 orang atau 54% responden menyatakan bahwa Keterampilan Komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru dalam mendengarkan keluhan-keluhan pelanggan, membina hubungan baik dengan pelanggan, mencari dan memberikan umpan balik serta dalam penyelesaian masalah adalah berada pada kategori Baik.

2. Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru

Dari hasil data yang diperoleh dilapangan, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru berada pada kategori Baik. Indikator Kepuasan Pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini dilihat dari: 1) *Responsiviness*, 2) *Assurance*, 3) *Emphaty*. Penulis merelevansikan indikator Kepuasan Pelanggan menurut teori Zeithaml (dalam Philip Kottler, 2002:440) bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari *responsiviness*,

assurance, empathy. Pernyataan Baik tersebut diperoleh dari hasil data tanggapan responden atas pertanyaan yang disebarakan kepada 100 orang responden yang menanggapi objek penelitian. Untuk lebih jelasnya melihat persentase dari setiap indikator Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru

No	Indikator Kepuasan Pelanggan	Kategori	Frekuensi	Persen %
1.	Responsiviness	Baik	49	49
		Cukup Baik	31	31
		Kurang Baik	20	20
		Jumlah	100	100
2.	Assurance	Baik	45	45
		Cukup Baik	39	39
		Kurang Baik	16	16
		Jumlah	100	100
3.	Emphaty	Baik	46	46
		Cukup Baik	33	33
		Kurang Baik	21	21
		Jumlah	100	100

Sumber: Hasil olahan data lapangan tahun 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden bahwa secara umum Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru berada pada kategori Baik karena 47% jawaban responden menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru sudah Baik. Hal ini dapat dilihat dari 49 orang atau 49% jawaban responden menyatakan bahwa *Responsiviness* (Respon) pegawai *Customer Service* pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru dalam memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap, memproses keluhan pelanggan adalah berada pada kategori Baik, selanjutnya 45 orang atau 45% jawaban responden menyatakan bahwa *Assurance* (Keramah-tamahan dan Kesopanan) pegawai *Customer Service* pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru dalam melayani pelanggan adalah berada pada kategori Baik, sedangkan 46 orang atau 46% responden menyatakan bahwa *Emphaty* (Keinginan) dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, menangani keluhan pelanggan, kemudahan pelayanan *customer service* adalah berada pada kategori Baik.

3. Pengaruh Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru

Untuk mengetahui persentase jawaban responden mengenai Kompetensi Komunikasi *Customer Service* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Persentase Jawaban Responden Mengenai Kompetensi Komunikasi *Customer Service*

Variabel X	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Total	
	F	Persen (%)	F	Persen (%)	F	Persen (%)	F	Persen (%)
Kompetensi Komunikasi CS	174	58	97	32	29	10	300	100

Sumber: Hasil olahan data lapangan tahun 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel X yaitu variabel kompetensi komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru berada pada kategori Baik, hal ini dapat dilihat 58% dari jawaban responden menyatakan bahwa kompetensi komunikasi *Customer Service* memiliki pengetahuan dengan Baik, sementara itu 32% jawaban responden menyatakan bahwa kompetensi komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru berada pada kategori Cukup Baik dan 10% jawaban responden menyatakan bahwa kompetensi komunikasi *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru berada pada kategori Kurang Baik. Kompetensi komunikasi diartikan sebagai seperangkat kemampuan seorang komunikator untuk menggunakan berbagai sumber daya yang ada di dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, kompetensi komunikasi adalah pengetahuan yang dimiliki pegawai untuk berkomunikasi dengan baik dimana menggunakan pesan-pesan yang dianggap tepat dan efektif.

Oleh sebab itu pelayanan yang diberikan Kantor Pos Pusat Pekanbaru adalah melalui "*customer service*", yang dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Seorang *customer service* membutuhkan kredibilitas yang dapat meyakinkan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Dikarenakan *customer service* termasuk sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani keluhan publik maka seorang pegawai *customer service* harus dapat memelihara komunikasi yang baik dan efektif dengan para pelanggan.

Untuk mengetahui persentase jawaban responden tentang kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Persentase Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Variabel Y	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Total	
	F	Persen (%)	F	Persen (%)	F	Persen (%)	F	Persen (%)
Kepuasan Pelanggan	140	47	103	34	57	19	300	100

Sumber: Hasil olahan data lapangan tahun 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel Y yaitu variabel kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru berada pada kategori Baik, hal ini dapat dilihat 47% dari jawaban responden menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Kantor Pos Pusat Pekanbaru memberikan pandangan dan penilaian dengan Baik, sementara itu 34% jawaban responden menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Kantor Pos Pusat Pekanbaru memberikan pandangan dan penilaian dengan Cukup Baik dan 19% jawaban responden menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Kantor Pos Pusat Pekanbaru memberikan pandangan dan penilaian dengan Kurang Baik. Menurut (Tjiptono, 2002:146) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui batas harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Sulastiyono, 2000:33) definisi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dalam diri seseorang, dimana ia telah mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan-keinginannya.

Oleh sebab itu, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor lainnya.

Berdasarkan kaedah penelitian, maka kuesioner atau instrumen angket yang digunakan sebagai alat ukur terhadap variabel tersebut harus memiliki kriteria valid, maka perlu dilakukan pengujian seperlunya. Pengujian terhadap validitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah butir-butir dalam instrument tersebut benar-benar mampu memberikan ukuran (data) sesuai (tepat) seperti yang

dikehendaki peneliti. Pengujian terhadap validitas akan digunakan uji *t* untuk koefisien korelasi sederhana (*pearson*) antara skor pada setiap butir dengan skor total dari butir-butir tersebut. Suatu butir dinyatakan valid jika taraf signifikansi dari koefisien korelasi *pearson* < 0.05 atau koefisien korelasi *pearson* $> r$ tabel (*Pearson Product Moment*). Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel tergambar pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	Pearson	Sig	r tabel	Keterangan
Kompetensi Komunikasi <i>Customer Service</i> (X)	X.1	0,852	0,000	0,256	Valid
	X.2	0,929	0,000	0,256	Valid
	X.3	0,879	0,000	0,256	Valid
	X.4	0,951	0,000	0,256	Valid
	X.5	0,908	0,000	0,256	Valid
	X.6	0,890	0,000	0,256	Valid
	X.7	0,895	0,000	0,256	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,896	0,000	0,256	Valid
	Y.2	0,912	0,000	0,256	Valid
	Y.3	0,897	0,000	0,256	Valid
	Y.4	0,924	0,000	0,256	Valid
	Y.5	0,937	0,000	0,256	Valid
	Y.6	0,919	0,000	0,256	Valid
	Y.7	0,910	0,000	0,256	Valid
	Y.8	0,911	0,000	0,256	Valid
	Y.9	0,945	0,000	0,256	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pengukur variabel Kompetensi Komunikasi *Customer Service* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai harga koefisien *Correlation Pearson* yang menghasilkan taraf signifikansi $< 0,05$ dan mempunyai nilai *Correlation Pearson* $> r$ tabel. Dengan demikian seluruh butir tersebut dinyatakan valid.

Sedangkan uji reliabilitas terhadap instrumen dimaksudkan untuk mengetahui apakah angket tersebut benar-benar konsisten, jika digunakan untuk mengukur hal yang sama berulang-ulang. Pengujian terhadap reliabilitas angket dilakukan dengan menggunakan *Koefisien Alpha Cronbach* yang berbasis harga varian. Suatu angket dinyatakan reliabel jika harga *Koefisien Alpha Cronbach* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel tergambar pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
Kompetensi Komunikasi	0,807	0,60	Reliabel

Customer Service (X)			
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kompetensi Komunikasi *Customer Service* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai harga Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian seluruh butir tersebut dinyatakan *reliabel*.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau variabel Kompetensi Komunikasi *Customer Service* (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dihitung dengan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,443^2 \times 100\%$$

$$= 0,196$$

Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel Kompetensi Komunikasi *Customer Service* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Menginformasikan besarnya koefisien determinasi yang dinyatakan dengan nilai *R square* sebesar 0,196; hal ini berarti, 19,6% dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kompetensi komunikasi. Atau, pernyataan ini menyatakan bahwa kemampuan variabel kompetensi komunikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan hanya 19,6% sedangkan sisanya (100% - 19,6% = 80,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil *correlations* diatas nilai yang diperoleh Kompetensi Komunikasi *Customer Service* (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,443, berarti terdapat hubungan yang sedang antara Kompetensi Komunikasi *Customer Service* (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji signifikansi Kompetensi Komunikasi *Customer Service* (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan oleh bawah ini:

Correlations

		Kompetensi Komunikasi CS (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)
X	Pearson Correlation	1	,443**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,443**	1

Sig. (2-tailed)	,000	
N	100	100

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

Untuk mengetahui atau menguji hipotesis yaitu Kopetensi Komunikasi *Costumer Service* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,601	2,288		4,196	,000
	Kompetensi Komunikasi CS (X)	,632	,129	,443	4,885	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil *coefficients* nilai yang diperoleh, bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah ada pengaruh yang signifikan antara kompetensi komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru.

Pengujian lainnya dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *sig* dengan nilai alpha (α) dengan kriteria apabila nilai *sig* lebih besar dari nilai alpha, maka korelasi tersebut tidak signifikan. Sebaliknya jika nilai *sig* kecil dari nilai alpha, maka korelasi tersebut dikatakan signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ditampilkan menyatakan bahwa nilai t_{hitung} *Kompetensi Komunikasi Customer Service* sebesar 4,885 lebih besar dari t_{tabel} ($\alpha/2, df99$) 2,000, maka hipotesis alternatif diterima; artinya ada pengaruh kompetensi komunikasi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan.

Kalau dinilai dari angka signifikansi (*sig*), maka variabel kompetensi komunikasi *customer service* menyatakan nilai *sig* nya yang 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha/2$ (0,05) artinya variabel kompetensi komunikasi *customer service* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian *coefficients* seperti yang disajikan menunjukkan, bahwa nilai persamaan regresi sederhana yang dihasilkan adalah:

$$\hat{Y} = 9,601 + 0,632 X$$

Pengertian dari persamaan ini adalah:

1. Konstanta sebesar 9,601 menyatakan, bahwa jika tidak ada kompetensi komunikasi *customer service*, maka kepuasan pelanggan adalah 9,601 satuan.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,632 menyatakan, bahwa semakin baik kompetensi komunikasi *customer service* satu satuan akan meningkatkan (karena tandanya +) kepuasan pelanggan sebesar 0,632 satuan.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Pusat Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai koefisien korelasi berada antara 0,40 – 0,599, ini berarti ada korelasi yang sedang atau ada pengaruh yang signifikan Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan r hitung sebesar 0,443 dan r tabel sebesar 0,196 yang diperoleh dari $n=100$ dengan taraf kepercayaan $\alpha=0,05$ maka dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah (H_a) adanya pengaruh.
2. Besarnya sumbangan yang diberikan oleh variabel Kompetensi Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 0,196 atau 19,6%.

Adapun saran-saran dari penulis adalah:

1. Ditujukan kepada pegawai *Customer Service* Kantor Pos Pusat Pekanbaru agar dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas berkomunikasi, sehingga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan dapat memberikan kepuasan.
2. Ditujukan kepada pelanggan Kantor Pos Pusat Pekanbaru hendaknya mencantumkan alamat kirimannya secara jelas agar tidak terjadi kesalahan teknis dalam pengiriman, dan apabila itu terjadi hendaknya pelanggan segera melaporkan keluhannya kepada bagian *customer service* baik itu dengan datang langsung ke kantor atau via telepon.

V. Ucapan Terimakasih

Jurnal ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi. Dalam penulisan ini, penulis sangat menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan Jurnal ini tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan

ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Ali Yusri, MS, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Ir. Rusmadi Awza S.sos M.Si, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Ibu Nurjanah, M.si, Dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah banyak berjasa membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan sumbangan pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Evawani Elysa Lubis, M.Si, Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas segala kelancaran urusan yang selama ini diberikan.
5. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu dan melayani kelengkapan administrasi selama kuliah dan keperluan administrasi selama kuliah dan keperluan administrasi skripsi yang diperlukan penulis selama penelitian ini berlangsung
6. Penghormatan dan sembah sujud serta terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Ayahanda M. Nasir dan Ibunda Rosma tercinta serta Abangku Firdaus dan Herman, dan Adinda Muhd. Ali Shanusi, Musliadi, Naspi tersayang yang telah memberikan semangat, inspirasi, bantuan dan dorongan baik materil maupun moril yang tiada henti-hentinya. Dengan iringan do'a semoga Allah SWT selalu menyertai setiap langkah penulis.
7. Teman-teman mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya yang seangkatan yang tidak disebutkan namanya satu persatu karena telah menjadi rekan dalam berbagi ilmu pengetahuan. Dan juga teman-teman diluar lingkungan perkuliahan yang telah memberikan sumbangsih berupa dukungan, ide dan buah pikiran yang cukup membantu penulis dalam penelitian ini.
8. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak dapat diucapkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan jurnal ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari tahap kesempurnaan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang.

VI. Daftar Pustaka

Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta

- Buleang, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remadja Rosda Karya, Bandung.
- Cangara, Hafied, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Edwardin, 2006, *Analisis Pengaruh Kompetensi Komunikasi, Kecerdasan Emosional, dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT Pos Indonesia (Persero) Sekota Semarang)*, Tesis, UNDIP, Semarang.
- Effendy, 2002, *Dimensi –Dimensi Komunikasi*, Remadja Rosda Karya Bandung.
- _____,2002, *Ilmu Komunikasi Dan Praktek*, Remaja, Bandung.
- _____,2004, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Griffin, 2003, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Label, 2002, *Pokok-Pokok Materi Statistik I*, Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Husein Umar, 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Irawan, 2004, *Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Jubaedah, 2009, *Analisis Hubungan Gaya kepemimpinan dan kompetensi Komunikasi dalam organisasi*, STIA LAN, Bandung.
- Jonathan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Andi Offset, Jakarta.
- _____,2005, *Pelayanan Bank*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, Gramedia, Jakarta.
- Krisyanto, 2006, *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Liliweri, Alo, 2004, *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Mulyana, 2004, *Ilmu Komunikasi*, Remaja, Bandung.

_____, 2002, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Muhammad, 2001, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta.