

ABSTRAK

Komunikasi pelayanan merupakan pelayanan terbaik yang diberikan kepada setiap konsumen agar merasa puas dengan hasil kinerja yang konsumen dapatkan dari perusahaan tersebut. Indojaya motor Suzuki telah menerapkan komunikasi pelayanan yang dimiliki kepada setiap konsumen yang datang untuk melakukan servis motor. Salah satu cara yang dilakukan dalam melayani konsumen yaitu melakukan komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen. Melalui komunikasi maka karyawan akan mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dan hal tersebut merupakan salah satu penerapan komunikasi pelayanan yang diterapkan oleh Indojaya Motor Suzuki yaitu mendengarkan konsumen dan berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan komunikasi pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Indojaya Motor Suzuki di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus Organism-Response*), teori pertukaran sosial, dan teori kepuasan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan tipe penelitiannya adalah penelitian survey. Populasinya adalah konsumen Indojaya Motor Suzuki yang sedang melakukan servis pada saat itu, dan digunakan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 45 responden. Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment* dan regresi linear sederhana. Hasil analisis menggunakan korelasi *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,763 dan signifikansi 0,000. Berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel penerapan komunikasi pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen Indojaya Motor Suzuki. Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana didapatkan nilai sebesar 58,2%, yang artinya bahwa tingkat kepuasan konsumen Indojaya Motor Suzuki dapat dijelaskan melalui penerapan komunikasi pelayanan dan sisanya 41,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari yang diteliti. Faktor lain tersebut seperti tempat servis yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan servis di bengkel tersebut. Selain itu, cerita dari teman atau kerabat juga dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk datang ke bengkel tersebut.

Kata Kunci : Komunikasi Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Communication service is the best service provided to each customer in order to feel satisfied with performance results that consumers get from the company. Indojaya Suzuki has implemented owned communications services to every customer who comes to servicing the motor. One way that is done in serving consumers that do good communication between employees and customers. Through communication, the employee will know what is needed and desired by consumers, and it is one of the communication application services implemented by Indojaya Motor Suzuki is listening to consumers and good communication with consumers. The purpose of this study was to determine how much influence the application of interpersonal communication services to the level of customer satisfaction Indojaya Motor Suzuki in Sleman, Yogyakarta. The theory used in this research is the theory of S-O-R (Stimulus-Organism-Response), social exchange theory, and the theory of consumer satisfaction. This research uses quantitative methods by using survey research. The population on this study were Indojaya Suzuki consumer who was serving at the time, and used accidental sampling technique which amount of sample are 45 respondents. Data were analyzed by using product moment correlation and simple linear regression. According to the analysis, results showed of using the product moment correlation analysis obtained correlation coefficient (r) of 0.763 and 0.000 significance. Means there is a strong relationship between the variable application of interpersonal communication services with a level of customer satisfaction Indojaya Motor Suzuki. Results of analysis using simple linear regression obtained a value of 58.2%, which means that the level of customer satisfaction Indojaya Suzuki Motor can be explained through the application of interpersonal communication services and the remaining 41.8% is explained by other factors outside of the study. Other factors such as the servicing is strategically making it easier for consumers to make servicing at the workshop. In addition, the story of a friend or relative can also affect a person's desire to come to the workshop.

Keywords: Communication Services, Customer Satisfaction