

**PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP CITRA
PT. TELEKOMUNIKASI SELULER, TBK
(Studi Pada GrapariKios Telkomsel Sumber Cirebon)**

Hilda Yulitasari, Uun Machsunah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Abstrak

Komunikasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Kehadiran *handphone* dan kartu seluler semakin memuaskan masyarakat untuk berkomunikasi dari jarak jauh. Sehingga perusahaan Telekomunikasi semakin bersaing ketat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Seperti PT. Telekomunikasi Seluler Tbk khususnya di GrapariKios Telkomsel Sumber Cirebon, yang berusaha memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberi pelayanan terbaik melalui *customer service*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan kredibilitas komunikasi *customer service* dengan citra PT. Telkomsel, Tbk dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Teori yang digunakan adalah teori yang dianggap relevan, dalam penelitian ini adalah Komunikasi Antarpribadi, Efektivitas Komunikasi Antarpribadi, *Customer Service*, dan Citra Perusahaan.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional yang berguna untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan angka. Sedangkan untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling sistematis.

Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat korelasi/hubungan antara kredibilitas komunikasi *customer service* dengan citra PT. Telkomsel sebesar 0,73, yang memiliki makna keeratan sangat kuat. Nilai didapat melalui uji korelasi rank Spearman dengan aplikasi SPSS 14.0. Sedangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 53,29% yang dihitung dengan rumus koefisien determinasi. Artinya citra PT. Telkomsel Tbk, dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas komunikasi *customer service* sebesar 53,29%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa kredibilitas komunikasi *customer service* dan citra PT. Telkomsel pada GrapariKios Telkomsel Sumber Cirebon sudah baik dan memenuhi kepuasan pelanggan, namun hal ini perlu ada peningkatan agar pelanggan menjadi loyal dan menarik pelanggan baru. Serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah berjalan.

PENDAHULUAN

Komunikasi sebagai pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan bisa dikatakan merupakan kebutuhan dasar manusia. Karena manusia dapat memperoleh informasi, bertukar pikiran, mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari manusia lainnya, mempengaruhi manusia lain, dan mengembangkan intelektual dan sosialnya yakni dengan cara berkomunikasi. Pengertian komunikasi menurut Carl I Hovland (dalam Widjadja, 2000 : 26-27) adalah proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Pentingnya komunikasi untuk mempengaruhi manusia lain, mendorong para pengusaha untuk dapat meraih sukses dan

merebut pangsa pasar dengan cara menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Hadirnya *handphone* tidak terlepas dengan penggunaan kartu seluler di dalamnya untuk dapat memperlancar komunikasi, bahkan penggunaan benda tersebut sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat seperti melakukan telepon, sms, mms, *games*, atau sosial media melalui internet.

Hal itu dapat diwujudkan jika perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan serta mengoptimalkan komunikasi yang efektif. Selain melalui publikasi di media massa, komunikasi efektif dapat diperoleh melalui petugas yang berhadapan langsung dengan pelanggan yakni *customer service*. *Customer*

service dapat berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggan. Karena perusahaan dapat memberikan persepsi positif kepada pelanggan, dan sebaliknya perusahaan pun akan mengetahui ekspektasi pelanggan melalui *customer service*.

Produk merupakan hal utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, namun pelayanan tidak kalah pentingnya dari itu. Jika pelayanan kurang baik, maka tidak heran jika pelanggan juga akan meninggalkan produk tersebut. Dan sebaliknya, jika pelayanan perusahaan memuaskan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan ini berdampak bagi citra positif perusahaan.

Pelayanan *customer service* tidak terlepas dari proses komunikasi. Dengan berkomunikasi orang dapat mengerti dirinya sendiri dan mengerti orang lain, juga dapat memahami apa yang dibutuhkannya dan apa yang dibutuhkan orang lain. Bentuk komunikasi yang begitu akrab di dalam interaksi sesama manusia adalah bentuk komunikasi antar pribadi. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi seputar diri seorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun komunikan (Effendy, 2003 : 57). Komunikasi antarpribadi adalah salah satu cara yang dipakai dalam pelayanan oleh *customer service* PT. Telkomsel Tbk. Peranan Komunikasi antarpribadi yang dimaksudkan adalah dapat mengajak atau melayani para pelanggan dan juga menjawab segala keluhan mereka dengan cara yang baik, efektif dan menyenangkan. Untuk dapat mempengaruhi dan memuaskan pelanggannya, tentu seorang *customer service* harus memiliki keterampilan, salah satunya adalah kredibilitas.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak (Cangara, 2007:91). Kredibilitas ditentukan oleh adanya kejujuran dan keahlian.

Dengan kredibilitas tersebut, *customer service* dapat memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan dan umpan balik positif dari pelanggan. Hal ini tentu akan mempengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan. Jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik ketika melakukan pengaduan, pihak PT.

Telkomsel, Tbk tentunya akan memiliki citra yang positif demikian pula sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan (Margono dalam Darmawan, 2013 hal 37) dan menggunakan analisis hubungan/korelasi untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Priyatno, 2013:11). Pengumpulan datanya dengan metode dokumentasi, wawancara, dan angket. Sedangkan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner,

DEFINISI KONSEPTUAL

a. Kredibilitas komunikasi *customer service* (X)

Kredibilitas menurut Arisototeles, bisa dipengaruhi jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan komunikan. Sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2007:87).

b. Citra PT. Telkomsel, Tbk (Y)

Bill Canton dalam Sukatendel (Soemirat dan Ardianto, 2004: 111) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Jadi, menurut Sukatendel citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2004:111) menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (Soemirat dan Ardianto, 2004: 111) menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut realitas. Citra terbentuk

berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Menurut Shirley Harrison (dalam Suwandi, 2010 : 4) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality* (Kepribadian Perusahaan)
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* (Reputasi Perusahaan)
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja kemanan transaksi dalam suatu bank.
3. *Value* (Nilai Perusahaan)
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional digunakan untuk mempermudah bagi penyusunan daftar pertanyaan dalam kuisisioner :

- a. Variabel independen (bebas) diberi lambang X
Variabel X : Kredibilitas komunikasi *customer service*
Indikator: kemampuan berkomunikasi, pengetahuan yang luas, jujur dan bersahabat, mampu beradaptasi dengan sistem dan sosial budaya.
- b. Variabel dependen (terikat) diberi lambang Y
Variabel Y : Citra PT. Telkomsel, Tbk
Indikator : *personality, reputation, value, corporate identity*

Gambar 1
Grafik Jumlah Pelanggan GrapariKios Telkomsel Sumber



Jumlah pelanggan bulan September 2013 adalah 1150

Jumlah pelanggan bulan Oktober 2013 adalah 1209

Jumlah pelanggan bulan November adalah 1584

Sehingga jumlah rata-rata pengunjung GrapariKios Telkomsel Sumber adalah 1314 dibulatkan menjadi 1300 pelanggan.

Jumlah populasi rata-rata sebanyak 1300 pelanggan/25 hari kerja= 52 pelanggan per hari. Dari jumlah pelanggan rata-rata 52 per hari, peneliti mengambil sampel berdasarkan nomor urut pelanggan dari kelipatan nomor 13,26,39,52 per harinya. Sehingga didapat per hari jumlah sampel adalah 4 orang, dan penelitian dilakukan selama 6 hari kerja sehingga didapat jumlah sampel 4 orang x 6 hari kerja = 24 responden.

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono dan Wibowo, 2001 : 220). Untuk mengetahui item pertanyaan valid atau tidaknya digunakan rumus korelasi untuk menguji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[N \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][N \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

- r_{xy} : koefisien korelasi
- N : jumlah sampel (responden)
- x : nilai tetap pernyataan
- y : jumlah nilai total
- ∑x : jumlah nilai x
- ∑y : jumlah nilai y

Dengan kepercayaan 95 % dan taraf signifikan 5 %, maka bila :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS 14.0 dengan menggunakan nilai r hasil *Corrected Item Total Correlation*. Nilai tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5% ($p=0,05$) dengan responden (N) 20 orang, maka derajat bebasnya yaitu $N-1 = 19$. Pada lampiran tabel r , nilai r dimana tabel satu sisi pada $df= 19$ dan $p = 0,05$ adalah 0,433.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel X

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,613	0,433	Valid
2	0,449	0,433	Valid
3	0,834	0,433	Valid
4	0,744	0,433	Valid
5	0,660	0,433	Valid
6	0,667	0,433	Valid
7	0,834	0,433	Valid
8	0,836	0,433	Valid
9	0,618	0,433	Valid
10	0,658	0,433	Valid

Dengan demikian, maka instrumen penelitian untuk variabel X (kredibilitas komunikasi *customer service*) dinyatakan valid dan absah digunakan dalam penelitian.

Untuk uji validitas dalam variabel Y yakni citra PT. Telkomsel, Tbk dilakukan dengan metode yang sama seperti uji validitas variabel X. Dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,694	0,433	Valid
2	0,659	0,433	Valid
3	0,844	0,433	Valid
4	0,798	0,433	Valid
5	0,736	0,433	Valid
6	0,686	0,433	Valid
7	0,740	0,433	Valid
8	0,679	0,433	Valid
9	0,601	0,433	Valid
10	0,464	0,433	Valid

Hasil uji validitas variabel Y menyatakan, karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka butir-butir pertanyaan pada instrumen variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya atau diandalkan atau instrumen yang reliabel. Berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono dan Wibowo, 2001 : 220). Dalam penelitian menggunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* rumusnya adalah

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r = reliabilitas instrument, k =banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal, $\sum \sigma_b^2$

= jumlah varian

butir/item, σ_1^2 = varian tota

Pengujian *reliability* akan menghasilkan *output* yang yang menunjukkan nilai *alpha* dalam masing-masing *item*. Dari hasil penghitungan melalui tabel terlampir bahwa nilai *Cronbach alpha* = 0,952 dengan jumlah pertanyaan 20 butir. Kesimpulannya adalah karena *cronbach alpha* = 0,952 ternyata lebih besar dari $r_{tabel} = 0,433$ maka kuesioner yang diuji coba terbukti realibel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	r_{tabel}	N of Items	Keterangan
,952	0,433	20	Reliabel

SKALA PENGUKURAN

Penulis menggunakan skala *Likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor seperti berikut ini :

- Sangat Baik : 5
- Baik : 4
- Sedang : 3
- Buruk : 2
- Sangat Buruk : 1

METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (hubungan bukan berarti disebabkan) menggunakan uji korelasi (Nugroho, 2005 : 35). Karena jumlah sampel 24 orang yang artinya kurang dari 30 dan kondisi data tidak normal, sehingga penelitian ini menggunakan korelasi Spearman.

Uji Korelasi

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keeratan) suatu hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini uji korelasi menggunakan korelasi spearman, rumusnya

$$rs = \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

- rs : nilai korelasi Spearman rank
- d² : selisih setiap pasang rank
- n : jumlah sampel

Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi adalah plus (+) atau minus (-). Hal ini menunjukkan arah korelasi. Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4

Batas dan Tafsiran Nilai Korelasi

NILAI	MAKNA
0,00 – 0,20	Keeratan sangat lemah
0,21 – 0,40	Keeratan lemah
0,41 – 0,70	Keeratan kuat
0,71 – 0,90	Keeratan sangat kuat
0,91 – 0,99	Keeratan sangat kuat sekali
1	Korelasi sempurna

(Sumber : Nugroho, 2005 : 36)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data program statistika SPSS 14.0.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan simbol R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. (Nugroho, 2005 : 50). Analisis determinasi ini untuk mengetahui persentase pengaruh yang sudah diuji memakai uji korelasi serta menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah :

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

- KD : Koefisien determinan
- rs² : Nilai rank Spearman

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) resmi didirikan tahun 1995 dengan kantor pusat di Jakarta. Kepemilikan Telkomsel terbagi menjadi 65% PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM: JSX:TLKM; NYSE:TLK;LSE:TKID) dan 35% SingTel Mobile, yang dimiliki 100% oleh Singapore Telecommunications, Ltd. (SingTel: SGX:TELE.SI). Selama tahun 2009 tidak ada perubahan signifikan terkait kepemilikan dan bentuk badan hukum perusahaan Telkomsel. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah salah satu operator jasa telekomunikasi selular yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan *market share* dan *revenue share*, Telkomsel adalah *Market Leader* dengan basis *customer* sebesar 72,1 juta pelanggan. Angka tersebut diperkirakan mewakili kurang lebih 50% dari total *market* Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan layanan GSM pra-bayar dan 3G service. Telkomsel memiliki jaringan terluas dibandingkan operator lain. Jaringan Telkomsel mampu menjangkau 95% dari populasi Indonesia. Telkomsel mampu menjangkau seluruh propinsi, kotamadya, kabupaten dan kecamatan di pulau Sumatera, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Tahun ini, Telkomsel melakukan peningkatan *broadband* di Indonesia bagian timur. Telkomsel berkomitmen untuk menghantarkan ICT kepada 100% populasi

Indonesia. Telkomsel memiliki tiga merek kuat untuk melayani pangsa pasar yang berbeda-beda. KartuHALO untuk pelanggan pascabayar, simPATI dan Kartu As untuk pelanggan prabayar. Telkomsel juga menyediakan pelayanan luas berbasis GSM yang mencakup: *Call waiting, Call forwarding, Voice mail, International roaming, Short message service (SMS), IDD/International Service, Flash, Blackberry, Call waiting, Call forwarding, Voice mail, International roaming, Short message service (SMS), IDD/International Service, Flash, Blackberry*

KartuHALO, Simpati, Kartu As

KartuHALO ditawarkan kepada pelanggan untuk memberikan jawaban atas kebutuhan pelanggan dari berbagai spektrum yang mempunyai kepentingan berbeda-beda. KartuHALO terdiri dari: **HALOkeluarga**, untuk anggota keluarga yang sering berkomunikasi satu sama lain melalui telepon selular, **HALObebas**, yang memberikan kebebasan untuk para pelanggan memilih paket-paket yang memiliki keunggulan produk berbeda, **HALOhybrid**, didesain khusus agar pelanggan dapat menikmati keuntungan dari fitur-fitur yang terdapat pada dua layanan sekaligus, prabayar dan pascabayar.

Sedangkan simPATI merupakan pelayanan prabayar yang lengkap dengan biaya paling murah. Terdapat beberapa produk simPATI: simPATI PeDe dan simPATI M@X SimPATI menawarkan paket program pembicaraan yang paling populer melalui program Talkmania Reguler, yang dapat digunakan secara nasional dan Talkmania 1000, yang mencakup daerah-daerah tertentu. Produk populer lainnya adalah *Mobile Campus*, yang merupakan layanan pertama *Mobile Campus* di tanah air. Adapun Kartu As disajikan kepada segmen pasar yang lebih memperhitungkan biaya. Kartu ini menawarkan aturan inovatif dan biaya efektif seperti tarif per detik yang tetap, serta fasilitas transfer kredit yang memungkinkan pelanggan mentransfer kredit pelanggan Kartu As lainnya dengan perintah melalui SMS. Terdapat dua paket perdana yang dapat digunakan: Kartu As dengan kartu

perdana Rp10.000 dan Kartu As perdana permanen seharga Rp 5.000. Program Kartu As yang paling terkenal adalah paket murah yang menawarkan berbagai fitur dengan harga hanya Rp1.000.

Visi PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

Misi PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

Graparikios Telkomsel Sumber Cirebon

PT. Telkomsel kesuksesannya dibuktikan dengan jumlah pelanggan sudah mencapai 100 juta lebih yang tercatat pada akhir tahun 2011. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi dan penyelesaian solusi mengenai produk-produk Telkomsel, dibentuklah GRAPARI.

Grapari sebagai kantor pelayanan Telkomsel merupakan singkatan dari Grha Pari Sraya yang berasal dari bahasa Sansekerta dan diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk kantor pelayanan Telkomsel di Yogyakarta namun setelah itu Grapari diresmikan untuk nama kantor pelayanan Telkomsel di seluruh Indonesia.

Grapari berdiri di bawah naungan PT. Telkomsel secara langsung dan biasanya terdapat hanya di kota-kota besar. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin banyak dan berada di daerah hingga ke pelosok desa, Telkomsel menghadirkan GrapariKios Telkomsel yang di kelola oleh pihak mitra Telkomsel. Pada prinsipnya Grapari dan GrapariKios sama-sama menerima pelayanan dan penjualan produk Telkomsel, namun dalam sistem Grapari mengusung konsep "*One Stop Solution*" (tempat terakhir yang menjadi harapan pelanggan yang dapat memberikan solusi total kebutuhan komunikasi dan merupakan *end to end service*), sedangkan GrapariKios menggunakan konsep "*First Contact Resolution*" yakni tempat pelanggan mencari

resolusi terhadap permasalahan dan kebutuhannya sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan dan eskalasi sesuai dengan kewenangannya.

Salah satu GrapariKios Telkomsel yaitu GrapariKios Telkomsel Sumber yang berada di wilayah Cirebon Jawa Barat. GrapariKios Telkomsel Sumber sudah berdiri sejak 6 (enam) tahun terakhir untuk menjawab semua kebutuhan pelanggan Telkomsel yang ada di sekitar wilayah tersebut maupun pendatang.

GrapariKios Telkomsel Sumber berawal berada di bawah naungan mitra Telkomsel yang bernama PT. Pariwisata Jejaring Usaha (PJU) selama 5 (lima) tahun, namun pada bulan April 2012 GK. Telkomsel Sumber pindah tangan dan berada di bawah naungan CV. Suryalaya. Hal ini dikarenakan penyamarataan *cluster* per wilayah, dan terjadi kepailitan di perusahaan mitra Telkomsel PJU. Sebelumnya GK. Telkomsel Sumber berada di Jl. Sultan Agung No. 40 Sumber-Cirebon selama 5 tahun, dan kini keberadaannya dipindahkan ke ruko Grand Duta di Jl. Pangeran Cakrabuana No 14 A Kemantren Sumber Cirebon.

GrapariKios Telkomsel Sumber merupakan GrapariKios yang termasuk *type* 20, dimana di dalamnya terdapat karyawan yang maksimal hanya boleh diisi 6 orang yang terdiri dari *Supervisor*, *Customer Service*, *Cashier*, *Flash Corner*, *Back Office*, dan *Office boy*. Secara operasional keenam orang inilah yang melakukan kerjasama dalam melakukan pelayanan dan penjualan produk Telkomsel. Dan aktifitas GrapariKios menjadi tanggung jawab dan monitor dari regional Bandung karena GK. Telkomsel Sumber menjadi bagian wilayah area II yakni regional Jawa Barat. Segala performa, baik dari pelayanan, operasional, penjualan, dan semuanya menjadi tanggung jawab Regional Jawa Barat melalui tangan *3rd Party* (Tim monitor GrapariKios).

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Graparikios Telkomsel Sumber Cirebon. Pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan

kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Berdasarkan data dari 24 responden yang menggunakan produk Telkomsel melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

Tabel 5
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	14	58,3%
Perempuan	10	41,7
Jumlah	24	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 58,3 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 41,7 persen. Hal ini berarti bahwa pelanggan Telkomsel pria lebih banyak melakukan aktivitas seperti pelayanan, pembayaran kartu halo, dan pengaduan di GrapariKios Telkomsel Sumber Cirebon.

Tabel 6
Responden berdasarkan latar belakang pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Pascasarjana	2	8,3%
S1	12	50%
Diploma	2	8,3%
SMA	7	29,2%
SMP	1	4,2%
SD	0	0%
Jumlah	24	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 6 menunjukkan jumlah sampel yang diambil dari 6 latar belakang pendidikan yang berbeda. Jumlah sampel tersebut diambil secara objektif dan sebanyak 50% pelanggan yang berkunjung di GrapariKios Telkomsel Sumber Cirebon

memiliki latar belakang yang tinggi yakni tingkatan sarjana.

Tabel 7
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	13	54,2%
Swasta	5	20,8%
Wiraswasta	1	4,2%
TNI/POLRI	0	0%
Pelajar/Mahasiswa	1	4,2%
DII	4	16,7%
Jumlah	24	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

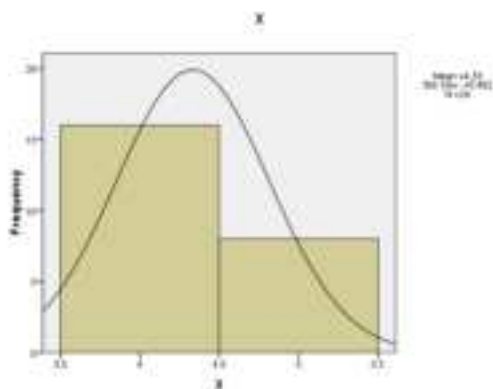
Dari tabel 7 di atas terlihat bahwa jumlah responden dari pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) lebih banyak yakni sebesar 54.2 % dari pekerjaan lainnya. Hal ini membuktikan jumlah PNS lebih banyak mengunjungi GrapariKios Sumber, karena PNS Kabupaten Sumber Cirebon cukup besar sebagai pengguna produk Telkomsel juga lokasi pemerintah daerah Kabupaten Cirebon tidak jauh dengan GK. Telkomsel Sumber.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Analisis Data Variabel X

Dari hasil penguraian jawaban responden pada kuisioner mengenai kredibilitas komunikasi *customer service*. Terlihat skor jawaban dari 24 responden dengan 10 pertanyaan yang diajukan, seperti yang terlihat pada grafik berikut. Dari uraian skor jawaban didapat jumlah dan dihitung rata-rata skornya. Rata-rata skor jawaban variabel X ini berguna untuk menghitung korelasi antar variabel.

Gambar 2
Grafik Skor Jawaban Variabel X



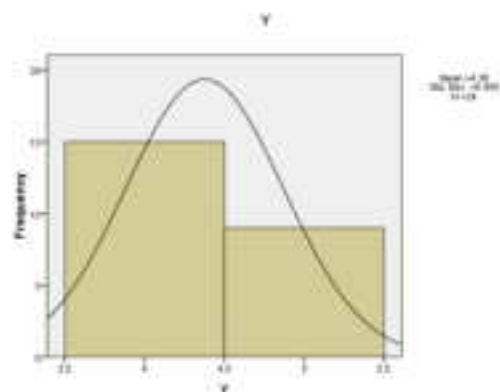
Keterangan : Sangat Buruk ; 1,
Buruk ; 2,
Sedang/Cukup; 3,
Baik ; 4,
Sangat Baik ; 5

Rata – rata jawaban variabel X yakni mengenai kredibilitas komunikasi *customer service* ada di angka 4 yang artinya pelanggan menilai pelayanan *customer service* GrapariKios Telkomsel Sumber sudah memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki pengetahuan yang luas, *customer service* terbukti bersikap jujur dan bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem dan sosial budaya dengan baik.

Analisis Data Variabel Y

Hal yang sama seperti analisis variabel X, jawaban yang diperoleh dari 24 reponden dalam kuisioner dengan 10 pertanyaan yang diajukan mengenai citra PT. Telkomsel, Tbk, didapat skor jawaban dalam tabel berikut. Setelah skor jawaban didapat, maka dijumlahkan totalnya kemudian dihitung rata-rata skor jawaban variabel Y tersebut. Maka rata-rata skor jawaban variabel Y ini akan digunakan untuk menghitung korelasi dengan variabel X.

Gambar 3
Grafik Skor Jawaban Variabel Y



Keterangan : Sangat Buruk ; 1,
Buruk ; 2,
Sedang/Cukup; 3,
Baik ; 4,
Sangat Baik ; 5

Penilaian Y yang terlihat pada grafik, rata-rata responden menjawab pertanyaan mengenai citra perusahaan Telkomsel Tbk memiliki nilai 4, yang artinya pelanggan GrapariKios Telkomsel Sumber mempercayai dan meyakini bahwa PT. Telkomsel Tbk memiliki kepribadian yang baik, memiliki reputasi perusahaan yang positif, serta nilai perusahaan dan identitas perusahaan yang baik pula.

Analisis Korelasi Antar Variabel

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kredibilitas komunikasi *customer service* dengan citra PT. Telkomsel, Tbk, perlu dilakukan uji korelasi antar variabel. Dan uji korelasi dilakukan dengan menghitung rata-rata skor jawaban variabel X dan variabel Y yang telah diperoleh sebelumnya pada tabel 4.4 dan tabel 4.5. Uji korelasi ini dihitung menggunakan aplikasi SPSS 14.0, dan didapat hasilnya adalah seperti yang ada pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Penghitungan Korelasi Rank Spearman

		X	Y
Spearman's rho	X	1,000	,730(**)
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
Y	N	24	24
	Correlation Coefficient	,730(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	24	24

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

Melihat makna koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi adalah plus (+) atau minus (-). Hal ini menunjukkan arah korelasi. Makna sifat korelasi Spearman adalah :

1. Korelasi positif (+) berarti jika variabel x mengalami kenaikan, maka variabel y juga akan mengalami kenaikan. Atau jika variabel y mengalami kenaikan, maka variabel x juga akan mengalami kenaikan.
2. Korelasi negatif (-) berarti jika variabel x mengalami kenaikan, maka

variabel y akan mengalami penurunan. Atau jika variabel y mengalami kenaikan, maka variabel x akan mengalami penurunan.

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

NILAI	MAKNA
0,00 – 0,20	Keeratan sangat lemah
0,21 – 0,40	Keeratan lemah
0,41 – 0,70	Keeratan kuat
0,71 – 0,90	Keeratan sangat kuat
0,91 – 0,99	Keeratan sangat kuat sekali
1	Korelasi sempurna

(Sumber : Nugroho, 2005 : 36)

Dari tabel 8 hasil penghitungan korelasi didapat koefisien korelasi sebesar 0,73 dan dilihat pada tabel makna 0,73 berada pada rentang antara angka 0,71 – 0,90 maka hubungan antar variabel memiliki keeratan sangat kuat. Nilai *p-value* pada kolom sig.(2-tailed) $0,00 < 0,05$ level of significant berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya kredibilitas komunikasi *customer service* berkorelasi dengan citra PT. Telkomsel Tbk. Secara spesifik, jika kredibilitas komunikasi *customer service* baik maka citra PT. Telkomsel, Tbk juga akan bernilai baik. Dan sebaliknya, jika kredibilitas komunikasi *customer service* buruk, maka citra PT. Telkomsel, Tbk akan buruk pula.

Koefisien Determinasi Variabel X dan Variabel Y

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y digunakan koefisien determinasi yang menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= rs^2 \times 100\% \\
 KD &= (0,73)^2 \times 100\% \\
 KD &= 0,5329 \times 100\% \\
 KD &= 53,29\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa 53,29 % citra PT. Telkomsel Tbk dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas komunikasi *customer service*, sedangkan sisanya yakni sebesar

46,71% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, simpulannya adalah antara kredibilitas komunikasi *customer service* dengan citra PT. Telkomsel, Tbk memiliki hubungan yang sangat erat sesuai dengan nilainya yakni 0,73 yang didapat dari uji korelasi rank Spearman SPSS 14.0. Dan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi 53,29%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel kredibilitas komunikasi *customer service* terhadap citra PT. Telkomsel, Tbk sebesar 53,29%. sedangkan sisanya 46,71% dipengaruhi variabel di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, customer service GrapariKios Telkomsel Sumber memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki pengetahuan yang luas, CS terbukti bersikap jujur dan bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem dan sosial budaya dengan baik. Penelitian ini juga membuktikan bahwa PT. Telkomsel Tbk memiliki kepribadian yang baik, memiliki reputasi perusahaan yang positif, serta nilai perusahaan dan identitas perusahaan yang baik pula.

Harapan peneliti untuk penelitian yang akan datang adalah agar peneliti selanjutnya dapat membuktikan dan menganalisis lebih jauh mengenai variabel lainnya yang mampu mempengaruhi variabel citra PT. Telkomsel, Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Widjadja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Devito, Joseph A. 1997. *Human Communication*. Jakarta. Profesional Books.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta. PT. Citra Aditya Bakti.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, Deddy . 2011. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* . PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : Citra Aditya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2004. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. PT. Gravity
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Perevisi Daniel Yadin. Jakarta : Erlangga
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sugiyono dan Wibowo, 2001. *Statistika Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Riduwan, 2012. *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta. Bandung