

TUGAS AKHIR

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS KOMUNIKASI *FRONTLINER*
LAYANAN PURNA JUAL DENGAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. NASMOCO SILIWANGI SEMARANG**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan
Diploma III Jurusan Hubungan Masyarakat
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro



Oleh:

Anisa Zahra

40010718060070

DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Anisa Zahra
Nomor Induk Mahasiswa : 40010718060070
Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 27 Juli 1999
Jurusan / Program Studi : D-III Hubungan Masyarakat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul:

**“Hubungan antara Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual dengan
Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang”**

Adalah benar – benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab

Semarang, 15 Juni 2021

Pembuat Pernyataan



Anisa Zahra

NIM. 40010718060070

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Hubungan antara Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang
Nama Penyusun : Anisa Zahra
NIM : 40010718060070
Program Studi : D-III Hubungan Masyarakat
Fakultas : Sekolah Vokasi

Dinyatakan sah sebagai satu syarat untuk menyelesaikan program D-III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dosen Pembimbing :

1. Agus Naryoso, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750831.200212.1.002

()

Dosen Penguji :

2. Nur Laili Mardhiyani, S.Ikom, M.Ikom
NIP. 19900317.201903.2.014

()

Semarang, 15 Juni 2021
Ketua Program Studi
DIII Hubungan Masyarakat



Agus Narvosio, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750831.200212.1.002

MOTTO

“ We Never Lose, either We Win or We Learn ”

ABSTRAK

Nama : Anisa Zahra

NIM : 40010718060070

Judul : Hubungan antara Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang

Komunikasi merupakan satu hal kunci dan erat kaitannya dengan kita sebagai manusia. Komunikasi memudahkan kita untuk menyampaikan maksud dan tujuan kepada penerima pesan. Implementasinya yaitu kepada sebuah perusahaan, Nasmoco Siliwangi sebagai salah satu perusahaan otomotif yang mengedepankan pelayanan tentunya harus mempertimbangkan kualitas komunikasi yang diberikan oleh perusahaan khususnya bagian *frontliner* kepada konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas komunikasi *frontliner* layanan purna jual dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini menggunakan teori kompetensi komunikasi dan menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dari sasaran penelitian ini adalah konsumen Toyota Nasmoco Siliwangi serta sampel penelitian ini berjumlah 95 orang yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus *Frank Lynch*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas komunikasi *frontliner* pada layanan purna jual dengan loyalitas konsumen. Dan disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan antara kualitas komunikasi dengan loyalitas konsumen.

Kata kunci : Kualitas Komunikasi, Frontliner, Servis, Purna Jual, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Name : Anisa Zahra

NIM : 40010718060070

Title : *The relationship between front liners aftersales service communication quality with customer loyalty of PT Nasmoco Siliwangi Semarang*

Communication is an essential and is very important for human being. Communication makes it easier for us human being to convey what's on our mind to those who will be receiving our message. One of the implementation of communication is the use of communication within a corporate scope. Nasmoco Siliwangi as an automotive corporation that accentuates their service quality is surely also taking into consideration the communication quality that are being accustomed to their customers, especially those who are in the front liners.

The aim of this thesis is to determine if there is any relation between the front liners aftersales communication quality with customer's loyalty. This study used the quantitative theory in the form of data collection using questionnaire. The population of this study are the customer of Toyota Nasmoco Siliwangi with the sample of 95 people that was obtained from the calculation using the Frank Lynch formula.

The result of this study shows that there is a strong relation between the communication quality of the front liners for aftersales service with customer loyalty. And it was concluded that this study shows that there is a positive and significant relation between the communication quality with customer loyalty.

Keywords: communication quality, frontliner, service, after-sales, customer loyalty

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah ikut serta membantu penyelesaian Tugas Akhir. Terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala karunia, rezeki, kesempatan, dan kekuatan yang diberikan sehingga praktikan mampu menyelesaikan laporan ini.
2. Prof. Dr. Yos Johan Utama S.H. M.Hum, selaku Rektor Universitas Diponegoro.
3. Prof Dr. Ir. Budiyo, M.Si selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
4. Agus Naryoso, S.sos, M.Si ,selaku Kepala Program Studi D3 Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro sekaligus Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pengarahan, bimbingan, pengetahuan dan saran selama bimbingan sampai dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini. Terimakasih banyak Mas Agus, saya belajar banyak hal dari Mas Agus.
5. Mas Kukuh, Mas Sumaryadi, Mba Lita, Mba Rika selaku Senior di Bagian Branch Ambassador, MRA, dan CRC Toyota Nasmoco Siliwangi Semarang, yang banyak memberikan bantuan, pelajaran, pengarahan, pengalaman dan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Pak Tony, selaku Personalia untuk bimbingan, kerjasama, dukungan, perhatian serta nasihatnya.
7. Mas Bara, Mas Danang, Mba Tatia, Pak Agus, Pak Bayu, Mas Ardi, Mas Erwin, serta seluruh Pimpinan dan staf karyawan PT. Nasmoco Siliwangi Semarang yang telah membantu proses pengambilan data ini.
8. Yang pasti buat keluarga, Mama dan Papi yang selalu sabar, perhatian dan selalu memberikan dukungan yang terbaik dan tentu saja adik-adikku dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan dan motivasinya, terimakasihh..
9. Terimakasih juga untuk Yusuf Arya yang selalu membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir dan memberikan support. Yuk say semangat skripsiannya, katanya mau jadi kaprodi ya kaan
10. Faizal Reza Rafly dan Dhea Erida, teman berjuang sedari maba ku terimakasih banyak sudah sabar menghadapi aku ya.
11. Fathin Haliza, terimakasih banyak thin mungkin tanpa bantuanmu aku menjadi pejuang kuanti sendirian. Selalu ku inget kalau kita orang-orang terpilih
12. Terimakasih juga untuk M. Luthfan Aziz, Ria Tasmalia, dan anak-anak K&PSDM BEM SV 2020 selalu memberikan semangat. Nih akhirnya aku lulus.

13. Terimakasih pula untuk Lulu Khalilah, Rr. Aneirabella, Ina Rotul, Millena Annisa, Alin Amalia dan masih banyak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
14. Tidak lupa juga untuk angkatan PR 18 yang sudah berjuang sama sama sampai saat ini. Terimakasih atas semangat, canda, dan tawa nya selama 3 tahun ini. See u on top guys!

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang mendalam penulis haturkan kepada ALLAH SWT, sumber kekuatan yang senantiasa mencurahkan limpahan rahmat dan nikmatnya, sehingga pada akhirnya tugas akhir yang berjudul “Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan terhadap 95 konsumen layanan purna jual Nasmoco Siliwangi Semarang sebagai sampel. Berdasarkan temuan peneliti, mayoritas konsumen menerima kualitas komunikasi yang tinggi. Kemudian, yang terjadi adalah mayoritas konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pula. Setelah melakukan analisis data, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas komunikasi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis masih banyak melakukan kesalahan, baik dalam penulisan maupun dalam penulisan maupun dalam proses pembuatnya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi semua yang membaca penelitian ini pada umumnya.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	<i>i</i>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<i>ii</i>
MOTTO	<i>iii</i>
ABSTRAK	<i>iv</i>
ABSTRACT.....	<i>v</i>
UCAPAN TERIMAKASIH	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>viii</i>
DAFTAR ISI.....	<i>ix</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Kerangka Teori	7
1.5.1 Teori Kompetensi Komunikasi (Communication Competency Theory).....	7
1.5.2 Pengertian Kualitas Komunikasi.....	8
1.5.3 Pengertian Loyalitas Konsumen	9
1.6 Hipotesis	9
1.7 Definisi Konseptual	10

1.7.1	Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual	10
1.7.2	Loyalitas Konsumen	10
1.8	Definisi Operasional	11
1.8.1	Kualitas Komunikasi.....	11
1.8.2	Loyalitas Konsumen	12
1.9	Metode Penelitian	12
1.9.1	Tipe Penelitian	12
1.9.2	Populasi dan Sampel	13
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel	14
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	14
1.9.5	Skala Pengukuran.....	15
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.9.7	Instument Penelitian	16
1.9.8	Analisis Data.....	16
BAB II GAMBARAN UMUM PT. NASMOCO SILIWANGI		18
2.1	Sejarah Perusahaan	18
2.2	Visi dan Misi PT. Nasmoco Siliwangi.....	19
2.2.1	Visi.....	19
2.2.2	Misi	19
2.3	Tata Tertib PT. Nasmoco Siliwangi.....	19
2.4	Arti dan Makna Logo.....	21
2.5	Bidang Usaha PT Nasmoco Siliwangi Semarang	22
2.6	Tugas PT Nasmoco Siliwangi.....	22
2.7	Struktur Organisasi PT. Nasmoco Siliwangi	22

2.8 Deskripsi Jabatan	24
2.9 Hak dan Kewajiban PT Nasmoco Siliwangi.....	32
2.10 Fasilitas Kantor	32
2.11 Kegiatan Usaha dan Kinerja Usaha PT Nasmoco Siliwangi	33
2.11.1 Kegiatan Usaha	33
2.11.2 Kinerja Usaha.....	33
2.12 Layanan Pelanggan dan Sumber Daya Manusia.....	34
2.12.1 Layanan Pelanggan PT Nasmoco Siliwangi	34
2.12.2 Sumber Daya Manusia PT Nasmoco Siliwangi	34
BAB III TEMUAN PENELITIAN Hubungan antara Kualitas Komunikasi <i>Frontliner</i> Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen.....	35
3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.1.1 Uji Validitas	35
3.1.2 Uji Reliabilitas	40
3.2 Identitas Responden	42
3.3 Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual	43
3.3.1 Keterbukaan (Openess)	43
3.3.2 Empati (Emphaty)	45
3.3.3 Sikap Mendukung (Supportiveness)	49
3.3.4 Perasaan Positif (Positivess)	52
3.3.5 Kesetaraan	58
3.4 Kategorisasi Variabel Kualitas Komunikasi	60
3.5 Loyalitas Konsumen.....	63
3.5.1 Say Positive Things.....	63
3.5.2 Recommend a Friend	64

3.5.3 Continue Purchasing	65
3.6 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	67
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen	69
4.1 Pengujian Hipotesis.....	69
4.1.1 Pengujian Hipotesis Kendall's Tau-b.....	69
4.1.2 Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen	70
4.1.3 Tabel Uji Hipotesis	71
4.2 Pembahasan Analisis Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang.....	71
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen yang melakukan <i>service</i> di Nasmoco Siliwangi tahun 2020.....	3
Tabel 1.2 Jumlah <i>Complain</i> konsumen PT. Nasmoco Siliwangi Semarang.....	5
Tabel 1.3 Grafik Perbandingan target dan pencapaian pada <i>Customer Paid Unit Service</i>	6
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Komunikasi <i>Frontliner</i> Layanan Purna Jual	36
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	39
Tabel 3.3. <i>Output SPSS Cronbach's Alpha</i> Variabel X.....	41
Tabel 3.4. <i>Output SPSS Cronbach's Alpha</i> Variabel Y.....	41
Tabel 3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Komunikasi	60
Tabel 3.6. Pedoman Perhitungan Kategori Kecenderungan Variabel Kualitas Komunikasi...61	
Tabel 3.7. Distribusi Kecenderungan Kualitas Komunikasi.....	61
Tabel 3.8. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 3.9. Pedoman Perhitungan Kategori Kecenderungan Variabel Loyalitas.....	68
Tabel 3.10. Distribusi Kecenderungan Loyalitas.....	68
Tabel 4.1. Korelasi antara Kualitas Komunikasi dengan Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4.2. Uji Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Mobil Nasional tahun 2020	2
Gambar 1.2. Hubungan Antar Variabel	12
Gambar 2.1. Gedung PT. Nasmoco Siliwangi	18
Gambar 2.2. Logo PT. Nasmoco Siliwangi	21
Gambar 2.3. Struktur Organisasi PT. Nasmoco Siliwangi Semarang.....	23
Gambar 2.4. <i>Voice of Customer</i> yang nantinya dikelompokkan oleh CRC untuk mengetahui bagaimana indeks kepuasan pelanggan.....	25
Gambar 2.5. Contoh <i>complain</i> konsumen mengenai jasa <i>service</i> yang diberikan.....	25
Gambar 2.6. <i>Service Advisor</i> sedang menginput data-data konsumen yang telah <i>service</i>	29
Gambar 2.7. <i>Service Advisor</i> sedang berinteraksi dengan <i>customer</i> mengenai kerusakan pada kendaraan	29
Gambar 2.8. MRA sedang menginput data <i>Customer</i> yang melakukan <i>booking service</i>	30
Gambar 2.9. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh MRA, yaitu melakukan <i>reminder</i> kepada <i>customer</i> bahwa sudah saatnya melakukan <i>service</i> berkala dan menerima telepon <i>customer booking-service</i>	31
Gambar 3.1. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	42
Gambar 3.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 3.3. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pengunjung Per Tahun	43
Gambar 3.4. Keterbukaan <i>Maintenance Reminder Appointment</i> (MRA) dalam menyampaikan informasi kepada Responden	44
Gambar 3.5. Keterbukaan <i>Service Advisor</i> (SA) dalam menyampaikan kondisi kendaraan responden	45
Gambar 3.6. Penjelasan responden mengenai masalah yang terjadi dengan kendaraan didengar dengan seksama oleh <i>Service Advisor</i> (SA).....	46
Gambar 3.7. Perhatian <i>Maintenance Reminder Appointment</i> (MRA) secara personal kepada responden ketika akan melakukan <i>appointment</i>	46
Gambar 3.8. Keterbutuhan responden diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh <i>Service Advisor</i> (SA) mengenai Tindakan pada kendaraan responden	47
Gambar 3.9. Keluhan responden terespon dengan baik oleh perusahaan	48
Gambar 3.10. Kepentingan responden diutamakan oleh perusahaan	49

Gambar 3.11. Keterbutuhan responden terhadap waktu pelayanan <i>Maintenance Reminder Appointment</i> (MRA)	50
Gambar 3.12. Penilaian responden mengenai suasana komunikasi yang diciptakan oleh <i>Service Advisor</i> (SA)	50
Gambar 3.13. Penilaian responden mengenai pengetahuan yang dimiliki <i>Service Advisor</i> (SA) tentang jasa / layanan purna jual	51
Gambar 3.14. Penilaian responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh <i>Service Advisor</i> (SA).....	52
Gambar 3.15. Penerapan sistem sapa dan salam oleh <i>Maintenance Reminder Appointment</i> (MRA) ketika berkomunikasi dengan responden	53
Gambar 3.16. Penerapan sistem 3S (Senyum, Sapa, Salam) oleh <i>Service Advisor</i> (SA) ketika berinteraksi dengan responden.....	54
Gambar 3.17. Penilaian responden mengenai cara berpakaian <i>Service Advisor</i> (SA).....	54
Gambar 3.18. Penilaian responden mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan <i>Maintenance Reminder Appointment</i> (MRA).....	55
Gambar 3.19. Penilaian responden mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan <i>Service Advisor</i> (SA).....	56
Gambar 3.20. Penilaian responden mengenai intonasi dan pengucapan <i>Service Advisor</i> (SA) ketika berbicara.....	56
Gambar 3.21. Penilaian responden mengenai <i>Service Advisor</i> (SA) tentang kemampuan meyakinkan dan dapat dipercaya	57
Gambar 3.22. Penilaian Responden mengenai permintaan testimonial yang diberikan <i>Service Advisor</i> (SA) mengenai pelayanan.....	58
Gambar 3.23. Responden diberikan kesempatan berbicara dan didengar oleh <i>Maintenance Reminder Appointment</i> (MRA).....	59
Gambar 3.24. Responden di-reminder oleh <i>Maintenance Reminder Appointment</i> (MRA) mengenai jadwal service rutin kendaraan	59
Gambar 3.25. Responden akan mengatakan hal positif mengenai jasa layanan purna jual yang diberikan perusahaan	63
Gambar 3.26. Kepercayaan responden bahwa Nasmoco Siliwangi adalah jasa layanan terbaik	64
Gambar 3.27. Konsumen akan merekomendasikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat service kendaraan Toyota kepada keluarga, kerabat, maupun rekan-rekan terdekat	65
Gambar 3.28. Konsumen tidak akan service kendaraan Toyota ke tempat lain	66

Gambar 3.29. Konsumen menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat service utama kendaraan Toyota.....66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk berbagi rasa, bertukar pikiran dan kehendak, baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal. Hal ini secara alami tertanam dalam diri setiap individu, dan secara alami pula dilakukan sejak lahir. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari Onong Uchana Effendy dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, bahwa Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia.

“*One can not communicate*” merupakan pernyataan yang sering didengar dalam hubungannya dengan komunikasi. Pernyataan bahwa seseorang tidak dapat untuk tidak berkomunikasi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah satu hal yang penting dan merupakan bagian yang melekat pada setiap manusia. Komunikasi itu merupakan suatu cara bagaimana kita dapat berinteraksi dengan pihak lain, baik individu, kelompok, maupun organisasi.

Secara etimologi, komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Ditambahkan juga oleh Laswell memberikan penjabaran, seperti yang dikutip Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, mengutip paradigma Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, bahwa untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dan bagaimana efeknya)

Dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting. Melalui komunikasi tersebut, perusahaan khususnya pada bagian *frontliner* dapat menerima apa yang dialami oleh konsumen mengenai *service* yang diberikan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada customernya. Salah satu penerapannya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, komunikasi yang dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang otomotif biasanya berupa kegiatan komunikasi

pemasaran. Kegiatan tersebut ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, pemasok maupun konsumen (Kusniadji, 2016:83).

Dengan persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan pasti akan berusaha mencuri perhatian pelanggan. Berbagai macam cara seperti meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dekorasi perusahaan atau ruangan, serta meningkatkan kualitas pemasaran. Kebijakan merupakan aliran strategi, kebijakan menyediakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan kemudian diimplementasikan melalui strategi dan divisi suatu perusahaan. Kebijakan dibuat untuk menjamin target penjualan dari perusahaan dapat terpenuhi. Salah satu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi dalam penjualan mobil di Indonesia adalah Toyota, Toyota adalah perusahaan dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia. Berikut ini adalah laporan penjualan mobil Nasional pada tahun 2020, dikutip AntaraNews.com yang disajikan melalui tabel berikut:

Gambar 1.1 Penjualan Mobil Nasional tahun 2020

Sumber : ANTARANEWS.com

RETAIL SALES														RETAIL 2020	SHARE %
NO.	BRAND	MONTH													
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	24,928	23,884	17,787	8,443	6,727	11,196	11,531	11,057	12,523	13,466	17,908	23,215	182,665	31.6%
2	DAIHATSU	14,582	13,658	10,946	5,160	3,673	5,558	5,890	6,300	7,721	8,135	9,200	9,203	100,026	17.3%
3	HONDA	12,603	11,918	10,657	1,855	1,291	2,488	4,036	4,865	5,835	6,561	7,455	9,887	79,451	13.7%
4	SUZUKI	10,120	8,144	7,161	2,700	2,205	4,206	5,432	5,259	5,710	5,715	7,232	8,505	72,389	12.5%
5	MITSUBISHI MOTORS	8,460	8,163	5,450	2,703	313	1,689	3,114	3,525	4,322	4,901	5,359	6,769	54,768	9.5%
6	MITSUBISHI FUSO	2,949	3,086	2,473	1,119	844	1,591	1,583	1,486	1,886	1,990	2,095	2,898	24,000	4.1%
7	ISUZU	1,705	2,022	1,528	756	781	1,026	1,393	1,277	1,628	1,805	1,924	2,010	17,855	3.1%
8	HINO	1,617	2,020	1,245	481	309	708	714	807	1,032	945	1,480	1,680	13,038	2.3%
9	WULING	1,381	1,670	838	263	296	301	438	565	670	644	911	1,546	9,523	1.6%
10	NISSAN	785	861	602	165	109	276	481	996	693	625	755	1,060	7,408	1.3%
11	MAZDA	254	402	224	53	51	102	170	205	192	184	420	354	2,611	0.5%
12	DFSK	355	346	255	101	41	102	133	254	191	211	201	234	2,424	0.4%
13	B M W	175	200	191	55	85	125	203	210	203	186	210	239	2,082	0.4%
14	MERCEDES BENZ PC	122	219	202	68	84	138	148	160	195	167	277	-	1,780	0.3%
15	MERCEDES BENZ CV	110	166	91	60	38	25	76	85	143	98	117	194	1,203	0.2%
16	DATSUN	295	238	192	26	22	24	32	182	30	10	9	9	1,069	0.2%
17	LEXUS	29	105	137	42	37	73	94	93	89	81	124	86	990	0.2%
18	UD TRUCKS	153	139	77	30	34	37	48	61	59	81	79	74	872	0.2%
19	K I A	5	76	62	61	40	27	44	60	45	39	88	111	658	0.1%
20	HYUNDAI - HIM	114	103	45	33	14	43	51	34	52	21	29	42	581	0.1%
21	MINI	40	55	50	20	20	30	50	60	50	45	31	32	483	0.1%
22	VOLKSWAGEN	123	114	48	9	3	16	59	18	13	18	25	29	475	0.1%
23	RENAULT	15	14	17	2	24	15	24	39	20	82	32	46	330	0.1%
24	MG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	313	313	0.1%
25	TATA	37	104	19	6	14	16	10	10	21	13	15	38	303	0.1%
26	FAW	18	48	44	17	3	5	12	13	9	18	17	16	220	0.0%
27	SCANIA	11	44	9	12	8	16	13	14	2	38	32	18	217	0.0%
28	PEUGEOT	17	31	35	22	7	17	18	16	9	9	15	16	212	0.0%
29	HYUNDAI - H MID	-	-	-	-	-	-	-	-	14	40	61	66	181	0.0%
30	CHEVROLET	52	34	53	4	-	-	-	-	-	-	-	-	143	0.0%
31	AUDI	3	1	1	4	5	7	2	4	5	3	4	8	47	0.0%
32	MAN TRUCK	1	1	2	-	5	1	-	-	-	-	-	-	10	0.0%
33	BYD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
34	HONGYAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
35	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
36	PROTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		81,059	77,866	60,441	24,270	17,083	29,898	35,799	37,655	43,362	46,131	56,105	68,698	578,327	100%
CUMULATIVE		81,059	158,925	219,366	243,636	260,719	290,577	326,376	364,031	407,393	453,524	509,629	578,327		

Toyota memiliki kebijakan yang mengatur aktifitas personal selling melalui dealer resmi yang terbesar di penjuru Indonesia. Salah satu dealer resmi Toyota adalah jaringan Nasmoco Group yang ada di bawah naungan PT. New Ratna Motor. Nasmoco Group adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra Internasional, Tbk. Banyaknya penjualan yang produk Nasmoco Group ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi Negara karena menambah devisa negara dari industri sejenisnya. Ada berbagai cabang dari Nasmoco Group, salah satunya adalah cabang Nasmoco yang berada di Semarang tepatnya yaitu PT. Nasmoco Siliwangi Semarang. Banyaknya penjualan mobil dan service mobil yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Siliwangi Semarang tidak lepas dari Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan.

PT. Nasmoco Siliwangi yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan penjualan produk dan *after-sales*/purna jual. Pada unit *after-sales*, memiliki tenaga yang lebih ahli dan handal pada bidangnya dibandingkan dengan PT. Nasmoco cabang lainnya di Kota Semarang. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang melakukan *service* mobil di PT. Nasmoco Siliwangi Semarang. Berikut ini adalah data laporan bulanan bagian *after-sales* pada tahun 2020, jumlah konsumen yang melakukan *service* di PT. Nasmoco Siliwangi dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen yang melakukan *service* di Nasmoco Siliwangi tahun 2020

(PT. Nasmoco Siliwangi Semarang)

UNIT	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES
CPUS	1.275	1.170	910	568	538	868	960	918	1.002	1.190	1.193	1.245
ENTRY	1.530	1.413	1.126	672	597	977	1.057	1.053	1.130	1.091	1.136	1.125

Keterangan : CPUS adalah customer paid unit service, yaitu jumlah yang membayar karena telah service. Unit Entry adalah daftar unit masuk secara keseluruhan, yaitu mulai dari Customer yang membayar yang disebut CPUS maupun Customer yang diberikan jasa nya secara gratis yang terdiri dari TWC (Toyota Warranty Claim), PDS (Pre Delivery Service), dan SBI (Service Berkala Internal) 1000 km.

Pada bagian *after-sales*/purna jual PT. Nasmoco Siliwangi Semarang melayani servis dan pemeliharaan kendaraan Toyota baik kendaraan konsumen maupun bukan konsumen. Pemeliharaan dan servis ini juga bertujuan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam hal pemeliharaan dan servis. Dengan demikian baik pelanggan maupun calon konsumen akan merasa yakin melakukan pembelian kendaraan Toyota.

Salah satu pelayanan yang disediakan dealer PT. Nasmoco Siliwangi Semarang kepada konsumen adalah memberikan pelayanan yang cepat dan selalu memenuhi janji (keandalan), ketepatan dalam pelayanan dan kesigapan membantu pelanggan (daya tanggap), kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi, reputasi layanan service yang sudah dikenal baik dan sopan santun serta karyawan mempunyai perhatian dan selalu memahami keinginan konsumen (empati). Khususnya, pada bagian *frontliner* pada layanan purna jual. Secara umum *frontliner* adalah orang yang berhadapan langsung atau berhubungan langsung dengan konsumen, dan *frontliner* disini merupakan kategori, bukan sebuah jabatan. Adapun kategori *frontliner* itu sendiri kurang lebih sama dengan *Customer Service*, *Marketing*, *Receptionist*, dan Staf yang berhubungan langsung dengan klien/*customer*. Tugas utama seorang *frontliner* adalah memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan bahkan berkembang. Salah satu tindakan penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah menjaga konsumen agar tetap loyal pada merek yang telah mereka gunakan, serta menjaga agar kualitas komunikasi yang diberikan *frontliner* memuaskan bagi konsumennya. Apalagi pada bagian purna jual, bagaimana sebuah perusahaan khususnya *frontliner* bisa melakukan komunikasi yang berkualitas dengan konsumen agar konsumen akan berulang-ulang untuk melakukan layanan purna jual pada sebuah perusahaan. Untuk dapat melakukan tugas utama dengan baik, petugas *Frontliner* perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan untuk melayani yaitu tentang dasar-dasar pelayanan agar pelanggan (konsumen) yang dilayani semakin merasa puas. Para perusahaan berlomba-lomba memberikan nilai tambah (*value added*) pada jasa mereka agar semakin menarik di mata konsumen. Dimana perusahaan otomotif lainnya juga mempunyai berbagai macam kualitas komunikasi yang dapat menimbulkan loyalitas bagi konsumennya. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak aspek, dan salah satunya adalah kualitas komunikasi yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas komunikasi merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap bentuk komunikasi dan interaksi yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas komunikasi yang baik akan memberikan suatu dorongan yang kuat kepada pelanggan untuk menjalin sebuah ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan akan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Namun demikian, tidak semua konsumen yang menservis mobilnya di PT. Nasmoco Siliwangi merasakan kepuasan. Hal ini karena beberapa konsumennya mengeluhkan pelayanan yang masih kurang maksimal. Untuk meneliti lebih lanjut adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Nasmoco Siliwangi Semarang pada layanan purna jual, peneliti mengambil data rekapan *complain* pelanggan melalui VOC (*Voice of Customer*) Service Nasmoco Siliwangi Semarang. Berikut adalah data *complain* pelanggan di tahun 2020 mengenai pada bagian *after-sales* Nasmoco Siliwangi Semarang :

Tabel 1.2 Jumlah *Complain* konsumen PT. Nasmoco Siliwangi Semarang

Sumber : icare.toyota.astra.co.id

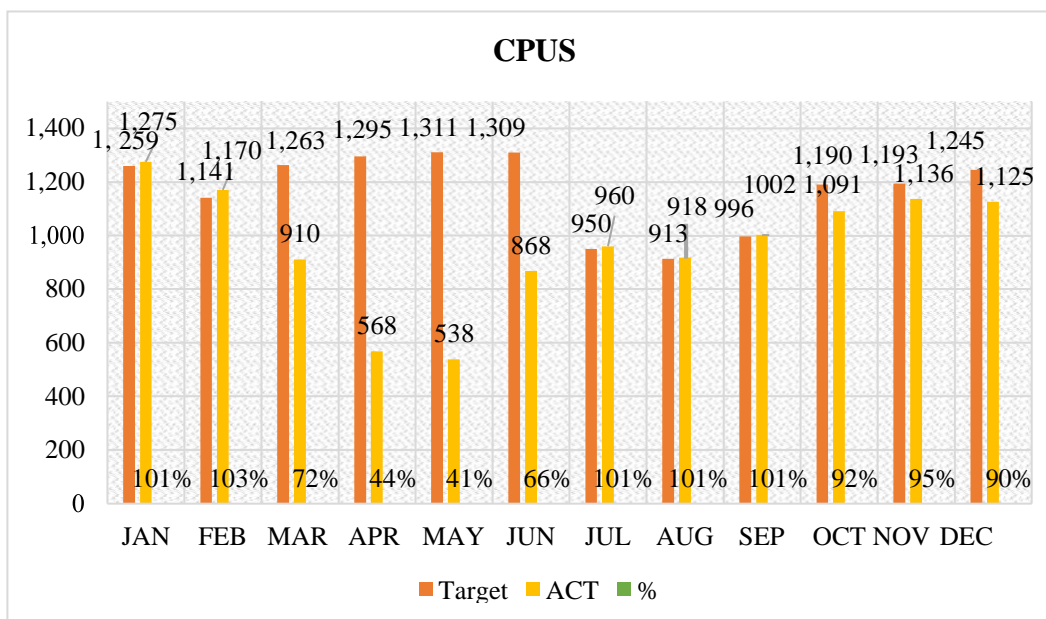
No.	Jenis Keluhan	Jumlah
1.	Pelayanan Petugas Bengkel	12 <i>complain</i>
2.	Estimasi Biaya Service	4 <i>complain</i>
3.	Fasilitas Bengkel	3 <i>complain</i>
4.	Lama Waktu Service	3 <i>complain</i>

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas komunikasi yang diberikan oleh bagian *Frontliner* Layanan Purna Jual PT. Nasmoco Siliwangi Semarang dengan loyalitas konsumen. *Frontliner* disini yaitu bagian *Service Advisor*, *Maintenance Reminder Appointment (MRA)*, dan *Customer Relations Coordinator (CRC)*. Maka dari itu, judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah **“Hubungan antara Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen PT. Nasmoco Siliwangi”**

1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi di dalam perusahaan khususnya di bidang otomotif berperan sangat penting terutama pada bagian purna jual. Jika dalam perusahaan tersebut tidak menerapkan bentuk komunikasi yang baik dengan konsumennya, konsumen pun akan beralih kepada perusahaan lain. Hal tersebut didukung dengan data konsumen yang masuk di tahun 2020, meskipun mengalami peningkatan tetapi tidak memenuhi target dari perusahaan, sebagai berikut :

Tabel 1.3 Grafik Perbandingan target dan pencapaian pada *Customer Paid Unit Service* (PT. Nasmoco Siliwangi Semarang)



CPUS	TGT	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
	2020												
Target		1.259	1.141	1.263	1.295	1.311	1.309	950	913	996	1.190	1.193	1.245
act		1.275	1.170	910	568	538	868	960	918	1002	1.091	1.136	1.125
%		101%	103%	72%	44%	41%	66%	101%	101%	101%	92%	95%	90%

Berdasarkan latar belakang dan paparan data diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana “Hubungan antara Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kualitas komunikasi frontliner layanan purna jual dengan loyalitas konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi di bidang Teori Kompetensi Komunikasi (*Communication Competency Theory*) khususnya tentang hubungan suatu kualitas komunikasi sebuah perusahaan dengan loyalitas konsumen

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan untuk membuat kebijakan mengenai pelayanan konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Kompetensi Komunikasi (Communication Competency Theory)

Berbagai peristiwa yang berhubungan dengan komunikasi dapat pula dianalisa dalam perspektif teori kompetensi komunikasi (*Communication Competency Theory*) untuk menganalisa bagaimana bentuk komunikasi tersebut. Kompetensi komunikasi adalah tingkat keterampilan penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu dan mengubah sikap. Pendapat atau perilaku secara keseluruhan baik secara langsung dengan lisan maupun tidak langsung (Purwanto, 2008)

Menurut Devito (2011) “Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif”. Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi. Misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain.

Pendapat tersebut didukung dengan adanya dimensi-dimensi dari kompetensi komunikasi, Menurut Devito (2011) :

a. Motivasi komunikasi

Kebanyakan penelitian motivasi komunikasi masuk dalam kerangka karakteristik, kejengahan seperti rasa takut komunikasi atau rasa malu. Skala motivasi dirancang untuk mengukur kesediaan seseorang untuk memperluas empati, mengatur interaksi, dan menyesuaikan komunikasi di dalam organisasi.

b. Pengetahuan komunikasi

Pengetahuan ini diraih melalui Pendidikan, pengalaman, dan dengan pengamatan.

c. Keterampilan komunikasi

Mencakup kinerja aktual dari perilaku. Hal ini sering kali merupakan bagian yang sulit bagi komunikator – mengubah motivasi dan rencana menjadi Tindakan. Individu sering kali termotivasi untuk berkomunikasi dan memiliki pengetahuan, namun kurang keterampilan dalam pengkomunikasiannya secara aktual. Banyak ukuran keterampilan mencakup variable-variabel terkait seperti orientasi lain, kejengahan sosial, keekspressifan, manajemen interaksi. Pendekatan-pendekatan keterampilan lain fokus pada kemampuan psikomotor – kemampuan seseorang untuk berbicara, mendengar, melihat dan mengungkapkan pesan secara non-verbal dalam situasi tertentu. Keterampilan yang dibutuhkan oleh organisasi termasuk pembinaan hubungan, menyimak dan mengikuti instruksi, memberikan umpan baik, bertukar informasi, mencari umpan balik, dan penyelesaian masalah.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kompetensi komunikasi adalah kemampuan, keterampilan serta pengetahuan seseorang dalam berkomunikasi dan berinteraksi antar sesama manusia

1.5.2 Pengertian Kualitas Komunikasi

Kualitas komunikasi diartikan sebagai tingkat kemampuan untuk menjalin dan memelihara hubungan interpersonal yang baik dengan orang lain melalui komunikasi yang dilakukan. Artinya, semakin tinggi kualitas komunikasi antara perusahaan khususnya bagian frontliner dengan konsumen, maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan. Kualitas komunikasi disini merupakan suatu derajat baik buruknya interaksi sosial, kontak sosial antara kedua belah pihak, baik pihak pengirim maupun penerima dan kemampuan dalam memelihara informasi yang telah dipertukarkan (Laswell & Laswell, 1987). Kualitas yang baik dari komunikasi, menyebabkan keberhasilan dalam sebuah interaksi dan dinyatakan sebagai kualitas yang efektif, sedangkan kualitas yang buruk menandakan ketidakefektifan dalam komunikasi. Berdasarkan kualitas komunikasi inilah dapat dilihat bahwa, keberhasilan dari suatu komunikasi bukan hanya sekedar dari kepandaian seseorang dalam berbicara, melainkan dari komunikasi itu sendiri yang bersifat efektif dan berkualitas dan yang menjadi permasalahan bukanlah berapa kali komunikasi itu dilakukan, tetapi bagaimana komunikasi itu dilakukan (Rakhmat, 1999). Variabel kualitas komunikasi akan diukur dengan menggunakan

skala kualitas komunikasi menurut *De vito* (1997) yang terdiri dari aspek keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan.

1.5.3 Pengertian Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2008) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal Kembali sekalipun banyak tersedia alternatif lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman, pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut adalah hal yang menyebabkan loyalitas pelanggan :

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengorganisasi dan mengakses data base informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan konsumen
- c. Mempermudah konsumen menjangkau ponsel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen beralih.

1.6 Hipotesis

Terdapat hubungan antara kualitas komunikasi frontliner layanan purna jual dengan loyalitas konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual

Kualitas dibangun atas kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Juran (1993 : 32) kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Wright (2004, p.6), kualitas adalah:

“The quality of product or services in the degree which it satisfies customer requirements. It is influence by : design quality, the degree to which the satisfaction of the product or services satisfies customer requirements. And process quality, the degree to which the product or service, which is made available to the customer and conform to specification.”

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pada prinsipnya, definisi kualitas komunikasi berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya maupun bentuk komunikasinya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan purna jual ialah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya setelah proses transaksi jual beli terjadi. Pelayanan purna jual dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjaga hubungan baik, menjalin kerja sama dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (2002: 508), Layanan Purna Jual adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya sebuah transaksi penjualan. Sementara menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008), Layanan purna jual ialah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen sesudah konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/Per/5/2009 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pengawasan Barang dan/atau Jasa, yaitu pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu, daya tahan, kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.

Maka dari itu, kualitas komunikasi frontliner layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh *frontliner* kepada konsumen setelah proses transaksi jual beli terjadi, yang mana berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya maupun bentuk komunikasinya untuk mengimbangi harapan konsumen.

1.7.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan. Menurut Makeover (2003) bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Loyalitas konsumen sendiri didefinisikan sebagai sikap terhadap produk atau jasa yang di eskpresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak (Purwani dan Dharmmesta, 2002 : 94). Disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen/pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kualitas Komunikasi

Komunikasi diantara dua orang dalam hubungan yang akrab tergantung dari kualitas aspek dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi yang berkualitas mengandung lima aspek (de Vito, 1997 : 259) sebagai berikut :

a. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan dapat diartikan keinginan untuk terbuka bagi setiap orang yang berinteraksi dengan oranglain dan menyampaikan informasi. Pada perusahaan, tentunya diperlukan sekali aspek keterbukaan kepada konsumen mengenai segala informasi yang berkaitan dengan layanan jasa perusahaan.

b. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan untuk merasakan seperti yang dirasakan oranglain, suatu perasaan bersama orang lain, mencoba merasakan dalam rasa yang sama dengan perasaan orang lain.

c. Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Komunikasi yang terbuka dan empati tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Sikap mendukung diperlihatkan dengan sikap deskriptif bukan *evaluative*, spontan bukan strategi, provisional bukan sangat yakin.

d. Perasaan positif (*Positiveness*)

Komunikasi yang positif dalam komunikasi antar pribadi yaitu frontliner dan konsumen, dapat dilakukan dengan dua acara. Pertama, dengan sikap positif. Kedua, secara positif mendorong orang yang menjadi partner kita dalam berinteraksi.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan dalam komunikasi dapat menghindarkan kesalahpahaman dan konflik, yaitu dengan berusaha untuk memahami perbedaan dan memberi kesempatan kepada orang lain untuk dapat menempatkan dirinya.

Perdapat diatas juga diperkuat oleh Everett M. Roger (Wiryanto, 2006 : 35) yang menyebutkan beberapa aspek komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Arus pesan cenderung dua arah
- b. Konteks komunikasi adalah tatap muka
- c. Tingkat umpan balik yang tinggi
- d. Kemampuan untuk mengatasi tingkat selektivitas yang sangat tinggi
- e. Kecepatan untuk menjangkau sasaran yang besar sangat lamban

f. Efek yang terjadi antara lain perubahan sikap

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa aspek-aspek dari komunikasi yang berkualitas adalah keterbukaan, empati, kesetaraan, kepercayaan dan sikap mendukung. Komunikasi yang terbuka diantara frontliner perusahaan dengan konsumen, akan membentuk sikap saling mendukung dan kesetaraan.

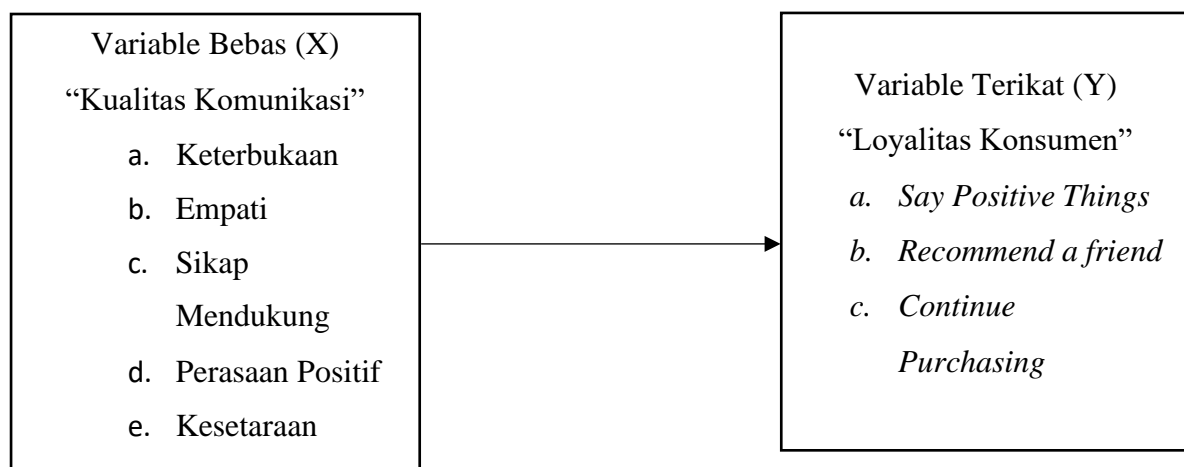
1.8.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator. Berikut merupakan indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml dkk (1996:70) :

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk / jasa yang diberikan berupa kebanggaan konsumen terhadap bentuk komunikasi dan pelayanan yang diberikan Nasmoco Siliwangi
2. *Recommend a friend*, adalah merekomendasikan kepada teman berupa memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk memakai jasa di Nasmoco Siliwangi
3. *Continue Purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus-menerus berupa konsumen akan datang kembali untuk memakai jasa Nasmoco Siliwangi.

Dengan demikian, diagram variabel dari penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel



1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian Eksplanatori (*Explanatory Research*). Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara *variable* dengan menguji hipotesis yang

sudah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 1986:6). Dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan antara kualitas komunikasi *frontliner* layanan purna jual (X) yang merupakan variabel independent dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen PT. Nasmoco Siliwangi (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari berbagai hal sumber data yang memiliki karakteristik dalam suatu penelitian. Menurut Margono (2004), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Pada penelitian ini mengambil populasi individu pelanggan *aftersales* / layanan purna jual PT. Nasmoco Siliwangi Semarang unit CPUS berjumlah 11.561.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109; Furchan, 2004: 193). Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Sugiyono (2001: 56) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus *Frank Lynch* (Sugiarsono,2001:60) :

$$n = \frac{NZ^2 \cdot P(1 - P)}{NE^2 + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

N = jumlah populasi (berjumlah 11.561 orang)

Z = nilai standar sesuai dengan nilai standar sesuai dengan tingkat kepercayaan (dalam hal ini bernilai 1,96 pada tingkat kepercayaan 95 %)

E = error yaitu tingkat kesalahan yang ditentukan (dalam hal ini penulis menetapkan 10 % atau 0,10)

P = proporsi atau presentasi yang mempunyai karakteristik tertentu (dalam hal ini penulis menetapkan 50 % atau 0,50)

Berdasarkan rumus tersebut ditetapkan jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{11561 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{11561 \cdot 0,1^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} \\ &= \frac{1103,18}{116,57} \\ &= 95,2490 \end{aligned}$$

Jika dibulatkan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden yang merupakan konsumen layanan purna jual PT. Nasmoco Siliwangi Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Handayani (2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Ada 2 bagian teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, menggunakan Teknik *non probability sampling* / sampling non-probabilitas. Menurut Kuntjojo (2009), teknik sampling non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Kemudian jenis dari *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan konsumen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada di waktu yang tepat saat penyebaran kuesioner.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Pada penelitian jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Sugiyono (2012:8) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berdasar pada filsafat serta positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data berdasarkan instrument penelitian, analisis data berupa kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah di tetapkan. Data kuantitatif digunakan untuk riset dimana objek yang diteliti tidak bisa diukur dengan mudah.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi asli yang telah disatukan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus, pengertian tersebut dicetuskan oleh Danang Sunyoto (2013:21). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh oleh peneliti dari hasil kuesioner kepada para konsumen layanan purna jual PT. Nasmoco Siliwangi Semarang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah : “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari website resmi nasmocosiliwangi.com serta data dari Toyota Nasmoco Siliwangi Semarang.

1.9.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran dari tingkatan antar tingkatan yang ditentukan. Jarak atau pemisahan antar tingkatan tidak harus sama. Dalam skala ini, objek atau kategori disusun dalam urutan tingkatannya, dari terendah hingga tertinggi, dan sebaliknya. Skala Linkert memiliki dua bentuk pertanyaan pada skala ini, yaitu bentuk pertanyaan positif yang digunakan untuk mengukur skala positif dan bentuk pertanyaan negatif yang digunakan untuk mengukur skala negatif. Skor untuk pertanyaan positif adalah 5, 4, 3, 2, dan 1; skor untuk pertanyaan negatif masing-masing adalah 1, 2, 3, 4, dan 5 atau -2, -1, 0, 1, 2. Jawaban skala likert antara lain: sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah serta sangat rendah. Selain itu, jawaban untuk setiap item instrumen ialah Skala Likert juga dapat memiliki gradien yang sangat positif hingga sangat negatif, termasuk seperti: sangat penting(SP), penting (P), tidak pasti (R), tidak penting (TP), sangat tidak penting(STP).

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Personal kuesioner. Kuesioner akan digunakan sebagai pengumpulan serta pengelolaan data kepada sampel penelitian.

1.9.7 Instrument Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data kuesioner semi tertutup. Kuesioner ini menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban yang sudah ditetapkan. Dengan demikian, responden hanya dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan, tapi disertai dengan pertanyaan terbuka.

1.9.8 Analisis Data

1.9.8.1 Uji Validitas

Valid mempunyai arti instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010:211). Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrument. Uji validitas dapat dikatakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan memiliki arti apakah sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian kata kunci untuk menjadi syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran ialah tidak berubah – ubah atau dikatakan konsisten. Reliabilitas merupakan ukuran yang mempresentasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk penelitian keperilakuan memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006).

1.9.8.3 Uji Korelasi Rank Kendall

Korelasi rank Kendall adalah ukuran korelasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang - kurangnya dalam skala ordinal sehingga obyek- obyek yang dipelajari dapat di-ranking dalam dua rangkaian berurut. (Siegel, 1994: 250) Apabila data asli berupa data interval, maka data tersebut terlebih dahulu diubah dalam bentuk rank. Analisis korelasi rank Kendall digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila

datanya berbentuk ordinal atau ranking. (Sugiono, 2004: 117) Kelebihan metode ini bila digunakan untuk menganalisis sampel berukuran lebih dari 10 dan dapat dikembangkan untuk mencari koefisien korelasi parsial. Untuk menguji hipotesis adanya hubungan antara variabel bebas seperti kualitas komunikasi frontline layanan purna jual dengan variabel terikat loyalitas konsumen dilakukan uji korelasi. Hal ini dikarenakan sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan variabel bebas (variabel X).

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. NASMOCO SILIWANGI SEMARANG

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Nasmoco Siliwangi adalah salah satu Dealer Resmi penjualan Kendaraan Toyota di Area Jawa Tengah dan DIY. Pendirian sesuai akta notaris pada tanggal pada tanggal 08 Nopember 2012 serta dilakukan otorisasi oleh PT. Toyota Astra Motor pada tanggal 28 Agustus 2014 berdiri di atas area seluas 3.016 m² dengan total luas bangunan 5.474 m². Dealer ini merupakan dealer flagship Toyota pertama di Indonesia dan telah di akui oleh TOYOTA Jepang. Ide pembukaan cabang PT Nasmoco Siliwangi Semarang muncul disebabkan karena terletak dijalur strategis yaitu berada di jalan Jenderal Sudirman No. 291 Semarang, Jawa Tengah.

Gambar 2.1 Gedung PT. Nasmoco Siliwangi (*nasmocosiliwangi.com*)



Pelayanan Perusahaan Nasmoco Siliwangi meliputi penjualan Kendaraan Toyota, Servis dan Penjualan Suku Cadang. Untuk pelayanan Servis sendiri meliputi Perbaikan Umum dan Express Maintenance (EM) , dengan jumlah stall produksi sebanyak 24 stall yang terdiri dari 2 stall EM, 2 stall SBE NP, 19 stall Perbaikan umum dan 1 stall Sporing.

Secara khusus melakukan penjualan produk premium Toyota selain produk all type Toyota. Dengan *Tagline* “Hadir Lebih Dekat dan Lebih Nyaman” dan bangunan yang didesign secara modern etnik, perusahaan berupaya untuk lebih mendekatkan keberadaanya kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih nyaman bagi para pelanggannya dibandingkan dengan dealer lain yang sudah ada sebelumnya. Sehingga diharapkan pelanggan yang hadir mempunyai pengalaman tersendiri ketika berkunjung.

Memiliki status sebagai *dealer flagship* pertama di Indonesia dengan menghadirkan fasilitas dan teknologi yang hanya di dealer tersebut, dealer ini memperlihatkan model-model mutakhir dari Toyota yaitu mobil Toyota Prius CBU Jepang (*Completed Build-Up*), Yaris LED (Yaris dengan semua sisi body di lapiasi lampu LED) serta Agya simulator yaitu simulasi tentang kendaraan dan fitur-fitur Toyota Agya. Ada juga Video Wall yang menampilkan berbagai informasi dari mobil Toyota.

2.2 Visi dan Misi PT. Nasmoco Siliwangi

2.2.1 Visi

Visi adalah pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi PT Nasmoco Siliwangi Semarang adalah menjadi pelaku bisnis di bidang otomotif yang profesional, berkualitas dan sebagai pemimpin pasar di era globalisasi.

2.2.2 Misi

Untuk mewujudkan visi PT Nasmoco Siliwangi Semarang, dilakukan melalui misi sebagai berikut:

1. Meningkatkan profesionalisme karyawan dengan berbasiskan totalitas kepuasan pelanggan.
2. Menghasilkan keuntungan yang optimal bagi pemegang saham
3. Terus berupaya meningkatkan kesejahteraan karyawan.
4. Ikut berperan dalam kepedulian lingkungan sosial.

2.3 Tata Tertib PT. Nasmoco Siliwangi

Untuk menjalankan perusahaan dengan baik dan terarah, maka diperlukan semacam peraturan agar karyawan dapat disiplin dalam bekerja, dapat memaksimalkan waktu dan tenaga mereka agar memberikan dedikasi dan loyalitas tertinggi mereka kepada perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memberikan filosofi kerja yang terangkum dalam ikrar perusahaan atau catur marga perusahaan yaitu:

1. Perusahaanku adalah sawah ladangku.

Filosofi ini mengartikan bahwa perusahaan bagaikan sawah ladang dimana sebagai tempat mencari nafkah bagi para staf dan diharapkan karyawan bekerja dengan sepenuh hati.

2. Pembaharuan untuk kemajuan harus aku lakukan.

Filosofi ini mengartikan bahwa setiap jajaran senantiasa semangat untuk melakukan pembaharuan guna mencapai kemajuan yang dimulai dari diri sendiri.

3. Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin.

Filosofi ini menggambarkan semangat kemajuan yang membuahkan hasil kerja yang semakin baik disetiap harinya.

4. Kemajuan perusahaan adalah kesejahteraan bagi karyawan.

Filosofi ini mengartikan kemajuan perusahaan dari hasil kerja setiap jajaran akan membawa kesejahteraan bagi karyawan.

Diharapkan adanya ikrar ini para karyawan dapat menghayati dan memahami maknanya sehingga dapat menerapkan dalam pekerjaan sehari-hari. Selain itu bagi teknisi juga terdapat filosofi dalam pengerjaan tugas sehari-hari yang diambil langsung dari budaya Jepang dikenal dengan 5 S, yaitu:

1. Seiri (Pemindahan)

Ini adalah proses untuk mengidentifikasi apakah item – item tertentu yang dibutuhkan dan item – item yang tidak dibutuhkan dibuang agar tempat kerja dapat digunakan dengan efisien.

2. Seiso (Penyapuan dan Penyucian)

Konsep untuk menjaga agar segala sesuatu yang ada ditempat kerja bersih. Menjaga kerapian semua perlengkapan sehingga dapat digunakan kapan saja.

3. Seiton (Pemilahan)

Bagi teknisi diperlukan suatu perawatan terhadap peralatan kerjanya, sehingga selalu berfungsi dengan baik dan benar – benar mampu berfungsi seoptimal mungkin sesuai kegunaan. Selain itu juga terhadap pembagian prioritas terhadap peralatan yaitu penyusunan peralatan yang sering dipakai, agak dipakai dan jarang dipakai.

4. Seiketsu (Rapi dan Bersih)

Memiliki makna kebersihan tetapi dengan maksud lebih luas. Dalam hal ini kebersihan yang mencakup berbagai hal mulai dari benda kerja, peralatan kerja, benda – benda dalam ruang kerja berikut keseluruhan area kerja. Dengan demikian akurasi pekerjaan dapat terjamin sehingga dengan sendirinya keselamatan kerja akan selalu terjaga.

5. Shitsuke (Disiplin Diri Sendiri)

Merupakan pelatihan untuk mempelajari peraturan. Melalui pelatihan ini seseorang akan merasa bangga menjadi karyawan Toyota adalah seseorang yang peduli terhadap orang lain, tidak membuat orang lain merasa tidak nyaman dan dapat melakukan hal-hal baik tanpa ada habisnya.

2.3 Arti dan Makna Logo

Logo merupakan hal yang penting bagi perusahaan, logo dapat mencerminkan identitas perusahaan. Dengan adanya logo dapat membantu dan mempromosikan perusahaan agar dikenal oleh masyarakat. Pengenalan masyarakat terhadap logo bukanlah pekerjaan mudah, itu sebabnya logo memiliki makna dan karakteristik tersendiri. Agar dikenal oleh masyarakat PT Nasmoco Siliwangi memiliki Logo sebagai berikut:

Gambar 2.2. Logo PT. Nasmoco Siliwangi



Adapun arti dan makna logo adalah:

- a. Elemen logo yang membentuk tiga mobil dari samping yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk mobil Toyota sendiri, dimaksudkan PT New Ratna Motor sebagai Perusahaan Swasta yang bergerak dibidang otomotif yang melayani jasa penjualan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang bergerak maju dan progresif.
- b. Kata “NASMOCO” merupakan nama Dealer / Cabang Perusahaan dari PT New Ratna Motor dan merupakan singkatan dari New Asiatik Motor Company.
- c. Kata “SILIWANGI” menunjukkan nama tempat dealer kami berada, yaitu ada di daerah Siliwangi.

2.5 Bidang Usaha PT Nasmoco Siliwangi Semarang

PT Nasmoco Siliwangi Semarang merupakan suatu perseroan terbatas yang bergerak dalam penjualan mobil merk Toyota dan Sparepart merk Toyota. Perusahaan ini merupakan sub dealer PT New Ratna Motor. Adapun bidang usaha dari PT. Nasmoco Siliwangi Semarang antara lain:

1. Sales (Penjualan).

Sales adalah penjualan mobil merk Toyota kepada para konsumen wilayah Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta, khususnya wilayahnya semarang dan sekitarnya. Tetapi tidak kemungkinan luar kota juga.

2. Sparepart (Toyota Genuine Part).

Part adalah penjualan sparepart yang genuine pada kendaraan merk Toyota, yaitu Toyota Genuine Part.

3. After Sales (Service).

Servis adalah memberikan pelayanan kepada konsumen yang memiliki kendaraan merk Toyota, sehingga memberikan kenyamanan dan jaminan mutu dalam perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen.

2.6 Tugas PT Nasmoco Siliwangi

Tugas merupakan tanggungjawab yang harus dijalankan, dalam melaksanakan tugas, setiap bidang organisasi memiliki garis koordinasi dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan tugas PT Nasmoco Siliwangi adalah sebagai berikut:

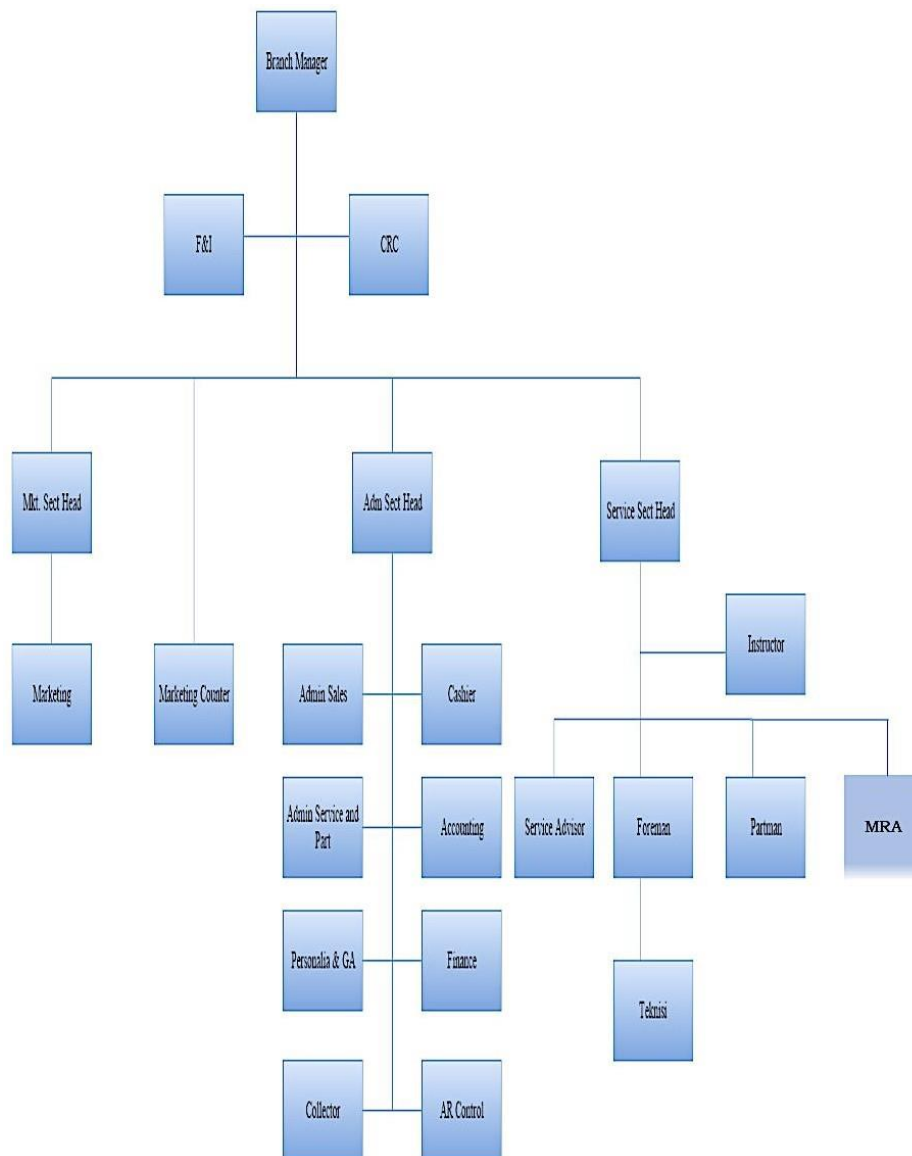
1. Melayani penjualan, servis dan suku cadang
2. Menghadirkan produk dan teknologi terkini yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3. Menyediakan layanan purna jual terbaik

2.7 Struktur Organisasi PT. Nasmoco Siliwangi

Struktur organisasi merupakan wadah bagi sekelompok orang yang bekerjasama dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi menyediakan pengadaan personil yang memegang jabatan tertentu dan masing-masing diberi tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan jabatannya. Hubungan kerja dalam organisasi dituangkan dalam struktur organisasi yang merupakan gambaran sistematis tentang hubungan

kerja dari orang-orang yang menggerakkan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi sangat penting untuk terlaksananya fungsi pengorganisasian dengan baik, sebab dengan adanya struktur organisasi memudahkan setiap karyawan untuk menjalankan tugas dan fungsinya. Adapun struktur organisasi PT Nasmoco Siliwangi sebagai berikut :

Gambar 2.3. Struktur Organisasi PT. Nasmoco Siliwangi Semarang



2.8 Deskripsi Jabatan

Adapun tugas dan wewenang untuk masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. *Branch Manager (Kepala Cabang)*

Bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan cabang, meliputi:

1. Menetapkan kebijakan operasional perencanaan dan pengembangan usaha.
2. Menetapkan ketentuan-ketentuan, peraturan-peraturan dan pengembangan di bidang operasional untuk unit-unit yang berada di lingkungan cabang.
3. Melaporkan serta menyusun strategi dan program pelaksanaan operasional perusahaan di tingkat cabang.
4. Melaporkan pertanggungjawaban atas seluruh kegiatan cabang, termasuk usaha pembinaan, pengembangan dan penyelenggaraan unit di lingkungan cabang.

b. *Customer Relation Coordinator (CRC)*

Tugas dan tanggung jawab:

1. Menganalisa laporan indeks kepuasan pelanggan untuk dipresentasikan hasilnya kepada seluruh bagian terkait.
2. Membuat program perbaikan di cabang sekaligus mengevaluasinya.
3. Merawat data pelanggan pembelian mobil Toyota.
4. Memotivasi rekan kerja untuk melakukan pelayanan, baik internal maupun eksternal secara prima.
5. Berwenang untuk memastikan seluruh karyawan agar benar-benar menjalankan program *Customer Satisfaction Level (CSL)* yang sudah ditanamkan perusahaan.
6. Memfollow-up pelanggan *sales* dan *after sales* dalam rangka peningkatan nilai *CSI dealer*.
7. Menangani segala bentuk *complain customer* yang nantinya akan diteruskan kepada bagian-bagian terkait.

Gambar 2.4. Voice of Customer yang nantinya dikelompokkan oleh CRC untuk mengetahui bagaimana indeks kepuasan pelanggan

5. Nama Service Advisor (SA) Anda? PRAMANA

6. Apakah anda puas terhadap pelayanan di cabang ini? Puas

7. Pada bagian mana Anda merasa puas/tidak puas selama service? Fasilitas bengkel

8. Melanjutkan pertanyaan no.7, berikan alasan Anda Ruang tunggu sehat. Wajib pakai masker dan ada hand sanitizer

9. Minuman favorit Anda air putih

10. Makanan favorit Anda nasi pecel

11. Interest (Kesukaan) Anda Badminton

11. Interest (Kesukaan) Anda lari

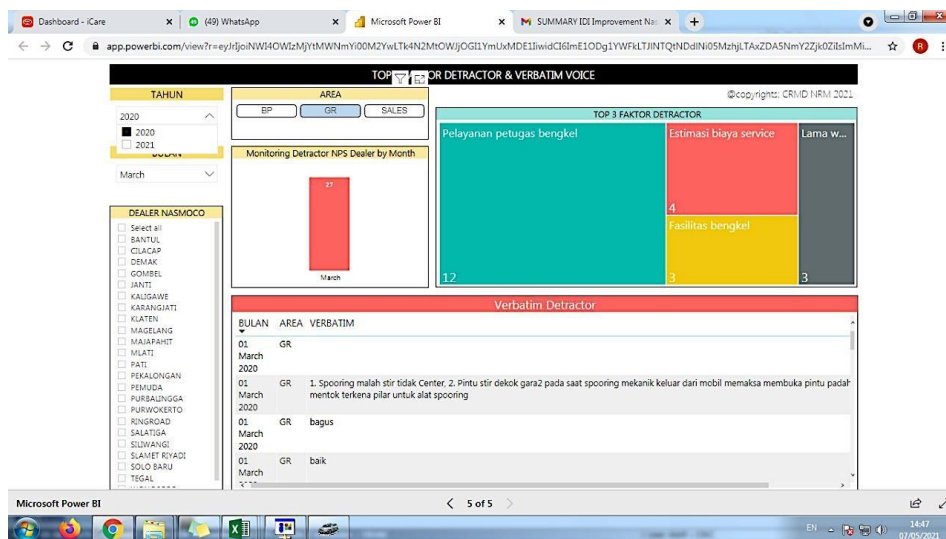
Apakah Anda berencana untuk membeli kendaraan Toyota dalam waktu dekat (3 bulan kedepan)? Ya

Quality of VOC*

Sensiment*

Kaizen*

Gambar 2.5. Contoh *complain* konsumen mengenai jasa *service* yang diberikan



c. Sales Supervisor (Kepala Penjualan)

Bagian ini membawahi :

- *Salesman*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Menangani penjualan secara langsung kepada pembeli.
2. Membina dan mencari pelanggan.

3. Mengatur penerimaan mobil dari perusahaan hingga sampai ke tangan pembeli.

- *Sales Counter*

Tugas dan tanggung jawab:

1. Menjual kendaraan dan melayani konsumen yang datang ke *dealer*.
2. Memberikan keterangan yang diperlukan oleh konsumen dengan sebaik-baiknya.

d. Administration Division Head (ADH)

Tugas dan tanggung jawab:

1. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh proses administrasi di cabang baik itu pembukuan, keuangan dan personalia.
2. Membantu kegiatan kepala cabang dalam merumuskan kebijakan perusahaan tentang target yang akan diraih, penyusunan anggaran perusahaan serta strategi pemasaran perusahaan setiap periode (tahunan).
3. Memberikan jaminan kelancaran administrasi kepada pelanggan sesuai dengan aturan dalam *Standar Operation Procedure (SOP)*.
4. Memberikan data-data dan laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu kepada pihak-pihak terkait (internal dan eksternal), terutama yang menyangkut dengan kebijakan manajemen.
5. Berwenang atas arus keluar masuk kas dan bank.

Bagian ini membawahi :

- Personalia dan Urusan Umum (*Personalia and General Affair*)

Tugas dan tanggungjawab :

1. Menangani masalah kepegawaian dan sumber daya manusia
2. Mengelola dan mengawasi administrasi dan rumah tangga secara fisik
3. Menunjang kegiatan operasional perusahaan berdasarkan rencana kerja dan anggaran perusahaan serta masalah-masalah umum perusahaan.

- Akuntan (*Accounting*)

Tugas dan tanggungjawab :

1. Melaksanakan fungsi pembukuan dan keuangan di cabang.
2. Membuat dan memberikan laporan yang akurat, benar, dan tepat waktu sesuai jatuh tempo yang sudah ditentukan.
3. Mengkoordinir administrasi pembukuan penjualan dengan staf administrasi penjualan, pembukuan layanan purna jual, suku cadang, dan pembukuan penerimaan kas dan bank dengan kasir.

- Administrasi Penjualan (*Sales Administration*)

Tugas dan tanggung jawab :

1. Bertanggung jawab atas seluruh proses administrasi penjualan mobil cabang dan mengawasi pemakaian *form* SPK (Surat Pesanan Kendaraan).
2. Mengumpulkan SPK valid untuk diproses lebih lanjut dan memproses SPK valid untuk diajukan dalam MDP (*Month Delivery Plan*) cabang.
3. Mengontrol posisi *stock* mobil cabang.
4. Berwenang untuk meminta kepada pembeli agar melengkapi semua dokumen yang diperlukan dan menyerahkan STNK, BPKB dan plat nomor kepada pelanggan.

- Administrasi Servis (*Servis Administration*) atau *Billing*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan sistem administrasi khusus servis.
2. Berwenang mencetak servis *invoice*.
3. Membuat laporan penjualan harian servis.
4. Berwenang untuk menerbitkan faktur pajak untuk penjualan servis.

- Kasir (*Cashier*)

Tugas dan tanggung jawab :

1. Menerima, mencatat dan menginput ke program komputer semua transaksi tunai dari *customer*, perusahaan ataupun pihak luar yang berhubungan dengan kas masuk.
2. Mengeluarkan uang untuk biaya operasional maupun non operasional perusahaan yang sudah diotorisasi ADH atau kepala cabang ataupun kepala servis (kepala bagian) yang berwenang.
3. Mengeluarkan kas bon yang sudah diotorisasi ADH atau kepala bagian yang berwenang dalam waktu 2 x 24 jam, selebihnya harus di *follow up*.
4. Menyetorkan uang ke bank dengan menghubungi petugas bank.
5. Meminta laporan dari administrasi servis dan *parts* setelah *cut off*, kemudian disamakan dengan *invoice* yang diterima.
6. Merekap semua bukti kas masuk dan bukti kas keluar lalu menyesuaikan dengan nominal fisik uang.
7. Membuat laporan harian kas yang berisi rincian penerimaan kas, pengeluaran kas, kas bon serta hasil *stock opname* setiap harinya.
8. Melakukan *stock opname* kas.

e. Kepala Servis (*AfterSales Service Section Head*)

Aftersales Section adalah bagian yang menyediakan jasa servis dan penggantian part.

Tugas dan tanggung jawab *Aftersales Section Head*:

1. Mengontrol kegiatan konsultan perusahaan.
2. *Follow-up All Program* Toyota Astra Motor (TAM) dan *Head Office* (HO).
3. Evaluasi kegiatan *6 Steps*.
4. Mengontrol *Man Power* Servis.
5. Mengevakuasi dan memperbaiki sistem pelayanan servis.
6. Mengelola seluruh kegiatan bengkel baik yang berhubungan dengan internal maupun eksternal bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetisi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan.
7. Memutuskan pemberian/ penolakan diskon untuk pelanggan/ perjanjian kerjasama.

Bagian ini membawahi:

- *Instructur*

Tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas pelatihan bengkel.
2. Membuat jadwal rencana pelatihan, serta data man power bengkel.
3. Membantu problem teknik yang terjadi di bengkel.
4. Membuat, mengevaluasi, dan improvisasi SOP yang berlaku di bengkel.
5. Mengevaluasi kinerja foreman dan technician setiap bulan.

- *Service Advisor*

Tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab melayani kebutuhan customer yang datang dan keluar bengkel serta menjaga kepuasan dan kerapian data-data kendaraan pelanggan.
2. Mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat WO dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan.
3. Menyerahkan WO ke bagian Admin Service dan Part untuk dibuatkan invoice yang berisi nominal biaya jasa, part dan sublet baik dengan pembayaran tunai maupun kredit.

Gambar 2.6. *Service Advisor* sedang menginput data-data konsumen yang telah *service*



Gambar 2.7. *Service Advisor* sedang berinteraksi dengan *customer* mengenai kerusakan pada kendaraan (Instagram : @nasmocosiliwangi)



- *Partman*

Tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Memonitor keadaan spare parts.
2. Mengkonfirmasi ke bagian Admin Service dan Part apabila terjadi kekosongan persediaan agar di pesankan sparepart yang dibutuhkan untuk mengantisipasi kekeliruan pada saat membuat invoice.
3. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan sistem administrasi khusus *part*.
4. Berwenang untuk mencetak *part invoice* atau *supply slip*.
5. Membuat laporan penjualan harian *part*.

- *Maintenance Reminder Appointment (MRA)*

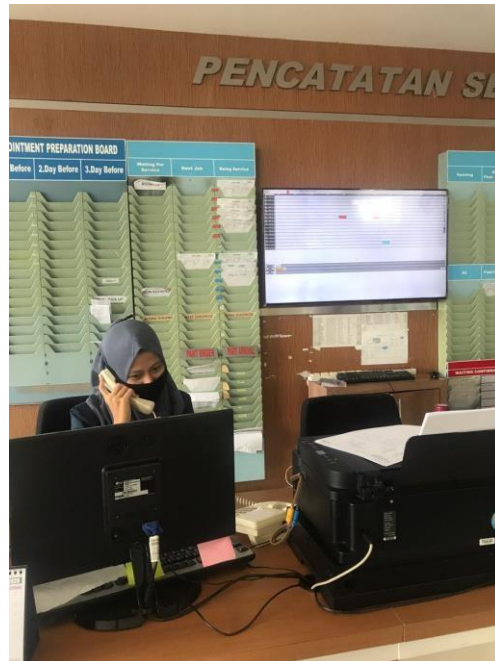
Tugas dan tanggung jawab:

1. Mempromosikan program servis berkala dan meningkatkan servis berkala.
2. Meratakan unit *entry* servis melalui peningkatan *appointment rate*.
3. Mempromosikan program servis kepada pelanggan.
4. Mengingatkan pelanggan apabila sudah memasuki saatnya melakukan servis.
5. Membuat *database* pelanggan

Gambar 2.8. MRA sedang menginput data *Customer* yang melakukan *booking service*



Gambar 2.9. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh MRA, yaitu melakukan *reminder* kepada *customer* bahwa sudah saatnya melakukan *service* berkala dan menerima telepon *customer booking-service*



- *Foreman*

Tugas dan tanggung jawab:

1. Mengkoordinasikan pekerjaan teknisi.
2. Mengontrol dan mengarahkan pekerjaan teknisi.
3. Menerapkan SOP pada teknisi.
4. Memonitor pekerjaan teknisi.
5. Memastikan pekerjaan selesai sesuai dengan janji penyerahan.
6. Bertanggung jawab atas hasil pekerjaan teknisi dalam kelompoknya.
7. Bertanggung jawab terhadap peralatan dilingkungannya
8. Menjaga kebersihan diri dan lingkungan kerja

Bagian ini membawahi:

- Teknisi

Tugas dan tanggung jawab:

1. Melakukan perbaikan sesuai WO atau SOP.
2. Melaporkan kepada Foreman/ SA bila terdapat masalah dalam pekerjaan.

3. Melaporkan kepada Foreman/ SA bila ada pekerjaan atau kerusakan lain diluar order pekerjaan.
4. Memastikan dan melaporkan pada Foreman bahwa pekerjaan sudah dilaksanakan sesuai WO.
5. Menjaga kebersihan dan perlengkapan kendaraan pelanggan.
6. Menjaga kebersihan lingkungan kerja

2.9 Hak dan Kewajiban PT Nasmoco Siliwangi

Hak merupakan sesuatu yang mutlak dimiliki seseorang, dengan hak yang dimilikinya seseorang dapat mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan kepentingannya. Sedangkan kewajiban merupakan hal yang harus dikerjakan atau dilaksanakan. Antara hak dan kewajiban harus berjalan seimbang, artinya seseorang tidak boleh terus menuntut hak tanpa memenuhi kewajiban. Dengan demikian PT Nasmoco Siliwangi Semarang memiliki hak dan kewajiban yang dimiliki dan harus dilaksanakan oleh perusahaan maupun karyawan sebagai berikut:

1. Perusahaan maupun karyawan yang mempunyai kepentingan dengan adanya peraturan perusahaan ini, baik isi maupun maknanya, berkewajiban untuk mematuhi dan mentaati semua ketentuan yang telah ditetapkan dalam peraturan perusahaan ini.
2. Perusahaan dan karyawan berkewajiban memelihara dan menjaga tegaknya tata tertib perusahaan dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas demi menjaga tingkat kualitas, produktivitas dan pelayanan yang optimal.
3. Pengusaha mempunyai hak untuk memimpin dan melaksanakan kebijaksanaan perusahaan sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Karyawan mempunyai hak untuk menerima upah sesuai dengan pekerjaannya.

2.10 Fasilitas Kantor

Fasilitas merupakan sarana pendukung dalam aktivitas perusahaan berbentuk fisik, salah satu faktor penting yang mempengaruhi dan kinerja produktifitas pegawai dalam menjalankan tugas dan fungsi pelayanan pelanggan. PT Nasmoco Siliwangi senantiasa meningkatkan fasilitas kantor dalam rangka memberikan kenyamanan bagi Pelanggan dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi para pegawainya. PT Nasmoco Siliwangi telah menyediakan fasilitas-fasilitas dalam rangka mewujudkan pelayanan yang memuaskan pelanggan maupun kinerja pegawainya sebagai berikut:

1. Tersedia 24 stall perbaikan dan perawatan kendaraan terdiri dari 22 *General Repair* dan 2 *Express Maintenance*.
2. Memiliki layar lebar yang bisa digunakan untuk menampilkan berbagai informasi, maupun berbagai merk Toyota yang dipasarkan.
3. Fasilitas mobil simulator, yakni mobil yang dapat digunakan bagi pelanggan yang ingin merasakan mengemudi secara virtual dengan konsep permainan.
4. Dealer dilengkapi *private room*, ruang tunggu yang dilengkapi perangkat *wi-fi* dan ruang bermain untuk anak-anak, semua dibuat nyaman mungkin.
5. Ruang kerja yang nyaman dan dilengkapi peralatan kerja yang memadai untuk menunjang kinerja pegawai.
6. Penggunaan *Nasmoco Integrated System (NIS)* dengan hak akses sesuai dengan bagiannya masing-masing.

2.11 Kegiatan Usaha dan Kinerja Usaha PT Nasmoco Siliwangi

2.11.1 Kegiatan Usaha

Untuk memberikan total pelayanan kepada pelanggan PT New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group tidak hanya focus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan sparepart (penyediaan suku cadang), Nasmoco kredit, Nasmoco Proteksi dan Nasmoco Rental akan memberikan kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dengan kami untuk memiliki ataupun menikmati kendaraan Toyota.

2.11.2 Kinerja Usaha

Kinerja kami dalam memasarkan Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta sangat membanggakan terutama dalam kurun waktu 5 tahun akhir ini. Puncaknya pada tahun 2005 kami dapat mencapai penjualan terbaik dengan membukukan retail 11.500 unit dengan market share 31,2% service.

2.12 Layanan Pelanggan dan Sumber Daya Manusia

2.12.1 Layanan Pelanggan PT Nasmoco Siliwangi

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan kami, budaya mau dan mampu memberikan pelayanan merupakan keharusan bagi setiap pribadi PT New Ratna Motor dan Nasmoco Group. Kemauan dan komitmen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan membuahkan suatu pengakuan dengan kami mendapatkan apresiasi. Namun demikian kami sadar bahwa apresiasi bukan merupakan tujuan melainkan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari pelayanan tersebut.

2.12.2 Sumber Daya Manusia PT Nasmoco Siliwangi

PT New Ratna Motor dan Nasmoco Group memandang penting peran SDM dalam memberikan kontribusi bagi kesuksesan bisnis perusahaan sehingga pengelolaan dan pengembangan aset sumber daya manusia merupakan bagian dari langkah strategis dalam upaya mencapai visi dan misi perusahaan. Program-program pengelolaan dan pengembangan SDM didasarkan pada standar kompetensi yang dibutuhkan untuk dapat bersaing dalam iklim bisnis yang kompetitif. Salah satu komitmen terhadap pengembangan SDM diwujudkan dengan adanya *Training Center* sebagai pusat pengembangan kompetensi (*Skill, Knowledge & Attitude*) dan dilengkapi dengan sarana prasarana pendukung dalam proses belajar dan mengajar. Proses pengembangan SDM yang dilakukan secara berkesinambungan dengan komitmen yang tinggi, mampu memberikan hasil yang menggembirakan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Valid mempunyai arti instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010:211). Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrument. Uji validitas dapat dikatakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS Versi 25 for Mac, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid (Ghozali, 2001). Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari variable. Sehingga menghasilkan data seperti berikut. Cara mengukur dengan membandingkan nilai probabilitas (p-value) dengan taraf signifikansi 5 % (0,05). Apabila perhitungan dengan program SPSS Versi 25 for Mac diperoleh probabilitas (p-value) kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan butir atau item tersebut valid. Sebaliknya apabila diperoleh probabilitas (p-value) lebih dari 0,05 maka butir instrument tidak valid dan butir tidak dapat digunakan sebagai data penelitian

3.1.1.1 Tabel Uji Validitas Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual

Setelah melaksanakan tahap pengujian validitas terhadap variabel Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan menggunakan SPSS Versi 25 for Mac, didapatkan data hasil penelitian yang telah di uji cobakan kepada 95 konsumen layanan purna jual sebagai berikut :

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna

Jual

No	Pertanyaan	Nilai Signifikan	Nilai Signifikan Tabel	Valid / Tidak Valid
Openness (Keterbukaan)				
1.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi bersikap terbuka dalam menyampaikan dan menerima pendapat/informasi mengenai layanan booking service	0,05	0,000	Valid
2.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi mengenai kondisi kendaraan anda	0,05	0,000	Valid
Empathy (empati)				
3.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi mendengarkan dengan seksama ketika anda menjelaskan mengenai masalah apa yang terjadi pada kendaraan anda	0,05	0,000	Valid
4.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi memberikan perhatian secara personal kepada anda ketika akan melakukan <i>appointment</i>	0,05	0,000	Valid
5.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi memperhatikan kebutuhan anda secara sungguh sungguh mengenai tindakan pada kendaraan anda	0,05	0,000	Valid
6.	Nasmoco Siliwangi merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan anda	0,05	0,000	Valid
7.	Nasmoco Siliwangi selalu mengutamakan kepentingan anda selaku konsumen	0,05	0,000	Valid
Supportiveness (Sikap Mendukung)				
8.	<i>Jam pelayanan yang dilakukan oleh MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi sesuai dengan kebutuhan anda	0,05	0,000	Valid
9.	<i>Service Advisor Nasmoco Siliwangi</i> dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan	0,05	0,000	Valid
10.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi memiliki pengetahuan yang baik mengenai jasa/layanan purna jual	0,05	0,000	Valid
11.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat	0,05	0,000	Valid

Positivess (Perasaan Positif)				
12.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi mengucapkan salam saat berkomunikasi dengan anda	0,05	0,000	Valid
13.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi menerapkan sistem 3S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan Santun) ketika berinteraksi dengan anda	0,05	0,000	Valid
14.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi berpakaian rapi, bersih, dan wangi ketika berinteraksi dengan anda	0,05	0,000	Valid
15.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi menggunakan bahasa dan pemilihan kata yang baik dan benar ketika berinteraksi dengan anda	0,05	0,000	Valid
16.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi menggunakan bahasa dan pemilihan kalimat yang baik dan benar ketika berinteraksi dengan anda	0,05	0,000	Valid
17.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi berbicara dengan intonasi yang sesuai dan pengucapan yang jelas	0,05	0,000	Valid
18.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi mampu meyakinkan dan dapat dipercaya oleh anda	0,05	0,000	Valid
Equality (Kesetaraan)				
19.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi meminta anda untuk memberikan testimoni / mengisi survey mengenai pelayanan	0,05	0,000	Valid
20.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi memberikan kesempatan untuk berbicara dan mendengarkan anda	0,05	0,000	Valid

21.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi me-reminder anda bahwa kendaraan anda sudah saatnya melakukan <i>service rutin</i>	0,05	0,000	Valid
-----	--	------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan data instrument uji coba variabel X, yaitu kualitas komunikasi *frontliner* layanan purna jual pada pertanyaan, instrument yang valid merupakan butir instrument taraf signifikan kurang dari 0,05. Validitas menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian, dari uji validitas yang semua item diatas menunjukkan valid memiliki arti tiap pertanyaan mewakili ukuran yang tepat, sehingga menggambarkan penilaian yang akurat. Contohnya pada item pertanyaan No. 21 tentang *reminder*, jawaban dari pertanyaan tersebut menunjukkan arti pengakuan responden tentang inisiatif dan konsistennya Nasmoco untuk mengingatkan pada konsumen akan jadwal service rutin.

3.1.1.2 Tabel Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Sama halnya dengan variable kualitas komunikasi frontliner layanan purna jual yang merupakan variable x, variable y yaitu loyalitas konsumen juga dilakukan uji validitas dengan menggunakan data hasil yang telah di uji cobakan pada 95 konsumen akan di uji validitas menggunakan SPSS Versi 25 for Mac, didapatkan data hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Nilai Signifikan	Nilai Signifikan Tabel	Valid / Tidak Valid
1.	Menceritakan hal yang positif tentang pengalaman service di Nasmoco	0,05	0,000	Valid
2.	Merekomendasikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat service kapda keluarga, kerabat, maupun rekan-rekan terdekat	0,05	0,000	Valid
3.	Setelah service mobil di Nasmoco Siliwangi, anda tidak akan service mobil Toyota anda ke tempat lain	0,05	0,000	Valid
4.	Anda akan menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat service utama untuk mobil Toyota anda	0,05	0,000	Valid

5.	Anda percaya bahwa jasa service pada Layanan Purna Jual yang diberikan Nasmoco Siliwangi merupakan jasa layanan terbaik untuk service mobil Toyota anda	0,05	0,000	Valid
----	---	------	-------	-------

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tampilan output SPSS yang telah diolah bahwa data instrument uji coba variabel y, yaitu loyalitas konsumen pada 5 pertanyaan, menunjukkan hasil signifikan. Validitas menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian, dari uji validitas yang semua item diatas menunjukkan valid memiliki arti tiap pertanyaan mewakili ukuran yang tepat, sehingga menggambarkan penilaian yang akurat. Contohnya pada item pertanyaan No. 5 poin terakhir pada loyalitas tentang jasa *service* yang diberikan, jawaban dari pertanyaan tersebut menunjukkan arti pengakuan responden tentang kepercayaannya kepada Nasmoco Siliwangi sebagai jasa layanan terbaik.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang mempresentasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk penelitian keperilakukan memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006). Sebuah instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu baik atau ideal. Instrumen yang baik atau ideal ialah instrumen yang sudah reliabel yaitu yang dapat menghasilkan data yang terpercaya. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen walaupun berulang – ulang diambil hasilnya akan tetap sama, oleh karena itu reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran terjadi bila pengukuran dilaksanakan kepada kelompok subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 25 for Mac juga menggunakan metode Cronbach's Alpha maka r hitung diwakili oleh nilai alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka dikatakan kuesioner yang diuji coba terbukti reliabel (Ghozali, 2006).

3.1.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual

Setelah melaksanakan tahap pengujian reliabilitas terhadap variable Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan menggunakan SPSS Versi 25 for Mac, didapatkan data hasil penelitian yang telah di uji cobakan pada 95 konsumen layanan purna jual pada tabel berikut :

Tabel 3.3. Output SPSS Cronbach's Alpha Variabel

X Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.987	21

Sumber : data primer yang diolah

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Nilai yang lazim dipakai adalah 0,6. Perhitungan dengan SPSS sama dengan perhitungan validitas dengan *Corrected Item to Total Correlation*. Nilai yang dilihat adalah *Alpha*, pada bagian kiri bawah dan dapat dikatakan kuesioner pada Variabel X terbukti reliabel (Ghozali,2006).

3.1.2.2 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Sama halnya dengan variabel Kualitas Komunikasi, Variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen juga akan dilakukan tahap uji reliabilitas dengan menggunakan data hasil yang telah di uji cobakan pada 95 konsumen layanan purna jual akan di uji validitas menggunakan SPSS Versi 25 for Mac, didapatkan data hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.4. Output SPSS Cronbach's Alpha Variabel

Y Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	5

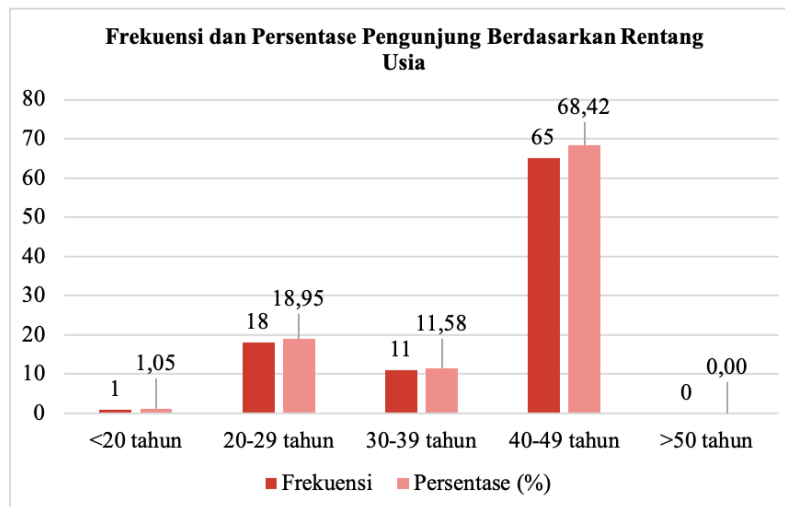
Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil uji menunjukkan data bahwa kuesioner yang memuat indikator Loyalitas Konsumen menunjukkan reliabilitas yang akurat. Akurat diisini memberikan arti bahwa rangkaian dari kuesioner tersebut tidak memiliki kecenderungan mengarahkan responden pada satu jawaban tertentu, bisa memilih pada sikap loyal atau tidak loyal. Pertanyaan tentang merekomendasikan, menceritakan hal yang positif dan menjadikan Nasmoco pilihan service utama adalah pertanyaan pertanyaan yang memiliki obyektifitas yang tinggi. Dikarenakan memiliki nilai Alpha >0,60 yaitu 0,976 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner pada variable Y terbukti reliabel (Ghozali, 2006)

3.2 Identitas Responden

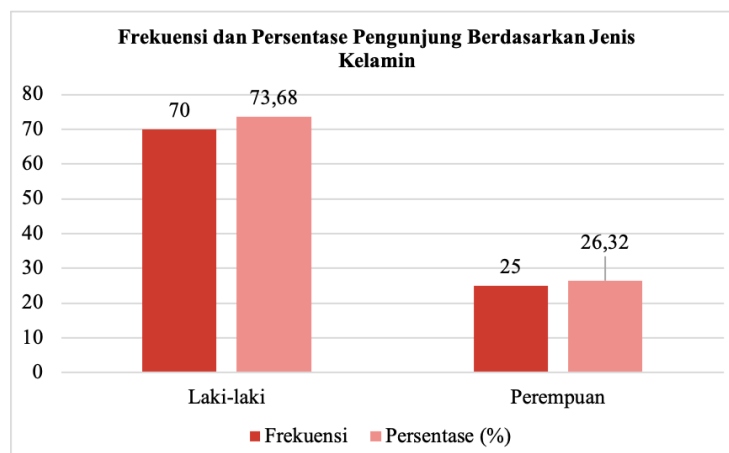
Pada bagian ini akan membahas tentang variabel penelitian, berikut uraian atau gambaran tentang karakteristik responden dari penelitian ini. Berikut gambaran karakteristik responden atau obyek dari penelitian ini :

Gambar 3.1. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia



Berdasarkan gambar 3.1 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada rentang usia 40-49 tahun dengan persentase sebesar 68,42%. Hal tersebut tidak lepas dari data yang didapatkan peneliti pada database konsumen Nasmoco Siliwangi bahwa yang terbanyak yaitu ada di rentang usia 40-49 tahun.

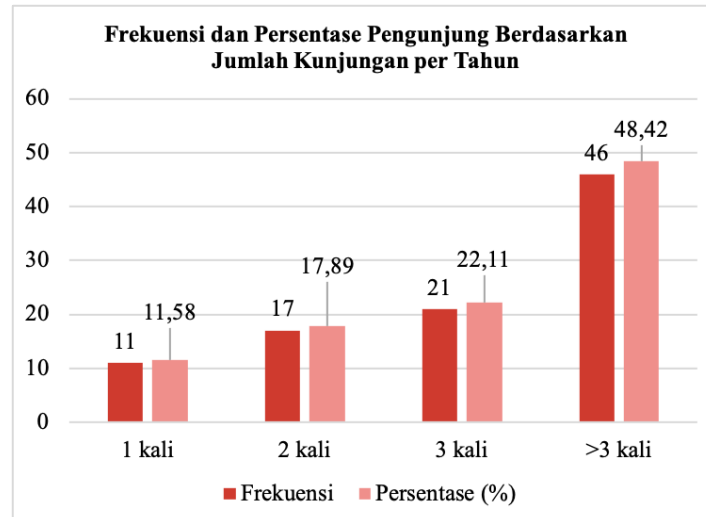
Gambar 3.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Dari gambar 3.2. dapat diketahui bahwa jumlah responden lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 73,68% dari 95 responden. Kemudian yang berjenis kelamin perempuan sebesar 26,32% dari 95 responden. Hal tersebut tidak lepas dari pengamatan

peneliti pada Nasmoco Siliwangi ketika sedang dalam proses pengambilan data, pengunjung layanan purna jual didominasi oleh laki-laki.

Gambar 3.3. Frekuensi rata-rata melakukan kunjungan service dalam tiap tahun



Dari gambar 3.3. dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yang berkunjung ke Nasmoco Siliwangi lebih didominasi sebanyak lebih dari 3x sebesar 48,42% kunjungan per tahunnya sedangkan paling sedikit kunjungan yaitu 1 kali per tahunnya sebesar 11,58% dari 95 responden. Hal tersebut dapat dikatakan baik dan melebihi standar *service* kendaraan roda empat Toyota, yaitu servis berkala pada mobil umumnya dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan sekali atau kelipatan 10.000 km yang artinya standar *service* kendaraan Toyota per tahunnya 2 kali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kesadaran yang tinggi dalam melakukan perawatan kendaraan Toyota nya, alasan utama yang paling sering muncul karena rata rata mobil mereka baru, juga alasan memanfaatkan garansi layanan *service*, selain itu mereka mengaku tidak mau menemukan kendala dengan mobil yang mereka miliki, misalnya mogok saat beraktifitas.

3.3 Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual

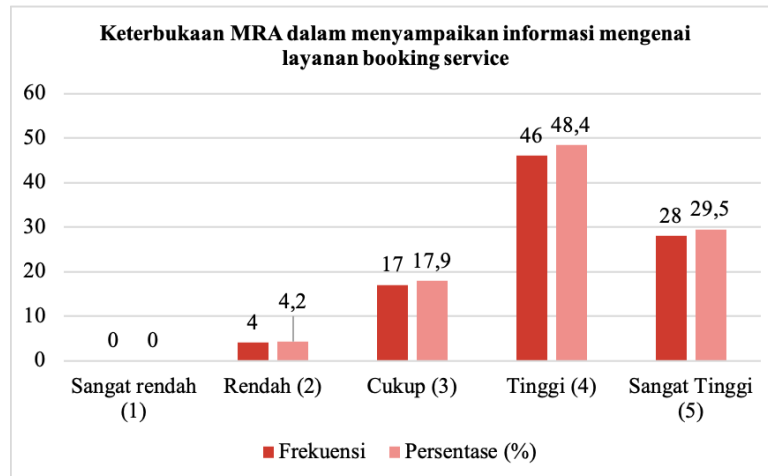
Variabel Kualitas Komunikasi ini mencakup tiga indikator, antara lain Keterbukaan (Openess), Empati (Emphaty), Sikap Mendukung (Supportiviness), Perasaan Positif (Positivess), dan Kesetaraan (Equality).

3.3.1 Keterbukaan (Openess)

Variabel dengan indikator Keterbukaan diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan berupa seberapa terbuka MRA (Maintenance Reminder Appointment) Nasmoco Siliwangi dalam menyampaikan dan menerima pendapat/informasi mengenai layanan booking *service* dan seberapa terbuka SA (Service Advisor) Nasmoco Siliwangi dalam menyampaikan

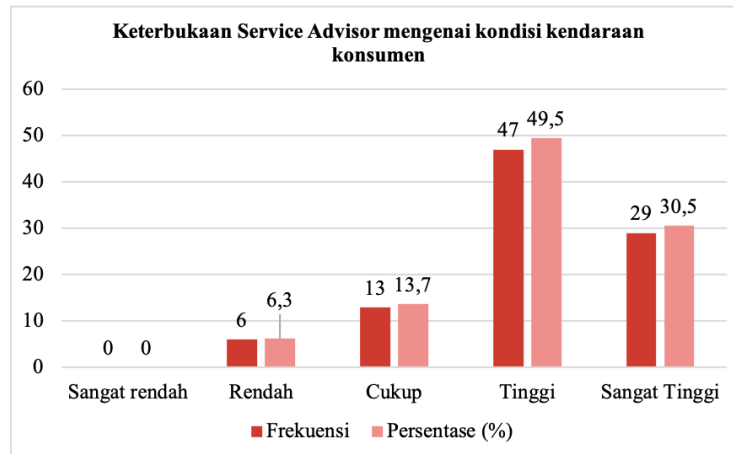
informasi mengenai kondisi kendaraan responden. Selanjutnya hasil riset yang didapatkan disajikan kedalam tabel berikut ini :

Gambar 3.4. Tingkat Keterbukaan *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) dalam menyampaikan informasi kepada Responden



Berdasarkan gambar 3.4 menunjukkan bahwa 48,4% responden menilai bahwa keterbukaan MRA dalam menyampaikan informasi mengenai layanan booking service memperoleh skor 4 yang berarti tinggi nya keterbukaan MRA dalam menyampaikan informasi layanan booking service yang tersedia untuk kendaraan responden. Sedangkan yang memberikan penilaian rendah hanya sebesar 4,2% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa MRA mempunyai keterbukaan informasi yang tinggi tentang layanan *booking service*. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap aspek keterbukaan komunikasi oleh MRA, keterbukaan yang dimaksud meliputi pemberian informasi secara rinci dan detail, memberikan informasi tentang perkiraan jadwal booking service yang tersedia.

Gambar 3.5. Keterbukaan *Service Advisor* (SA) dalam menyampaikan kondisi kendaraan responden

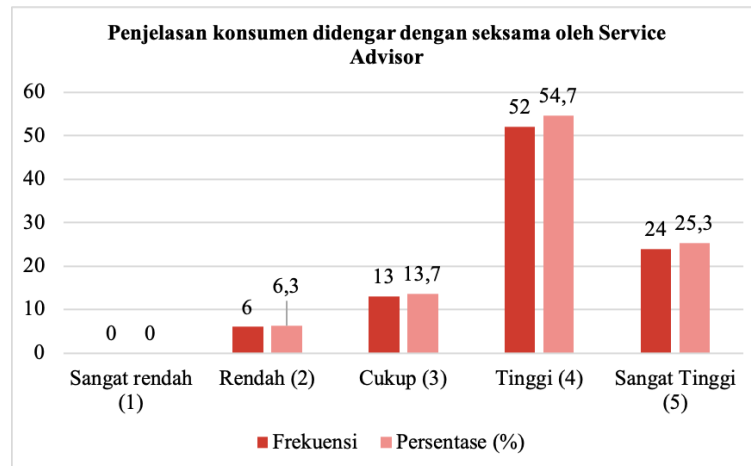


Berdasarkan gambar 3.5 menunjukkan bahwa 49,5% responden menilai bahwa keterbukaan SA dalam menyampaikan kondisi kendaraan responden dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk yang memberikan penilaian rendah hanya sebesar 6,3% dari total 95 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah mendapatkan keterbukaan dalam penyampaian kondisi kendaraan oleh SA. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap aspek keterbukaan komunikasi oleh SA, keterbukaan yang dimaksud meliputi pemberian informasi secara rinci dan detail, memberikan informasi tentang perkiraan harga suku cadang dan jasa layanan *service* termasuk memberikan informasi yang sebenarnya tentang masalah kerusakan dan rekomendasi perawatan yang diajurkan.

3.3.2 Empati (Emphaty)

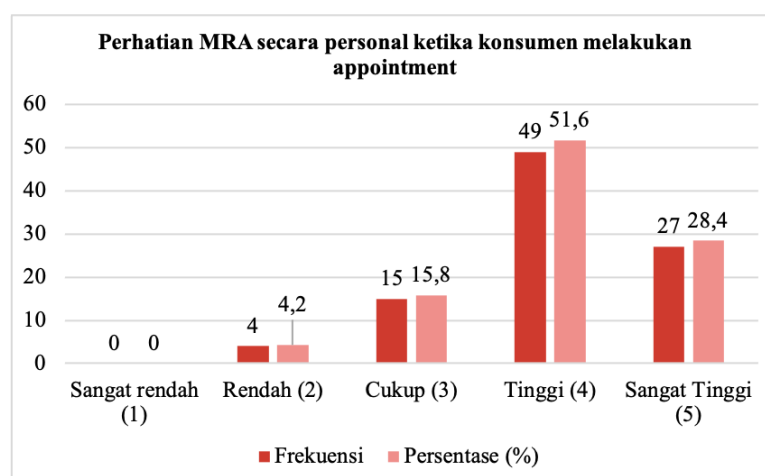
Variabel Kualitas Komunikasi pada indikator Empati ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan. Adapun deskripsi mengenai 5 pertanyaan tersebut dapat dirinci melalui gambar-gambar berikut ini :

Gambar 3.6. Penjelasan responden mengenai masalah yang terjadi dengan kendaraan didengar dengan seksama oleh *Service Advisor* (SA)



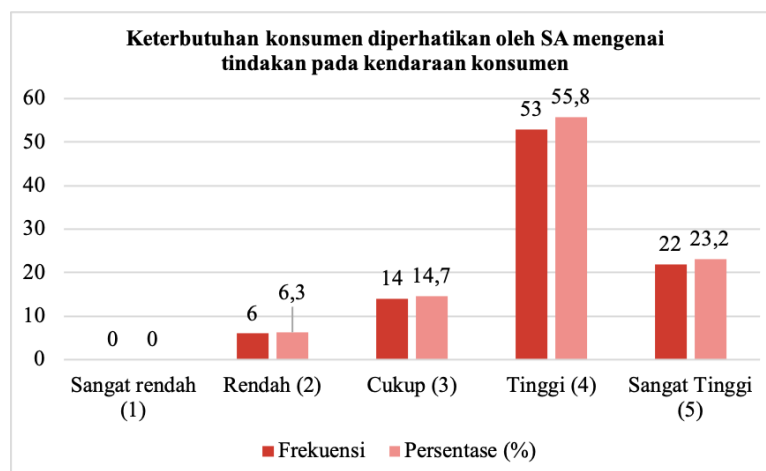
Berdasarkan gambar 3.6 menunjukkan bahwa 54,7% responden menilai bahwa penjelasan yang diberikan responden mengenai masalah pada kendaraannya kepada SA dalam kategori tinggi. Sedangkan yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan yang memberikan penilaian rendah hanya sebesar 6,3% dari total responden. Hal tersebut tidak terlepas dari salah satu tugas dan wewenang SA yaitu untuk mendengarkan dan menganalisa mengenai masalah kendaraan konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah didengarkan dengan baik oleh SA yang melayani responden tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap aspek empati pada komunikasi oleh SA, empati yang dimaksud meliputi tidak memotong pembicaraan yang responden lakukan serta mendengarkan penjelasan responden mengenai keluhan kendaraannya dengan cermat dan seksama.

Gambar 3.7. Perhatian *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) secara personal kepada responden ketika akan melakukan *appointment*



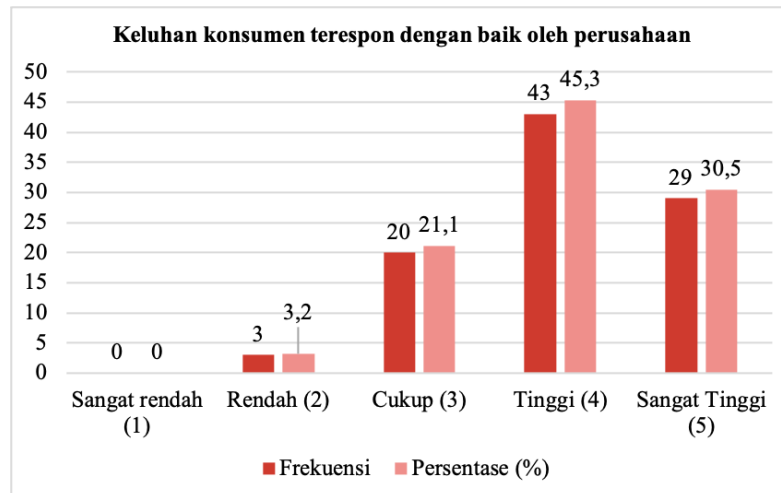
Berdasarkan gambar 3.7 menunjukkan bahwa 51,6% responden menilai bahwa perhatian MRA secara personal ketika responden akan melakukan *appointment* dalam kategori tinggi. Sedangkan yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan yang memberikan penilaian rendah hanya sebesar 4,2% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mendapatkan perhatian secara personal dari MRA ketika akan melakukan *appointment*. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap aspek empati pada komunikasi oleh MRA, empati yang dimaksud memberikan perhatian secara personal ketika melakukan *appointment*, termasuk dengan apakah jadwal *booking-service* tersebut sudah sesuai dengan keinginan responden atau sesuai dengan waktu luang dari responden itu sendiri.

Gambar 3.8. Keterbutuhan responden diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh Service Advisor (SA) mengenai Tindakan pada kendaraan responden



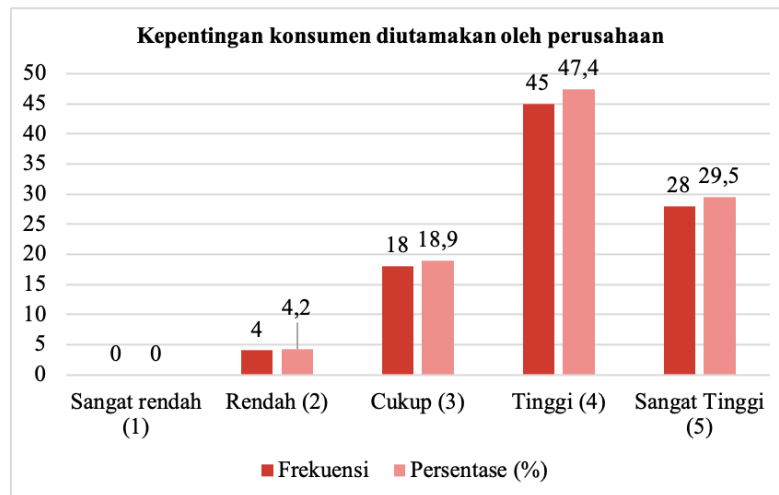
Berdasarkan gambar 3.8 menunjukkan bahwa 55,8% responden menilai bahwa SA memperhatikan keterbutuhan responden dengan sungguh-sungguh mengenai Tindakan pada kendaraan responden dan masuk kedalam kategori tinggi. Sedangkan yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan yang memberikan penilaian rendah hanya sebesar 6,3% dari total responden. Hal tersebut tidak terlepas dari salah satu tugas dan wewenang SA yaitu bertanggung jawab melayani kebutuhan customer yang datang dan keluar bengkel serta menjaga kepuasan dan kerapian data-data kendaraan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah diperhatikan dengan sungguh-sungguh oleh SA sesuai dengan keterbutuhan responden. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap aspek empati pada komunikasi oleh SA, empati yang dimaksud diberikannya perhatian secara personal ketika melakukan *service*, termasuk dengan kesungguhan SA dalam menangani Tindakan kendaraan sesuai keterbutuhan responden.

Gambar 3.9. Keluhan responden terespon dengan baik oleh perusahaan



Berdasarkan gambar 3.9 menunjukkan bahwa 45,3% responden menilai bahwa keluhan responden terespon dengan baik oleh perusahaan dan masuk kedalam kategori tinggi. Terdapat perbedaan yang tidak terlalu jauh dengan responden yang menilai bahwa keluhan responden terespon dengan baik oleh perusahaan sebanyak 30,5% responden. Sedangkan yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan yang memberikan penilaian rendah hanya sebesar 3,2% dari total responden. Hal tersebut tidak terlepas dari salah satu tugas dan wewenang *Customer Relation Coordinator* (CRC) yaitu menangani segala bentuk *complain customer* yang nantinya akan diteruskan kepada bagian-bagian terkait. Pola penanganan *complain* yang masuk mengenai kendaraan pun sudah terstruktur dengan baik melalui CRC ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mendapat respon yang baik dari perusahaan ketika responden mengajukan *complain*. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap aspek empati pada komunikasi oleh CRC, empati yang dimaksud yaitu diresponnya dengan baik keluhan responden.

Gambar 3.10. Kepentingan responden diutamakan oleh perusahaan

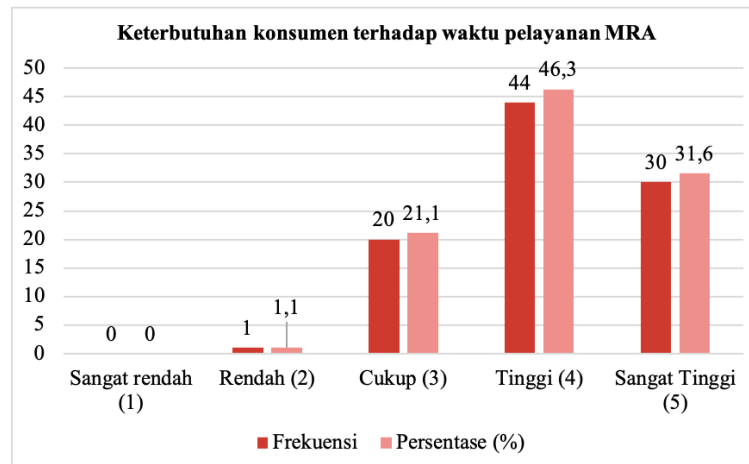


Berdasarkan gambar 3.10 menunjukkan bahwa 47,4% responden menilai bahwa kepentingan responden diutamakan oleh perusahaan dalam kategori tinggi. Sedangkan yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan yang memberikan penilaian rendah hanya sebesar 4,2% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mendapatkan keutamaan oleh perusahaan sesuai dengan kepentingan responden tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap aspek empati pada komunikasi oleh perusahaan, empati yang dimaksud dengan mengutamakan kepentingan responden selalu konsumen layanan purna jual, termasuk mengenai Nasmoco Siliwangi menyediakan *NEA (Nasmoco Emergency Assistant)* yang mana bisa dihubungi oleh *Customer* yang sedang membutuhkan penanganan khusus seperti mogok dijalan.

3.3.3 Sikap Mendukung (Supportiveness)

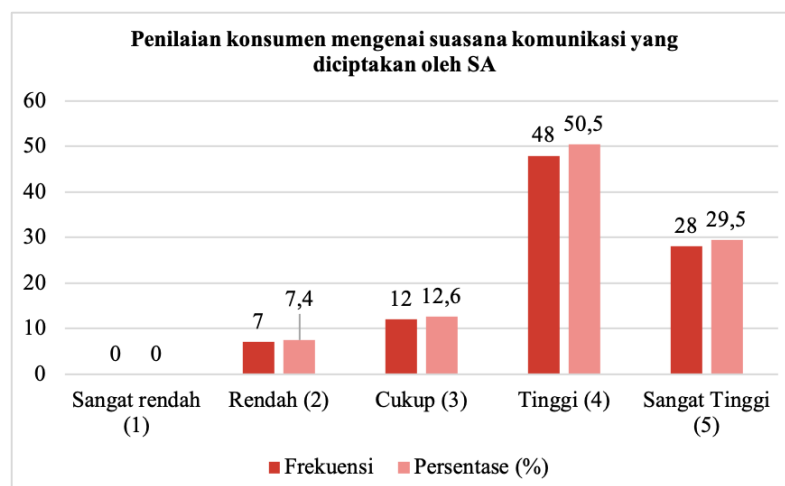
Variabel Kualitas Komunikasi pada indikator Sikap Mendukung ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Adapun deskripsi mengenai 4 pertanyaan tersebut dapat dirinci melalui gambar-gambar berikut ini :

Gambar 3.11. Keterbutuhan responden terhadap waktu pelayanan *Maintenance Reminder Appointment (MRA)*



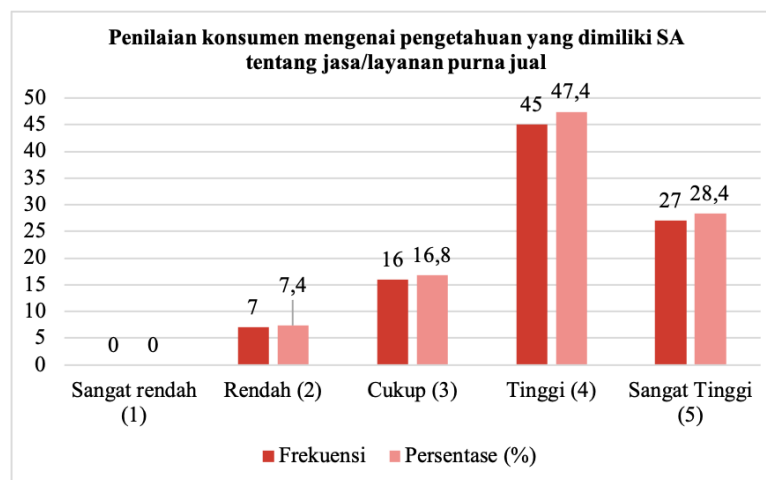
Berdasarkan gambar 3.11 menunjukkan bahwa 46,3% responden menilai bahwa keterbutuhan responden terhadap waktu pelayanan MRA dalam kategori tinggi. Ada perbedaan yang sangat sedikit antara kategori tinggi dengan kategori sangat tinggi, dimana responden yang menilai waktu pelayanan yang dilakukan MRA dalam kategori tinggi sebesar 31,6% responden. Sedangkan untuk yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan memberikan penilaian rendah hanya sebesar 1,1% dari total 95 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah terpenuhinya keterbutuhan responden mengenai jam pelayanan yang diberikan MRA. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap sikap mendukung pada komunikasi oleh MRA, sikap mendukung yang dimaksud adalah jam pelayanan yang diberikan oleh MRA sudah sesuai dengan keterbutuhan dari responden.

Gambar 3.12. Penilaian responden mengenai suasana komunikasi yang diciptakan oleh *Service Advisor (SA)*



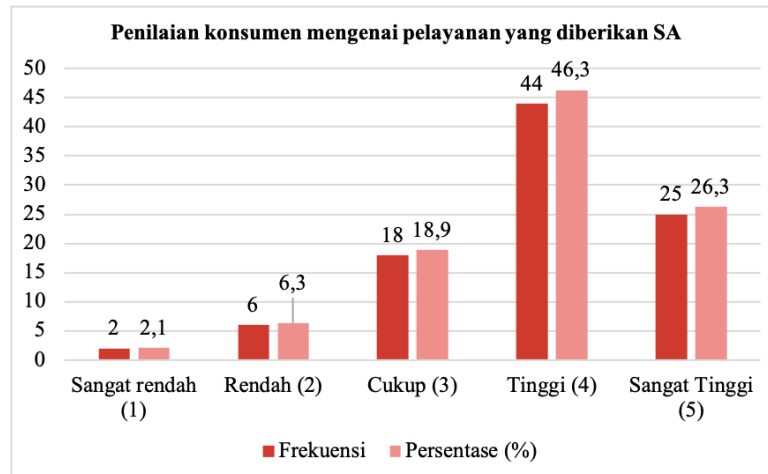
Berdasarkan gambar 3.12 menunjukkan 50,5% responden menilai bahwa suasana komunikasi yang diciptakan oleh SA saat berinteraksi dengan responden memperoleh skor 4 yang berarti tinggi nya kenyamanan komunikasi yang diciptakan SA kepada responden. Sedangkan untuk yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan memberikan penilaian rendah hanya sebesar 7,4% dari total 95 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah mendapatkan suasana komunikasi yang nyaman oleh SA. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap sikap mendukung pada komunikasi oleh SA, sikap mendukung yang dimaksud adalah suasana komunikasi yang diciptakan SA tergolong menyenangkan karena responden merasa *enjoy* dengan berinteraksi dengan SA.

Gambar 3.13. Penilaian responden mengenai pengetahuan yang dimiliki *Service Advisor* (SA) tentang jasa / layanan purna jual



Berdasarkan gambar 3.13 menunjukkan bahwa 47,4% responden menilai bahwa pengetahuan SA terhadap jasa / layanan purna jual memperoleh skor 4 yang berarti tinggi nya pengetahuan yang dimiliki SA mengenai jasa / layanan purna jual pada perusahaan. Sedangkan untuk yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan memberikan penilaian rendah hanya sebesar 7,4% dari total 95 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa SA memiliki pengetahuan yang baik mengenai jasa / layanan purna jual. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap sikap mendukung pada komunikasi oleh SA, sikap mendukung yang dimaksud adalah pengetahuan yang dimiliki oleh SA mengenai tindakan-tindakan pada kendaraannya.

Gambar 3.14. Penilaian responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh *Service Advisor (SA)*

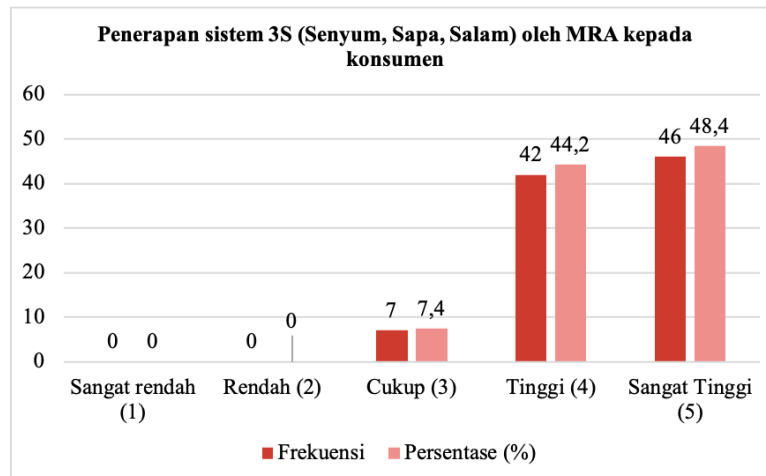


Berdasarkan gambar 3.14 menunjukkan bahwa 46,3% responden menilai bahwa pelayanan dari SA memperoleh skor 4 yang berarti tingginya pelayanan yang diberikan SA kepada responden. Sedangkan untuk yang memberikan skor 1 atau dapat diartikan memberikan penilaian sangat rendah sebesar 2,1% dari total 95 responden dan yang memberikan penilaian rendah sebesar 6,3%. Hal tersebut terbukti dengan aduan complain yang masuk dari pelanggan, yang mayoritas mengenai pelayanan yang diberikan oleh SA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan SA dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap sikap mendukung pada komunikasi oleh SA, sikap mendukung yang dimaksud kepuasan responden dengan pelayanan yang diberikan oleh SA dibuktikannya dengan hasil *Voice of Customer* yang mayoritas menunjukkan hasil sentiment positif.

3.3.4 Perasaan Positif (Positivess)

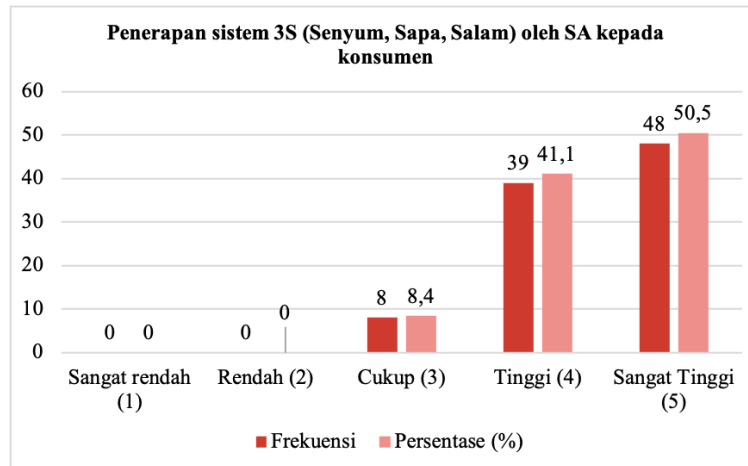
Variabel Kualitas Komunikasi pada indikator Perasaan Positif ini diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan. Adapun deskripsi mengenai 7 pertanyaan tersebut dapat dirinci melalui gambar-gambar berikut ini :

Gambar 3.15. Penerapan sistem sapa dan salam oleh *Maintenance Reminder Appointment (MRA)* ketika berkomunikasi dengan responden



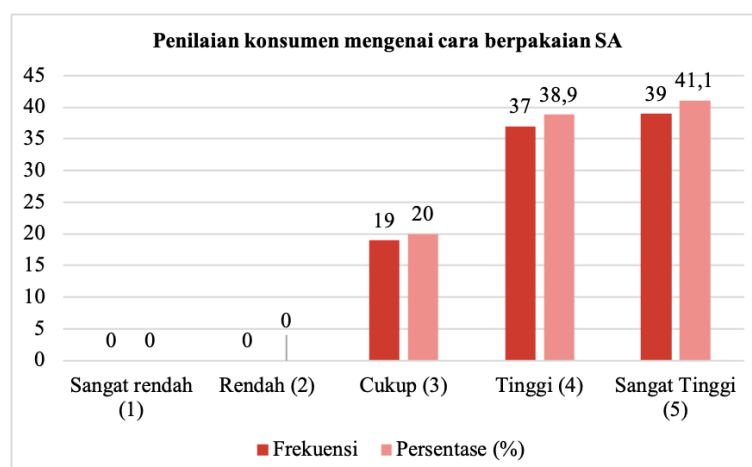
Berdasarkan gambar 3.15 menunjukkan bahwa 48,4% responden menilai bahwa penerapan sapa dan salam bagian MRA memperoleh skor 5 yang berarti sangat tinggi nya penerapan sapa dan salam MRA ketika berkomunikasi dengan responden. Pada gambar diatas tidak ada nya responden yang memberikan penilaian rendah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian responden ketika di lapangan bahwa MRA selalu menerapkan sapa dan salam ketika ada telfon masuk dari konsumen *booking-service* ataupun ketika sedang melakukan *reminder service* kepada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa sudah diterapkan dengan baik sapaan dan salam dari MRA kepada responden. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap penerapan sistem sapa dan salam pada komunikasi oleh MRA, penerapan sistem tersebut termasuk ketika responden menghubungi MRA melalui telepon yang mana selalu diberikan sapaan dan salam tanpa terkecuali.

Gambar 3.16. Penerapan sistem 3S (Senyum, Sapa, Salam) oleh *Service Advisor* (SA) ketika berinteraksi dengan responden



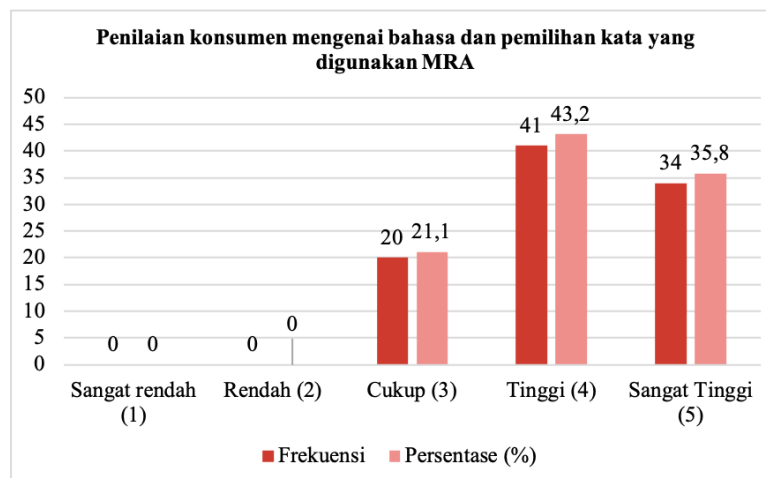
Berdasarkan gambar 3.16 menunjukkan bahwa 50,5% responden menilai bahwa penerapan sistem 3S pada bagian SA memperoleh skor 5 yang berarti sangat tinggi nya penerapan 3S (senyum, sapa, salam) SA ketika berinteraksi dengan responden. Pada gambar diatas tidak ada nya responden yang memberikan penilaian rendah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian responden ketika di lapangan bahwa SA selalu menerapkan sistem 3S (senyum, sapa, salam) ketika ada *customer* datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa sudah diterapkan dengan baik sistem 3S (senyum, sapa, salam) dari SA kepada responden. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap penerapan sistem 3S pada komunikasi oleh SA, penerapan sistem tersebut termasuk ketika responden datang ke dealer untuk menservis mobilnya dan disambut oleh SA dengan senyum, sapa, dan salamnya.

Gambar 3.17. Penilaian responden mengenai cara berpakaian *Service Advisor* (SA)



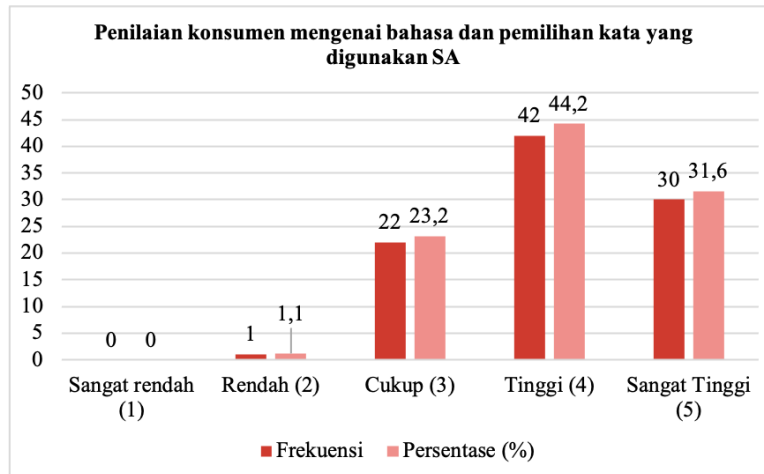
Berdasarkan gambar 3.17 menunjukkan bahwa 41,1% responden menilai mengenai cara berpakaian yang dikenakan bagian SA memperoleh skor 5 yang berarti sangat tinggi nya cara berpakaian yang dikenakan oleh SA, yaitu sudah mengenakan pakaian yang rapi, bersih serta wangi. Pada gambar diatas tidak adanya responden yang memberikan penilaian rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa sudah diterapkan dengan baik cara berpakaian SA dengan mengenakan pakaian yang rapi, bersih dan wangi. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap pakaian oleh SA, cara berpakaian tersebut diperlihatkan ketika responden datang ke dealer yang mana melihat SA yang menangani berpakaian rapi, bersih, serta wangi.

Gambar 3.18. Penilaian responden mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan *Maintenance Reminder Appointment (MRA)*



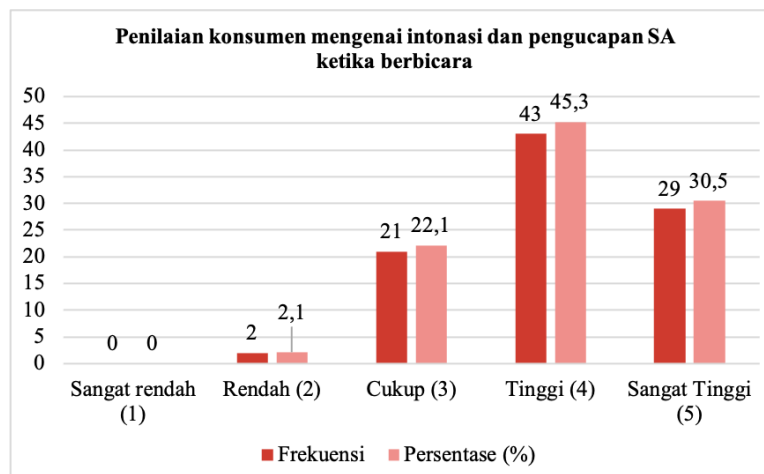
Berdasarkan gambar 3.18 menunjukkan bahwa 43,2% responden menilai mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan MRA memperoleh skor 4 yang berarti tingginya bahasa dan pemilihan kata yang digunakan MRA saat berinteraksi dengan responden. Pada gambar diatas tidak ada responden yang memberikan penilaian rendah maupun sangat rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki kepuasan dan menilai bahwa sudah diterapkan dengan baik dan benar mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan MRA ketika berinteraksi dengan responden. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap penggunaan Bahasa dan kata pada komunikasi oleh MRA, penerapan sistem tersebut termasuk ketika responden menghubungi MRA melalui telepon yang mana menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit.

Gambar 3.19. Penilaian responden mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan *Service Advisor* (SA)



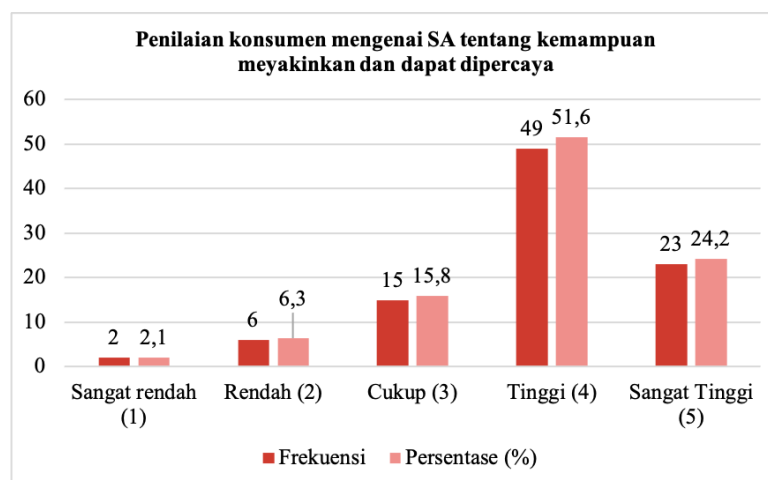
Berdasarkan gambar 3.19 menunjukkan bahwa 44,2% responden menilai mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan SA memperoleh skor 4 yang berarti tinggi nya bahasa dan pemilihan kata yang digunakan SA saat berinteraksi dengan responden. Sedangkan untuk yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan memberikan penilaian rendah hanya sebesar 1,1% dari total 95 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa SA telah menerapkan dengan baik dan benar mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan ketika berinteraksi dengan responden. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap penggunaan Bahasa dan kata pada komunikasi oleh SA, penerapan sistem tersebut termasuk ketika responden datang ke dealer untuk service mobil yang mana SA menerangkan dengan Bahasa yang mudah dimengerti, jelas, dan tidak berbelit belit.

Gambar 3.20. Penilaian responden mengenai intonasi dan pengucapan *Service Advisor* (SA) ketika berbicara



Berdasarkan gambar 3.20 menunjukkan bahwa 45,3% responden menilai mengenai intonasi dan pengucapan SA ketika berbicara memperoleh skor 4 yang berarti intonasi dan pengucapan SA ketika berbicara dengan responden dikategorikan tinggi. Sedangkan untuk yang memberikan skor 2 atau dapat diartikan memberikan penilaian rendah hanya sebesar 2,1% dari total 95 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa SA telah menerapkan intonasi yang sesuai dan pengucapan yang jelas ketika berbicara dengan responden. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap intonasi pada komunikasi oleh SA, penerapan sistem tersebut termasuk ketika responden berinteraksi dengan SA secara langsung yang mana menggunakan intonasi yang baik dan pengucapan yang jelas.

Gambar 3.21. Penilaian responden mengenai *Service Advisor (SA)* tentang kemampuan meyakinkan dan dapat dipercaya

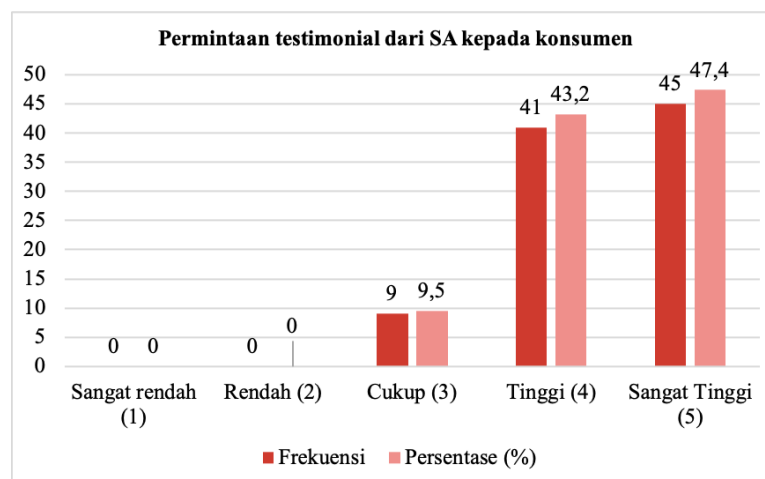


Berdasarkan gambar 3.21 menunjukkan bahwa 51,6% responden menilai bahwa kemampuan meyakinkan dan dapat dipercaya dari SA memperoleh skor 4 yang berarti SA mampu meyakinkan dan dapat dipercaya oleh responden dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk yang memberikan skor 1 atau dapat diartikan memberikan penilaian sangat rendah sebesar 2,1% dari total 95 responden dan yang memberikan penilaian rendah sebesar 6,3%. Hal tersebut merupakan dampak dari pelayanan SA kurang memuaskan yang diterima oleh responden. Namun, banyak juga yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh SA dibuktikan dengan hasil *Voice of Customer* yang mayoritas menunjukkan hasil sentiment positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa SA mampu meyakinkan dan dapat dipercaya oleh responden. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap SA, ditandai dengan kepercayaan dan keyakinan responden kepada SA.

3.3.5 Kesetaraan

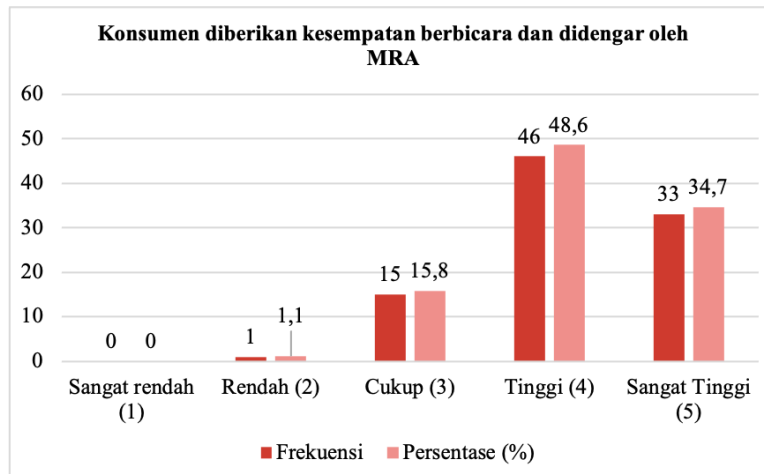
Variabel dengan indikator Kesetaraan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan berupa berapa nilai untuk permintaan testimonial dari *Service Advisor* (SA) kepada responden, seberapa diberikannya kesempatan berbicara dan didengarnya responden oleh *Maintenance Reminder Appointment* (MRA), dan berapa nilai dari responden mengenai reminder jadwal service yang dilakukan oleh *Maintenance Reminder Appointment* (MRA). Selanjutnya hasil riset yang didapatkan disajikan kedalam gambar berikut ini :

Gambar 3.22. Penilaian Responden mengenai permintaan testimonial yang diberikan *Service Advisor* (SA) mengenai pelayanan



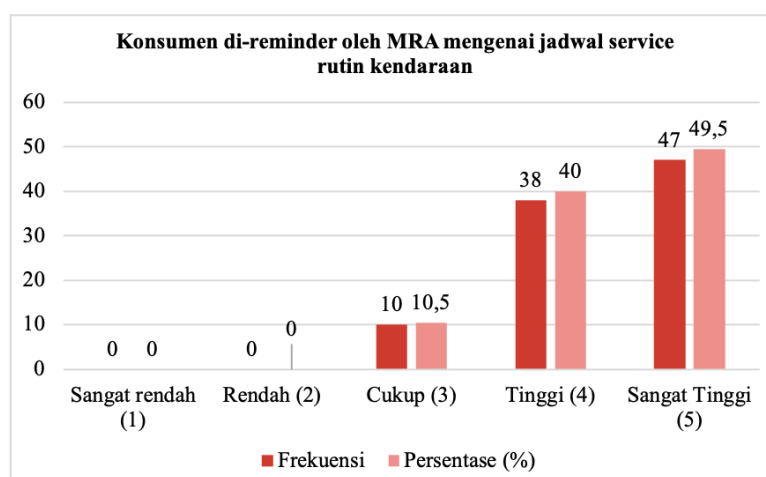
Berdasarkan gambar 3.22 menunjukkan bahwa 47,4% responden menilai bahwa adanya permintaan testimonial dari SA dan memperoleh skor 5 yang berarti sangat tinggi nya penerapan SA kepada responden untuk memberikan testimonial ataupun mengisi survey mengenai pelayanan. Pada gambar diatas tidak adanya responden yang memberikan penilaian rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesetaraan antar seluruh responden, dimana seluruh responden dimintai untuk memberikan testimonial ataupun mengisi survey pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa sudah diterapkan dengan sangat baik oleh SA untuk meminta testimonial atau pengisian survey mengenai pelayanan kepada responden. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap SA, dikarenakan tidak adanya perbedaan antara responden satu dengan yang lainnya yang mana seluruhnya diminta untuk memberikan penilaian terhadap survey pelayanan.

Gambar 3.23. Responden diberikan kesempatan berbicara dan didengar oleh *Maintenance Reminder Appointment (MRA)*



Berdasarkan gambar 3.23 menunjukkan bahwa 48,6% responden menilai bahwa diberikannya konsumen kesempatan untuk berbicara dan didengar oleh MRA masuk kedalam kategori tinggi. Sedangkan untuk yang memberikan penilaian rendah hanya sebesar 1,1% dari total 95 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah diberikan kesempatan berbicara dan didengar oleh MRA. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap SA, dikarenakan responden diberikan kesempatan berbicara pula oleh MRA mengenai jam *booking service* yang sesuai dengan keinginan responden.

Gambar 3.24. Responden di-reminder oleh *Maintenance Reminder Appointment (MRA)* mengenai jadwal service rutin kendaraan



Berdasarkan gambar 3.24 menunjukkan bahwa 49,5% responden menilai bahwa adanya reminder yang dilakukan oleh MRA mengenai jadwal *service* rutin kendaraan dan memperoleh skor 5 yang berarti sangat tinggi nya penerapan MRA *me-reminder* bahwa kendaraan responden sudah saatnya melakukan *service* rutin. Pada gambar diatas tidak adanya responden yang memberikan penilaian rendah. Hal tersebut sejalan dengan tugas dan wewenang dari MRA yaitu, mengingatkan pelanggan apabila sudah memasuki saatnya melakukan *service*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa sudah diterapkan dengan sangat baik oleh MRA untuk melakukan reminder kepada responden mengenai jadwal *service* rutin kendaraan. Hal ini mencerminkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap MRA, dikarenakan seluruh responden di-*reminder* oleh MRA ketika sudah saatnya melakukan *service* rutin.

3.4 Kategorisasi Variabel Kualitas Komunikasi

Berdasarkan penjelasan deskripsi variabel Kualitas Komunikasi dengan jumlah item sebanyak 21, akan dibuat tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Komunikasi secara keseluruhan. Masing-masing pernyataan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Sebelum dibuat tabel distribusi frekuensi, terlebih dahulu ditentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan rumus $K = 1 + 3,3 \cdot \log N$. Nilai N adalah jumlah responden yaitu sebanyak 95 konsumen sehingga diperoleh jumlah kelas sebanyak 8 kelas interval, dan panjang kelas 7 yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Komunikasi

No.	Interval Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	51-58	6	6,3	6,3
2.	59-65	5	5,3	11,6
3.	66-72	8	8,4	20
4.	73-79	1	1,1	21,1
5.	80-86	29	30,5	51,6
6.	87-93	15	15,8	67,4
7.	94-99	12	12,6	80
8.	100-105	19	20	100
Jumlah		95	100	

Identifikasi kategori kecenderungan atau tinggi-rendahnya Kualitas Komunikasi dalam penelitian didasarkan pada lima kategori dengan ketentuan seperti di atas. Berdasarkan acuan normal, perhitungan kategori kecenderungannya dan pedoman yang bisa digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6. Pedoman Perhitungan Kategori Kecenderungan Variabel Kualitas Komunikasi

Sangat Tinggi	$M + 1,5 \times SD < X$
Tinggi	$M + 0,5 \times SD < X \leq M + 1,5 \times SD$
Cukup / Sedang	$M - 0,5 \times SD < X \leq M + 0,5 \times SD$
Rendah	$M - 1,5 \times SD < X \leq M - 0,5 \times SD$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 \times SD$

Keterangan :

M = Mean

SD = Standar Deviasi

(Azwar, 2012)

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan, dapat diketahui tabel distribusi frekuensi kecenderungan untuk Kualitas Komunikasi sebagai berikut :

Tabel 3.7. Distribusi Kecenderungan Kualitas Komunikasi

Kategori	Interval Kelas	f	Persentase
Sangat Tinggi	> 109	0	0%
Tinggi	95 – 109	30	31,6%
Cukup / Sedang	80 – 94	45	47,3%
Rendah	65 – 79	9	9,5%
Sangat Rendah	≤ 64	11	11,6%
Jumlah		95	100%

Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen memiliki Kualitas Komunikasi yang Cukup/Sedang dengan persentase sebanyak 47,3%. Hal ini dapat disimpulkan secara umum bahwa Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual Konsumen Nasmoco Siliwangi dalam kategori cukup, hal tersebut tidak lepas dari hasil skors jawaban pada masing – masing konsumen yang kemudian di olah menggunakan perhitungan kategorisasi kecenderungan menurut Azwar (2012) yang menghasilkan akhir hitung bahwa mayoritas konsumen layanan purna jual Nasmoco Siliwangi mendapatkan kualitas komunikasi dengan kategorisasi cukup. Indikasi cukupnya kualitas komunikasi pada para konsumen ialah ditandai dengan indikator keterbukaan yaitu seberapa terbuka MRA (*Maintenance Reminder Appointment*) Nasmoco Siliwangi dalam menyampaikan dan menerima pendapat/informasi mengenai layanan *booking service* dan seberapa terbuka SA (*Service Advisor*) Nasmoco Siliwangi dalam menyampaikan informasi mengenai kondisi kendaraan konsumen dengan kategori tinggi. Indikator empati, yakni seberapa didengar dengan seksama penjelasan konsumen oleh SA (*Service Advisor*), seberapa perhatian MRA (*Maintenance Reminder Appointment*) kepada konsumen ketika melakukan appointment, seberapa diperhatikan keterbutuhan konsumen oleh SA (*Service Advisor*) mengenai Tindakan pada kendaraan konsumen, seberapa terespon keluhan konsumen, dan seberapa diutamakannya kepentingan konsumen oleh perusahaan dalam kategori tinggi. Pada Indikator Sikap mendukung yaitu mengenai keterbutuhan konsumen akan jam pelayanan yang diberikan MRA (*Maintenance Reminder Appointment*), pendapat konsumen mengenai suasana komunikasi yang diciptakan oleh SA (*Service Advisor*), pendapat konsumen mengenai pengetahuan yang dimiliki SA (*Service Advisor*) tentang jasa/layanan purna jual, dan pendapat konsumen mengenai pelayanan yang diberikan SA (*Service Advisor*). Selanjutnya pada indikator perasaan positif yaitu mengenai penerapan sapa dan salam oleh MRA (*Maintenance Reminder Appointment*) kepada konsumen, penerapan sistem 3S (senyum, sapa, salam) oleh SA (*Service Advisor*) kepada konsumen, pendapat konsumen mengenai cara berpakaian SA (*Service Advisor*), pendapat konsumen mengenai penggunaan bahasa dan pemilihan kata MRA (*Maintenance Reminder Appointment*), pendapat konsumen mengenai bahasa dan pemilihan kata yang digunakan SA (*Service Advisor*), pendapat konsumen mengenai intonasi dan pengucapan SA (*Service Advisor*) ketika berbicara, dan pendapat konsumen mengenai SA (*Service Advisor*) tentang kemampuan meyakinkan dan dapat dipercaya. Kemudian indikator kesetaraan yakni berupa berapa nilai untuk permintaan testimonial dari *Service Advisor* (SA) kepada responden, seberapa diberikannya kesempatan berbicara dan didengarnya responden oleh *Maintenance Reminder Appointment* (MRA), dan berapa nilai dari responden mengenai reminder jadwal service yang dilakukan oleh *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) dalam kategorisasi tinggi.

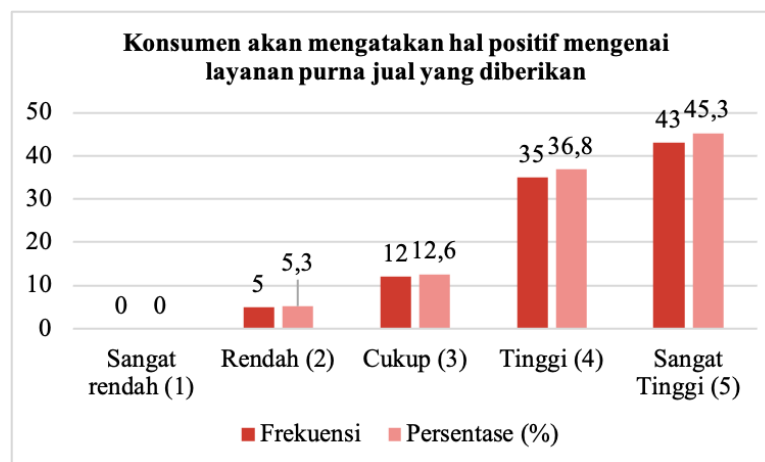
3.5 Loyalitas Konsumen

Variabel Loyalitas konsumen ini mencakup tiga indikator, antara lain Mengatakan hal positif (*Say Positive Things*), Merekomendasikan kepada teman (*Recommend a friend*) dan pembelian yang berkelanjutan (*Continue Purchasing*).

3.5.1 *Say Positive Things*

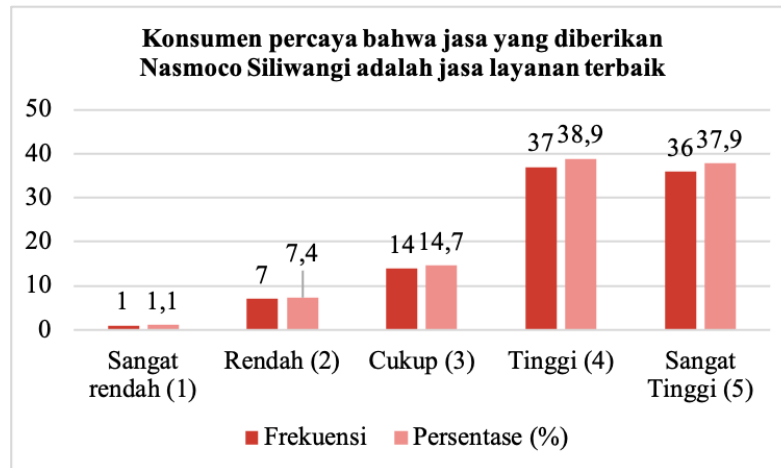
Variabel loyalitas konsumen dengan indikator *Say Positive Things* diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan berupa apakah responden akan mengatakan hal positif mengenai layanan purna jual yang diberikan dan apakah konsumen percaya bahwa jasa yang diberikan Nasmoco Siliwangi adalah jasa layanan terbaik. Selanjutnya hasil riset yang didapatkan akan disajikan kedalam gambar berikut ini :

Gambar 3.25. Responden akan mengatakan hal positif mengenai jasa layanan purna jual yang diberikan perusahaan



Berdasarkan gambar 3.25 menunjukkan bahwa 45,3% responden yaitu konsumen layanan purna jual Nasmoco Siliwangi akan mengatakan hal positif mengenai layanan purna jual dan memberikan skor 5 yang berarti sangat tinggi hal positif yang akan dikatakan konsumen mengenai layanan purna jual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan mengatakan hal positif mengenai layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen/ yang diterima. Hal ini mencerminkan bahwa responden dapat dikatakan telah memiliki loyalitas yang sangat tinggi khususnya pada indikator *Say Positive Things* tentang perkataan positif responden mengenai layanan purna jual.

Gambar 3.26. Kepercayaan responden bahwa Nasmoco Siliwangi adalah jasa layanan terbaik

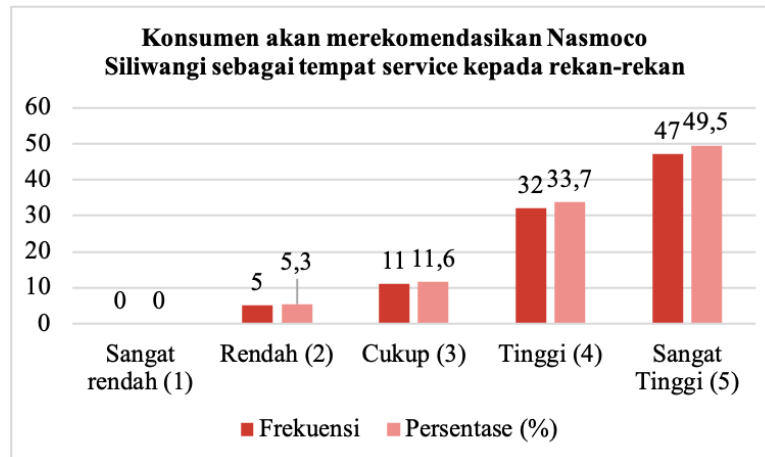


Berdasarkan gambar 3.26 menunjukkan bahwa 38,9% responden yaitu konsumen layanan purna jual Nasmoco Siliwangi percaya bahwa Nasmoco Siliwangi adalah jasa layanan terbaik dan memberikan skor 4 yang tingginya kepercayaan responden mengenai jasa yang diberikan Nasmoco Siliwangi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempercayakan Nasmoco Siliwangi karena merupakan jasa layanan terbaik. Hal ini mencerminkan bahwa responden dapat dikatakan telah memiliki loyalitas yang tinggi khususnya pada indikator *Say Positive Things* tentang kepercayaan konsumen terhadap jasa layanan Nasmoco Siliwangi yang merupakan jasa layanan terbaik untuk kendaraan Toyota nya.

3.5.2 *Recommend a Friend*

Variabel loyalitas konsumen dengan indikator *recommend a friend* diukur dengan apakah responden akan merekomendasikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* kendaraan Toyota kepada keluarga, teman, kerabat, maupun rekan-rekan terdekat. Selanjutnya hasil riset yang didapatkan akan disajikan kedalam gambar berikut ini :

Gambar 3.27. Konsumen akan merekomendasikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat service kendaraan Toyota kepada keluarga, kerabat, maupun rekan-rekan terdekat

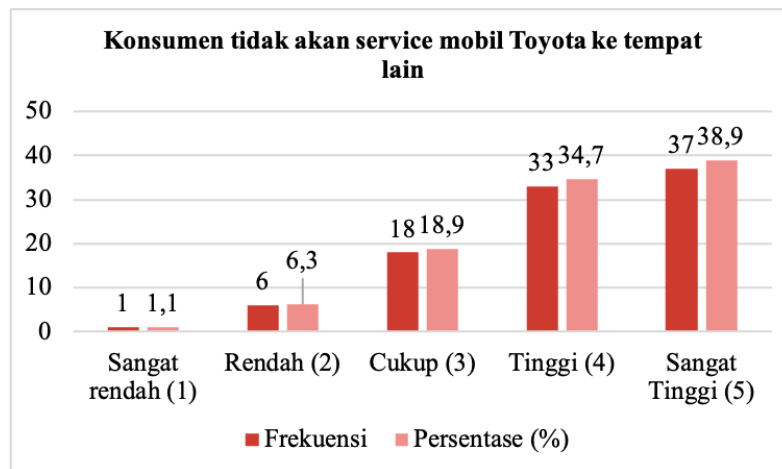


Berdasarkan gambar 3.27 menunjukkan bahwa 49,5% responden yaitu konsumen layanan purna jual Nasmoco Siliwangi akan merekomendasikan jasa Nasmoco Siliwangi kepada keluarga serta rekan-rekan terdekat dengan memberikan skor 5 yang berarti sangat tinggi rekomendasi yang akan diberikan responden mengenai jasa Nasmoco Siliwangi kepada keluarga serta rekan-rekan terdekat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan merekomendasikan jasa/layanan purna jual Nasmoco Siliwangi kepada keluarga dan rekan-rekan terdekat. Hal ini mencerminkan bahwa responden dapat dikatakan telah memiliki loyalitas yang sangat tinggi khususnya pada indikator *Recommend a friend* tentang rekomendasi responden mengenai jasa Nasmoco Siliwangi kepada keluarga dan rekan-rekan terdekat.

3.5.3 *Continue Purchasing*

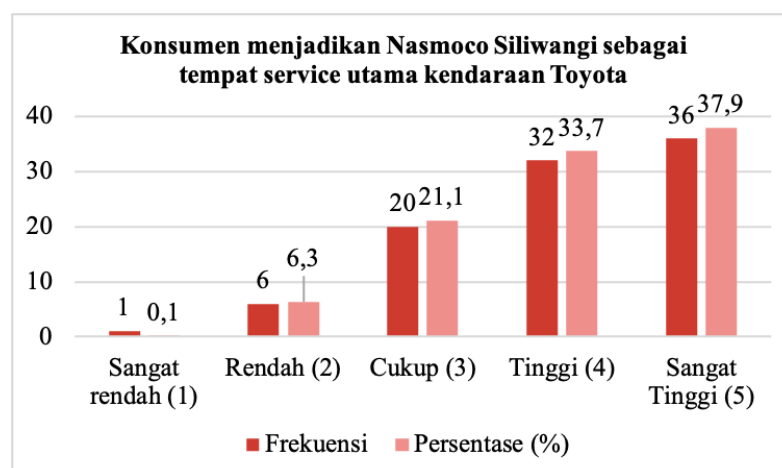
Variabel loyalitas konsumen dengan indikator *Continue Purchasing* diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan berupa seberapa tinggi nya konsumen tidak akan *service* mobil Toyota ke tempat lain dan apakah konsumen akan menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* utama kendaraan Toyota nya. Selanjutnya hasil riset yang didapatkan akan disajikan kedalam gambar berikut ini :

Gambar 3.28. Konsumen tidak akan service kendaraan Toyota ke tempat lain



Berdasarkan gambar 3.28 menunjukkan bahwa 38,9% responden yaitu konsumen layanan purna jual Nasmoco Siliwangi tidak akan *service* kendaraan Toyota nya ke tempat lain dengan memberikan skor 5 yang berarti sangat tingginya komitmen responden bahwa tidak akan *service* kendaraan Toyota nya ke tempat lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak akan berpindah tempat untuk melakukan *service* kendaraan Toyota nya. Hal ini mencerminkan bahwa responden dapat dikatakan telah memiliki loyalitas yang sangat tinggi khususnya pada indikator *Continue Purchasing* tentang komitmen responden bahwa tidak akan melakukan *service* kendaraan Toyota nya ke tempat lain.

Gambar 3.29. Konsumen menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* utama kendaraan Toyota



Berdasarkan gambar 3.29 menunjukkan bahwa 37,9% responden yaitu konsumen layanan purna jual Nasmoco Siliwangi akan menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* utama kendaraan Toyota nya dan memberikan skor 5 yang berarti sangat tingginya

komitmen responden untuk menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* utama kendaraannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak akan berpaling kepada tempat *service* lain dan akan menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* utama kendaraan Toyota nya. Hal ini mencerminkan bahwa responden dapat dikatakan telah memiliki loyalitas yang sangat tinggi khususnya pada indikator *Continue Purchasing* tentang komitmen responden untuk menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* utama kendaraan Toyota nya.

3.6 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penjelasan deskripsi variabel Loyalitas dengan jumlah item sebanyak 5, akan dibuat tabel distribusi frekuensi variable Loyalitas secara keseluruhan. Masing-masing pernyataan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Sebelum dibuat tabel distribusi frekuensi, terlebih dahulu ditentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan rumus $K = 1 + 3,3 \cdot \log N$. Nilai N adalah jumlah responden yaitu sebanyak 95 responden sehingga diperoleh jumlah kelas sebanyak 8 kelas interval, dan panjang kelas 2 yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.8. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Interval Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1.	7-9	1	1,1	1,1
2.	10-12	6	6,3	7,4
3.	13-15	6	6,3	13,7
4.	16-17	7	7,4	21,1
5.	18-19	8	8,4	29,5
6.	20-21	28	29,5	59
7.	22-23	3	3,1	62,1
8.	24-25	36	37,9	100
Jumlah		95	100	

Identifikasi kategori kecenderungan atau tinggi-rendahnya Loyalitas dalam penelitian didasarkan pada lima kategori dengan ketentuan seperti di atas. Berdasarkan acuan normal, perhitungan kategori kecenderungannya dan pedoman yang bisa digunakan adalah sebagai berikut :

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan, dapat diketahui tabel distribusi frekuensi kecenderungan untuk Kualitas Komunikasi sebagai berikut :

Tabel 3.9. Distribusi Kecenderungan Loyalitas

Kategori	Interval Kelas	f	Persentase
Sangat Loyal	> 26	0	0%
Loya	23 – 26	36	37,9%
Cukup Loyal	19 – 22	36	37,9%
Tidak Loyal	15 – 18	15	15,8%
Sangat Tidak Loyal	≤ 14	8	8,4%
Jumlah		95	100%

Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen memiliki loyalitas yang cenderung cukup tinggi ke tinggi dengan persentase sebanyak 37,9%. Dikarenakan terdapat persentase yang sama pada kedua kategori tersebut. Hal ini dapat disimpulkan secara umum bahwa Loyalitas Konsumen pada layanan purna jual Nasmoco Siliwangi dalam kategori yang cukup tinggi mengarah ke tinggi, hal tersebut tidak lepas dari hasil skors jawaban pada masing – masing konsumen yang kemudian diolah menggunakan perhitungan kategorisasi kecenderungan menurut Azwar (2012) yang menghasilkan akhir hitung bahwa mayoritas konsumen layanan purna jual Nasmoco Siliwangi memiliki loyalitas dengan kategorisasi cukup tinggi mengarah ke tinggi. Indikasi cukup dan mengarah ke tinggi nya loyalitas pada para konsumen ialah ditandai dengan indikator *say positive things, recommend a friend, dan continue purchase* dengan kategori sangat tinggi.

BAB IV

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang

Pada bab ini akan dilaksanakan Uji hipotesis agar mengetahui tentang ada atau tidaknya hubungan antara variabel Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen, serta seberapa signifikan hubungan tersebut. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah : (1) terdapat hubungan positif Kualitas Komunikasi (X) dengan Loyalitas (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 25 dengan uji statistik korelasi Rank Kendall's.

4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.1 Pengujian Hipotesis Kendall's Tau-b

Penelitian ini menggunakan Alat uji pertama yakni menggunakan rumus koefisien korelasi Kendall's tau-b dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 25 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,01$ maka hubungan dinyatakan sangat signifikan sehingga Hipotesis diterima.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan dinyatakan signifikan, sehingga Hipotesis diterima.
3. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungan dinyatakan tidak signifikan, sehingga Hipotesis ditolak.

Diketahui bahwa sifat korelasi akan menentukan arah dan korelasi. Menurut Sarwono (2007 : 118) keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. $0,1 - 0,25$: Korelasi dinyatakan lemah
2. $> 0,26 - 0,5$: Korelasi dinyatakan cukup kuat
3. $> 0,51 - 0,75$: Korelasi dinyatakan kuat
4. $0,76 - 1$: Korelasi dinyatakan sangat kuat

4.1.2 Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan statistik korelasi Rank Kendall antara variabel Kualitas Komunikasi (X) dengan variabel Loyalitas (Y), diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.1. Korelasi antara Kualitas Komunikasi dengan Loyalitas Konsumen

Correlations		Kualitas Komunikasi	Loyalitas Konsumen
Kualitas Komunikasi	Correlation	1,000	0,644
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	95	95
Loyalitas Konsumen	Correlation	0,644	1,000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	95	95

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

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rank Kendall antara variabel Kualitas Komunikasi (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.1 mempresentasikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif serta sangat signifikan antara variabel Kualitas Komunikasi (X) dengan variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Dari hasil analisis diatas, juga ditemukan nilai koefisien korelasi antara kualitas komunikasi (X) dengan variabel loyalitas (Y) yakni sebesar 0,644. Hasil tersebut menunjukkan hubungan yang kuat karena nilai korelasi 0,644 berada pada interval 0,51 – 0,75. Hal tersebut menunjukkan apabila tingkat kualitas komunikasi tinggi, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi pula. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, apabila semakin rendah kualitas komunikasi, maka loyalitas konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen dapat diterima.

4.1.3 Tabel Uji Hipotesis

Berikut adalah uji hasil hipotesis dalam bentuk tabel :

Tabel 4.2. Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Koefisien Korelasi	+/-	Keterangan
Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen	0,000	0,644	+	Diterima

4.2 Pembahasan Analisis Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Kualitas Komunikasi (X) memiliki hubungan yang positif dengan variable loyalitas (Y), dengan sifat hubungan yang kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien dari dua variable tersebut, (X) dan (Y) sebesar 0,644 dengan nilai signifikansi 0,000. Hubungan antara kualitas komunikasi dengan loyalitas konsumen menunjukkan semakin tinggi kualitas komunikasinya, maka loyalitas konsumen tersebut akan semakin tinggi pula. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, jika semakin rendah intensitas kualitas komunikasi maka loyalitas dari konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil korelasi antara kualitas komunikasi dengan loyalitas konsumen ini sejalan dengan Teori Kompetensi Komunikasi. Komunikasi adalah pertukaran pesan secara verbal dan non verbal dari pengirim ke penerima pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku (Muhammad, 2001, h. 5). Jadi, dapat di simpulkan bahwa komunikasi itu adalah suatu proses interaksi antara pemberi informasi kepada pendengar dengan bahasa verbal ataupun non verbal yang akan mempengaruhi tingkah laku seseorang dengan melalui idera-inderanya. Di dalam kita berkomunikasi, terdapat beberapa unsur yaitu, komunikator, komunikan, dan media komunikasi sebagai pesan yang kita sampaikan. Komunikan adalah orang yang menirinkan pesan. Menurut Arni Muhammad (2005:17) mengatakan bahwa “pesan atau informasi yang di kirim berasal dari otak si pengirim pesan”. Maka dengan kata lain jika pesan yang di sampaikan oleh komunikator salah dari awalnya atau dia menyampaikan dengan cara yang tidak dimengerti oleh komunikan, maka pesan yangt akan diterima oleh komunikan sudah pasti salah dan akan menghasilkan persepsi atau makna lain.

Demikian pula, Littlejohn dan Jabusch (1982, dalam Zalabak & Shockley, 2006) mendefinisikan kompetensi komunikasi sebagai suatu kemampuan dan keinginan seseorang untuk berpartisipasi dengan penuh tanggungjawab di dalam suatu transaksi tertentu sebagai upaya memaksimalkan hasil dari suatu proses diskusi. Sedangkan Jablin&Sias (2001, dalam payne, 2005) mendefinisikan kompetensi komunikasi merupakan kemampuan yang dimiliki komunikator dalam proses komunikasi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang mendapatkan bentuk kualitas komunikasi yang baik nantinya akan memberikan hasil yang maksimal, dalam hal ini nantinya akan menghasilkan pada aspek loyalitas yang nantinya dapat diterapkan oleh responden atas kepuasannya terhadap suatu bentuk komunikasi.

Proses yang terjadi setelah adanya kualitas komunikasi adalah, kualitas komunikasi tersebut dapat menciptakan sebuah loyalitas, yaitu suatu komitmen yang tinggi dari konsumen mengenai jasa/layanan purna jual melalui salah satu bentuk kualitas komunikasi yang diciptakan oleh *Frontliner*, *frontliner* disini tidak hanya berfokus pada 1 pihak tetapi saling berkaitan antara *Maintenance Reminder Appointment* (MRA) sebagai sarana untuk berhubungan dengan *customer* yang nantinya akan melakukan *booking service* serta melakukan *reminder* mengenai *jadwal service*, kemudian bagian *Service Advisor* (SA) sebagai penindaklanjut mengenai kendala yang sedang dihadapi konsumen layanan purna jual terhadap masalah pada kendaraannya, dan nantinya akan ditindaklanjuti oleh *Customer Relations Coordinator* (CRC) sebagai penjematan antara konsumen mengenai *complain* dalam segi pelayanan.

Terdapat 5 indikator variabel kualitas komunikasi; yang pertama adalah keterbukaan (*openness*) atau seberapa terbuka *Frontliner* dalam menyampaikan informasi dan menerima pendapat mengenai layanan purna jual perusahaan kepada konsumen. Indikator yang kedua yaitu empati (*emphaty*) atau kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, dimana dalam penelitian ini dikaitkan dengan tindakan kepedulian secara personal kepada konsumen. Ketiga, yakni sikap mendukung (*supportiveness*) atau interaksi saling mendukung antara *Frontliner* dengan konsumen. Keempat, yaitu perasaan positif (*positives*) atau sikap positif dan secara positif mendorong adanya komunikasi dua arah. Indikator terakhir yaitu kesetaraan (*equality*) atau adanya sikap untuk berusaha memahami dan memberikan kesempatan kepada orang lain tanpa membeda-bedakan. Keterbukaan dan empati tidak akan bisa muncul tanpa adanya perasaan positif, sikap mendukung, serta rasa kesetaraan yang ditimbulkan antar konsumen dengan *frontliner*. Apabila tingkat kesetaraan, perasaan positif, serta sikap mendukung tinggi, maka akan tinggi pula keterbukaan serta empati yang akan muncul dari *frontliner* maupun konsumen layanan purna jual tersebut. Hal ini didukung dari temuan penelitian pada variabel kualitas komunikasi pada indikator keterbukaan dan empati memiliki frekuensi tinggi. Pada indikator sikap mendukung, perasaan positif, serta kesetaraan memiliki frekuensi yang tinggi dan sangat tinggi dengan didominasi frekuensi yang tinggi.

Pengaruh hubungan antara kualitas komunikasi terhadap loyalitas konsumen tergantung dari bentuk keyakinan konsumen, dalam penelitian ini menyangkut keyakinan konsumen terhadap layanan purna jual tersebut dan tidak akan berpaling meskipun adanya perubahan situasi yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sikap terhadap produk atau jasa yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin tetap pada produk/jasa tersebut atau tidak (Purwani dan Dharmmesta, 2002 : 94). Sesuai dengan hal itu, pada penelitian ini ditemukan pada variabel loyalitas konsumen dengan indikator *say positif things* dimana memiliki frekuensi sangat tinggi bahwa konsumen akan sangat mengatakan hal positif mengenai jasa/layanan purna jual. Kemudian dalam indikator *recommend a friend* yang memiliki frekuensi sangat tinggi pula bahwa konsumen akan bersedia merekomendasikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* kendaraan toyotanya kepada rekan-rekan serta dalam indikator *continue purchasing* konsumen juga berkomitmen dengan sangat tinggi untuk menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat *service* kendaraan toyotanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melaksanakan survey serta analisis data hubungan antara kualitas komunikasi *frontliner* layanan purna jual dengan loyalitas konsumen, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji korelasi rank kendall's Tau'b dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kualitas komunikasi dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien dari dua variabel yakni kualitas komunikasi (X) serta loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000. Hubungan antara kualitas komunikasi dengan loyalitas menunjukkan bahwa semakin tinggi bentuk kualitas komunikasinya, maka kecenderungan sikap loyalitas konsumen akan semakin tinggi pula. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, jika semakin rendah kualitas komunikasi yang diberikan maupun didapatkan, maka loyalitas konsumen pun juga akan semakin rendah.
2. Sementara tingkat keeratan hubungan antara kualitas komunikasi (X) dengan loyalitas konsumen (Y), mendapatkan hasil sebesar 0,644 yang merepresentasikan bahwa hubungan antara kualitas komunikasi (X) dengan loyalitas konsumen (Y) pada golongan kuat. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan apabila tingkat kualitas komunikasi *frontliner* pada layanan purna jual tinggi, maka akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi pula. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat kualitas komunikasi nya, maka loyalitas konsumen juga akan semakin rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian serta kesimpulan diatas, saran-saran yang dapat diberikan dalam tugas akhir ini adalah :

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas komunikasi dengan loyalitas konsumen tergolong kuat. Dengan hasil tersebut, dapat digunakan untuk melakukan penelitian lanjutan untuk menguji variabel kualitas komunikasi dengan reputasi lembaga.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas komunikasi frontliner layanan purna jual dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan positif, maka peneliti memberikan saran bagi pihak instansi untuk membuat program best *Service Advisor* untuk memotivasi SA memberikan layanan terbaik serta untuk memperhatikan tingkat kualitas komunikasi yang diberikan agar munculnya sikap loyalitas dari konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (2005). *Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DeVito, A. Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Kelima, Jakarta: Kharisma Publising Group.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta : penerbit Andi
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi. Jakarta: PT.Perhalindo
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Ricky,W. & Ronald J.Ebert. 2007. *Bisnis, edisi kedelapan jilid satu. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Gamble, T. & Gamble, M. 2013. *Communication Works (11th ed.)*. New York : McGraw Hill.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kuntjojo. 2009. *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI. Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika. Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Meinanda, T. 1981. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*. Bandung : Armico.
- Mulyana, D.2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Shockley-Zalabak, P. S. (2006). *Fundamentals Of Organisational Communication*. Boston: Pearson.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1985. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia

Zulganef, 2006. *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5*. Bandung : Pustaka.

Jurnal :

Ardi, Fasya Amalia. (2018). Hubungan Citra Merek dan Kompetensi Komunikasi Customer Service terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Semarang. (*Skripsi*). Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/64543/>

A'yun, Ovika Khurrota. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan Manfaat Kepemilikan Membercard Privilege terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/61349/>

Miftha, Ervin Ainul. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BFI Finance Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Diakses dari <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/445>

Nugraha, Anggie Seftyan. (2017). Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Pembantu S.Parman Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Diakses dari <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>

Pinontoan,W. (2012) Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2650>

Purwani, K. dan Dharmmesta, B.S. 2002. Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17 (3): 288-303. Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/6808>

Richard J. Harris and Dana Quade. 1992. The Minimally Important Difference Significant Criterion for Sample Size. *Journal of Educational Statistics*, Vol. 17(1) pp. 27-49. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/10769986017001027?journalCode=jeba>

S. W. Suparyo, J. N. Gono, S. W. Herieningsih, and T. Pradekso. (2015). Hubungan Antara Kualitas Komunikasi Dokter-Pasien dan Tingkat Pendidikan Pasien dengan Loyalitas Pasien. *Interaksi Online*, vol. 3, no. 4. Diakses dari

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/9129>

Sakinda, Pricilia Sinta, Henny Welsa dan Muinah Faidhilah. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Jurnal Bisman* Vol.3. Diakses dari

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/792/432>

Yanti, Dwi Novel Putri. (2013). Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service di PT. Indosat, TBK Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Diakses dari

<http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.org>

Zimmerman, B. J. 1995. Self-regulation involves more than metacognition: A social-cognitive perspective. *Educational Psychologist*, 30(4), 217-221. Diakses dari

https://doi.org/10.1207/s15326985ep3004_8

Website :

Raharjo, Sahid. (2021). *Cara melakukan Uji Validitas Product Moment pada SPSS*.

Diakses pada 25 Mei 2021, dari https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html#google_vignette

Raharjo, Sahid. (2021). *Cara melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS*.

Diakses pada 25 Mei 2021, dari <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>

Raharjo, Sahid. (2021). *Cara uji Korelasi Rank Kendall's tau-b (Data Ordinal)*. Diakses

pada 25 Mei 2021, dari <https://www.spssindonesia.com/2019/01/cara-uji-korelasi-kendalls-dengan-spss.html>

LAMPIRAN

Kuesioner Hubungan antara Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Konsumen pada PT. Nasmoco Siliwangi Semarang

Petunjuk Umum Pengisian

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan teliti
2. Isi jawaban sesuai dengan keadaan anda yang sesungguhnya
3. Periksa kembali jawaban anda sebelum kuesioner ini dikembalikan
4. Petunjuk pengisiannya yaitu : pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode angka Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist (satu) jawaban pada kotak atau kolom yang ada. Adapun makna kodenya adalah :

(5) = Sangat Tinggi / Sangat Baik / Sangat Sesuai

(4) = Tinggi / Baik / Sesuai

(3) = Cukup Tinggi / Sedang

(2) = Rendah / Buruk / Tidak Sesuai

(1) = Sangat Rendah / Sangat Buruk / Sangat Tidak Sesuai

5. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Domisili :
4. Berapa kali anda mengunjungi Nasmoco Siliwangi untuk men-*service* mobil anda?
(Dalam Kurun waktu 1 tahun)
 - a. >3 kali
 - b. 3 kali
 - c. 2 kali
 - d. 1 kali

Variable X (Kualitas Komunikasi *Frontliner* Layanan Purna Jual)

No.	Indikator Variabel	1	2	3	4	5
<i>Openness (Keterbukaan)</i>						
1.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi bersikap terbuka dalam menyampaikan dan menerima pendapat/informasi mengenai layanan booking service					
2.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi mengenai kondisi kendaraan anda					
<i>Empathy (empati)</i>						
3.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi mendengarkan dengan seksama ketika anda menjelaskan mengenai masalah apa yang terjadi pada kendaraan anda					
4.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi memberikan perhatian secara personal kepada anda ketika akan melakukan <i>appointment</i>					
5.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi memperhatikan kebutuhan anda secara sungguh sungguh mengenai tindakan pada kendaraan anda					
6.	Nasmoco Siliwangi merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan anda					
7.	Nasmoco Siliwangi selalu mengutamakan kepentingan anda selaku konsumen					

Supportiveness (Sikap Mendukung)						
8.	<i>Jam pelayanan yang dilakukan oleh MRA (Maintenance Reminder Appointment) Nasmoco Siliwangi sesuai dengan kebutuhan anda</i>					
9.	<i>Service Advisor Nasmoco Siliwangi dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan</i>					
10.	<i>Service Advisor Nasmoco Siliwangi memiliki pengetahuan yang baik mengenai jasa/layanan purna jual</i>					
11.	<i>Service Advisor Nasmoco Siliwangi memberikan pelayanan yang cepat dan akurat</i>					
Positivess (Perasaan Positif)						
12.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment) Nasmoco Siliwangi mengucapkan salam saat berkomunikasi dengan anda</i>					
13.	<i>Service Advisor Nasmoco Siliwangi menerapkan sistem 3S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan Santun) ketika berinteraksi dengan anda</i>					
14.	<i>Service Advisor Nasmoco Siliwangi berpakaian rapi, bersih, dan wangi ketika berinteraksi dengan anda</i>					
15.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment) Nasmoco Siliwangi menggunakan bahasa dan pemilihan kata yang baik dan benar ketika berinteraksi dengan anda</i>					

16.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi menggunakan bahasa dan pemilihan kalimat yang baik dan benar ketika berinteraksi dengan anda					
17.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi berbicara dengan intonasi yang sesuai dan pengucapan yang jelas					
18.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi mampu meyakinkan dan dapat dipercaya oleh anda					
<i>Equality (Kesetaraan)</i>						
19.	<i>Service Advisor</i> Nasmoco Siliwangi meminta anda untuk memberikan testimoni / mengisi survey mengenai pelayanan					
20.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi memberikan kesempatan untuk berbicara dan mendengarkan anda					
21.	<i>MRA (Maintenance Reminder Appointment)</i> Nasmoco Siliwangi me- <i>reminder</i> anda bahwa kendaraan anda sudah saatnya melakukan <i>service rutin</i>					

Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

No.	Indikator Variabel	1	2	3	4	5
22.	Anda akan mengatakan hal positif ke orang lain tentang layanan purna jual yang telah diberikan Nasmoco Siliwangi					
23.	Anda bersedia merekomendasikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat service kendaraan Toyota kepada keluarga, kerabat, maupun rekan-rekan terdekat					
24.	Setelah service mobil di Nasmoco Siliwangi, anda tidak akan service mobil Toyota anda ke tempat lain					
25.	Anda akan menjadikan Nasmoco Siliwangi sebagai tempat service utama untuk mobil Toyota anda					
26.	Anda percaya bahwa jasa service pada Layanan Purna Jual yang diberikan Nasmoco Siliwangi merupakan jasa layanan terbaik untuk service mobil Toyota anda					

DATA HASIL PENELITIAN

Lampiran 2

Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual																						
Resp	Variabel X																				Skor Total	
	Openess		Empathy					Supportiveness					Positiveness						Equality			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21
1	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	95
2	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	97
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	85
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	97
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	91
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
8	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	92
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
10	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	97
11	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	60
12	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	81
13	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	83
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
15	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	93
16	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	72
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	68
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	95
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	66
21	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	78
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	80
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	88

24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
25	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	80
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	88
28	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	5	61
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	66
31	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
33	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	57
34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	95
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	86
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	88
41	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	54
42	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	55
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	89
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
47	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
48	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	96
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	67
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	81
51	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	5	57
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	88
61	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
69	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	54
70	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	70
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
73	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	91
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	94
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	90
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	90
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
83	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	95
85	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	71

86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	93
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	66
89	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	91
90	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	99
91	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	51
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	92
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84

Variabel Y

Kualitas Komunikasi Frontliner Layanan Purna Jual						
Resp	Loyalitas Konsumen					Skor Total Variabel Y
	22	23	24	25	26	
1	4	3	4	4	4	19
2	3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	5	3	3	19
9	3	3	3	3	3	15
10	4	3	3	3	3	16
11	2	2	2	2	2	10
12	3	4	3	3	3	16
13	4	4	3	3	3	17
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	3	3	3	17
17	3	3	3	3	3	15
18	4	5	4	4	4	21
19	4	5	4	4	4	21
20	3	4	3	3	3	16
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	4	4	21
23	4	5	4	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25
25	3	5	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	4	4	21
28	2	3	2	2	2	11
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	3	3	15
31	5	4	3	3	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	2	2	2	2	2	10
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	2	2	2	2	2	10
42	3	3	3	3	2	14
43	5	5	5	5	5	25

44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	3	3	3	3	3	15
50	5	5	4	4	4	22
51	3	3	2	2	2	12
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	3	3	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	4	4	22
65	5	5	4	4	4	22
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	3	2	2	2	2	11
70	4	4	3	3	3	17
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	3	3	3	17
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	3	19
86	5	5	5	5	5	25
87	5	3	3	3	4	18
88	4	4	3	3	4	18
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	3	3	4	18
91	2	2	1	1	1	7

92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20

**UJI VALIDITAS KUALITAS KOMUNIKASI
(VARIABEL X)**

Lampiran 3

**HASIL UJI VALIDITAS (DARI SPSS): Pengambilan Keputusan
Berdasarkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05**

Teori :

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
3. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka item soal angket tersebut tidak valid.

No. Pertanyaan	Nilai Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,902	0,050	VALID
2	0,000	0,917	0,050	VALID
3	0,000	0,933	0,050	VALID
4	0,000	0,916	0,050	VALID
5	0,000	0,915	0,050	VALID
6	0,000	0,875	0,050	VALID
7	0,000	0,882	0,050	VALID
8	0,000	0,910	0,050	VALID
9	0,000	0,939	0,050	VALID
10	0,000	0,923	0,050	VALID
11	0,000	0,911	0,050	VALID
12	0,000	0,842	0,050	VALID
13	0,000	0,840	0,050	VALID
14	0,000	0,866	0,050	VALID
15	0,000	0,905	0,050	VALID
16	0,000	0,910	0,050	VALID
17	0,000	0,907	0,050	VALID
18	0,000	0,899	0,050	VALID
19	0,000	0,790	0,050	VALID
20	0,000	0,915	0,050	VALID
21	0,000	0,837	0,050	VALID

**UJI VALIDITAS LOYALITAS KONSUMEN
(VARIABEL Y)**

Lampiran 4

**HASIL UJI VALIDITAS (DARI SPSS): Pengambilan Keputusan
Berdasarkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05**

Teori:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
3. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka item soal angket tersebut tidak valid.

No. Pertanyaan	Nilai Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Probabilitas	Keterangan
22	0,000	0,925	0,050	VALID
23	0,000	0,927	0,050	VALID
24	0,000	0,968	0,050	VALID
25	0,000	0,976	0,050	VALID
26	0,000	0,977	0,050	VALID

**UJI RELIABILITAS KUALITAS KOMUNIKASI
(VARIABEL X)**

Lampiran 5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.987	21

No. Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Nilai Signifikan	Keterangan
1	0,986	0,6	RELIABEL
2	0,986	0,6	RELIABEL
3	0,986	0,6	RELIABEL
4	0,986	0,6	RELIABEL
5	0,986	0,6	RELIABEL
6	0,986	0,6	RELIABEL
7	0,986	0,6	RELIABEL
8	0,986	0,6	RELIABEL
9	0,986	0,6	RELIABEL
10	0,986	0,6	RELIABEL
11	0,986	0,6	RELIABEL
12	0,987	0,6	RELIABEL
13	0,987	0,6	RELIABEL
14	0,986	0,6	RELIABEL
15	0,986	0,6	RELIABEL
16	0,986	0,6	RELIABEL
17	0,986	0,6	RELIABEL
18	0,986	0,6	RELIABEL
19	0,987	0,6	RELIABEL
20	0,986	0,6	RELIABEL
21	0,987	0,6	RELIABEL

**UJI RELIABILITAS LOYALITAS KONSUMEN
(VARIABEL Y)**

Lampiran 6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	5

No. Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Nilai Signifikan	Keterangan
22	0,976	0,6	RELIABEL
23	0,976	0,6	RELIABEL
24	0,967	0,6	RELIABEL
25	0,965	0,6	RELIABEL
26	0,964	0,6	RELIABEL

PERHITUNGAN DISTRIBUSI FREKUENSI

Lampiran 7

1. Perhitungan Kelas Interval dan Kecenderungan Variabel Kualitas Komunikasi

Diketahui :

$$N = 95$$

$$\text{Nilai Max Variabel X} = 105$$

$$\text{Nilai Min Variabel Y} = 51$$

$$\text{Standar Deviasi Variabel X} = 15$$

$$\text{Mean Variabel X} = 86$$

a Perhitungan Kelas Interval

$$\text{Perhitungan Jumlah Kelas} = 1 + 3,3 \log N$$

$$= 1 + 3,3 \log 95$$

$$= 7,526$$

$$= 8$$

$$\text{Rentang (R)} = \text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}$$

$$= 105 - 51$$

$$= 54$$

$$\text{Panjang Kelas (P)} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{54}{8}$$

$$= 6,75$$

$$= 7$$

b. Distribusi Kecenderungan

$$\text{Sangat Tinggi} = M + 1,5 SD < X$$

$$= 108,5 < X$$

$$= X > 109$$

$$\text{Tinggi} = M + 0,5 SD < X \leq M + 1,5 SD$$

$$= 93,5 < X \leq 108,5$$

$$= 94 < X \leq 109$$

$$\text{Cukup} = M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$$

$$= 78,5 < X \leq 93,5$$

$$= 79 < X \leq 94$$

$$\begin{aligned}
\text{Rendah} &= M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD \\
&= 63,5 < X \leq 78,5 \\
&= 64 < X \leq 79 \\
\text{Sangat Rendah} &= X \leq M - 1,5 SD \\
&= X \leq 63,5 \\
&= X \leq 64
\end{aligned}$$

2. Perhitungan Kelas Interval dan Kecenderungan Variabel Loyalitas Konsumen

Diketahui :

$$\begin{aligned}
N &= 95 \\
\text{Nilai Max Variabel X} &= 25 \\
\text{Nilai Min Variabel Y} &= 7 \\
\text{Standar Deviasi Variabel X} &= 4 \\
\text{Mean Variabel X} &= 20
\end{aligned}$$

a. Perhitungan Kelas Interval

$$\begin{aligned}
\text{Perhitungan Jumlah Kelas} &= 1 + 3,3 \log N \\
&= 1 + 3,3 \log 95 \\
&= 7,526 \\
&= 8
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Rentang (R)} &= \text{Nilai Max} - \text{Nilai Min} \\
&= 25 - 7 \\
&= 18
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Panjang Kelas (P)} &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\
&= \frac{18}{8} \\
&= 2,25 \\
&= 2
\end{aligned}$$

b. Distribusi Kecenderungan

$$\begin{aligned}
\text{Sangat Tinggi} &= M + 1,5 SD < X \\
&= 26 < X \\
&= X > 26
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Tinggi} &= M + 0,5 SD < X \leq M + 1,5 SD \\
&= 22 < X \leq 26
\end{aligned}$$

Cukup	$= M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$ $= 18 < X \leq 22$
Rendah	$= M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$ $= 14 < X \leq 18$
Sangat Rendah	$= X \leq M - 1,5 SD$ $= X \leq 14$

UJI KORELASI RANK KENDALL'S TAU-B

Lampiran 8

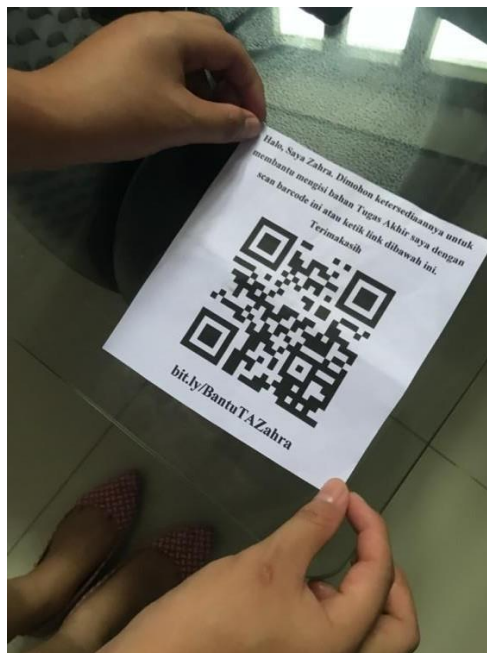
Correlations			Kualitas_ Komunikasi	Loyalitas_Ko nsumen
Kendall's tau_b	Kualitas _Komunikasi	Correlation Coefficient	1.000	.644**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	95	95
	Loyalitas_Konsume n	Correlation Coefficient	.644**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	95	95

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

LAMPIRAN FOTO



Salah satu bentuk penyebaran kuesioner melalui menempelkan barcode dan link pada tembok ruang tunggu *customer* Toyota Nasmoco Siliwangi Semarang



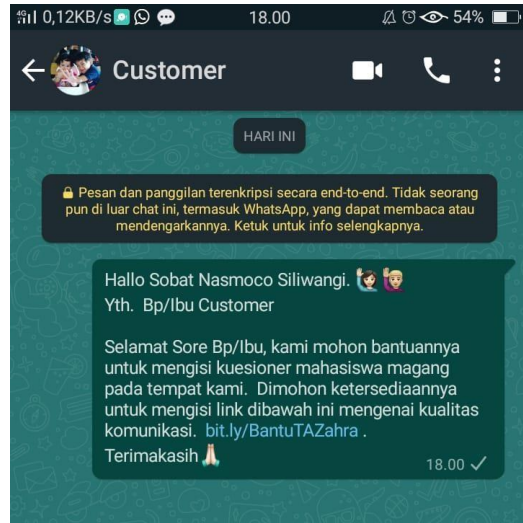
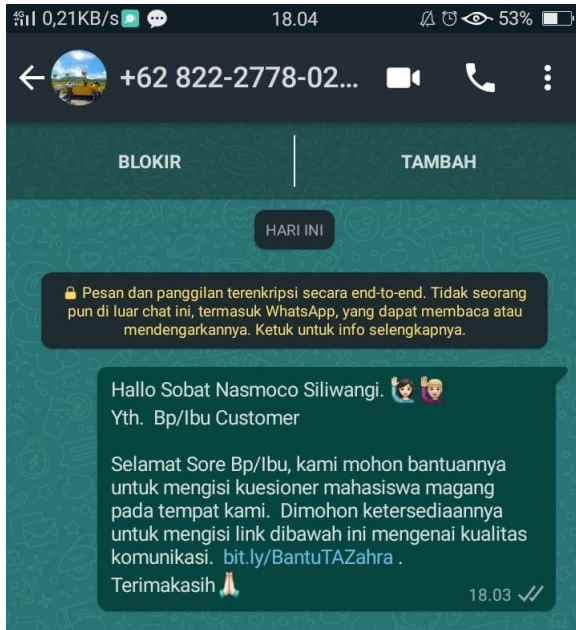
Salah satu bentuk penyebaran kuesioner dengan penempelan barcode dan link kuesioner di meja ruang tunggu *customer*



Kegiatan penyebaran kuesioner kepada salah satu *Customer* Laki-Laki di Ruang Tunggu
Toyota Nasmoco Siliwangi Semarang



Kegiatan penyebaran kuesioner kepada salah satu *Customer* perempuan di Ruang Tunggu
Nasmoco Siliwangi Semarang



Bentuk penyebaran kuesioner selanjutnya yaitu melalui *Whatsapp Blasting* ke nomor telepon *Whatsapp Customer*