

## PENGARUH KOMUNIKASI KELOMPOK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIGIFOTO SUKABUMI

Siti Septia Ningsih<sup>1</sup> Muhammad Taslim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Manajemen Wiyata Indonesia

<sup>1</sup>tiseypus@gmail.com

### Abstrak

*Digifoto Sukabumi sebagai salah satu perusahaan jasa, harus mampu memberikan layanan photo yang berkualitas agar konsumen merasa puas sehingga menghasilkan pendapatan yang meningkat dari hasil penggunaan jasa yang terus berulang-ulang dari konsumen itu sendiri. Untuk mencapai hal tersebut, tentu membutuhkan komunikasi yang baik antar pegawai dalam memberikan layanan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi kelompok terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan random sampling, yakni yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 133 konsumen Digifoto Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien kolerasi, dan uji secara parsial (uji T). Hasil penelitian, menggunakan uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,510 hal ini diartikan bahwa pengaruh komunikasi kelompok terhadap kepuasan konsumen sebesar 51%, sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.*

*Kata Kunci: Komunikasi kelompok; Kepuasan konsumen.*

### Pendahuluan

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan sebagai upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap servis atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Artinya, pelayanan yang baik Akan menghasilkan kepuasan serta tingkat pembelian yang tinggi. Perasaan yang membuat seseorang merasa gembira atau kecewa dengan membandingkan kinerja (atau hasil) yang diberikan dari suatu produk dengan harapannya disebut juga kepuasan. Jika kinerjanya gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, dan kontak langsung dalam bentuk dialog, maka dari itu apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, sebaliknya ketika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (Kotler dan Keller, 2009:138).

Selain itu, kepuasan dari konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen (Ghasani, 2019). Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan berdampak positif terhadap perusahaan yang memberikan jasa serta diharapkan konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman baiknya dengan perusahaan yang telah memberikan pelayanan jasa terbaik terhadapnya sehingga perusahaan tersebut dikenal banyak konsumen dengan nilai positif yang akan jauh lebih menguntungkan perusahaan tersebut. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Afriza (2018), seorang konsumen, setelah Pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan cenderung menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Kepuasan konsumen bagi sebuah perusahaan erat kaitannya dengan proses komunikasi kelompok dalam mengelola sebuah perusahaan (Paripurna, 2013). Komunikasi kelompok Menurut Morissan, (2009: 141) adalah proses sebagai instrumen yang digunakan kelompok untuk mengambil keputusan dengan menekankan hubungan antara kualitas komunikasi dan kualitas keluaran (*output*) kelompok. Sebuah kelompok dapat terbentuk karena mempunyai visi, misi dan tujuan yang sama. Serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan bisa diakui keeksistensiannya. Sehingga, dalam membangun sebuah kelompok berhasil atau tidaknya ditentukan oleh individu-individu yang ada dalam kelompok tersebut secara bersama-sama. Oleh karena itu, yang harus dimiliki individu-individu dalam sebuah kelompok adalah adanya sebuah ikatan sosial diantara mereka yang diharapkan akan menimbulkan rasa kepemilikan dan kepedulian individu pada kelompok yang telah didirikan. Perusahaan yang kini banyak ditemukan di daerah-daerah di Indonesia adalah perusahaan penyedia jasa fotografer. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan untuk mendokumentasikan kegiatan seperti liburan, pernikahan dan kegiatan lainnya turut membunyah. Selain itu, dorongan untuk pameran foto-foto dan video kegiatan sehari-hari dimedia sosial juga semakin tinggi. Oleh karena itu melalui dorongan tersebut, belakangan ini mulai dipandang sebagai peluang bisnis oleh kalangan fotografer. Sehingga menyebabkan maraknya perusahaan penyedia jasa fotografer.

Salah satu perusahaan penyedia jasa fotografer yang kini banyak diminati didaerah Sukabumi adalah Digifoto Sukabumi. Digifoto Sukabumi yang berdiri sejak tahun 2018 ini telah banyak diminati oleh masyarakat sekitar dalam mendokumentasikan berbagai macam kegiatan. Adapun layanan yang diberikan oleh Digifoto Sukabumi yaitu meliputi jasa pemotretan untuk pas foto bergaransi (ijazah, umroh, haji, visa dll), foto studio, pelayanan cetak

pas foto dan penyedia aneka frame serta album foto. Digifoto Sukabumi sebagai salah satu perusahaan jasa, harus mampu memberikan layanan photo yang berkualitas agar konsumen merasa puas sehingga menghasilkan pendapatan yang meningkat dari hasil penggunaan jasa yang terus berulang-ulang dari konsumen itu sendiri. Untuk mencapai hal tersebut, tentu membutuhkan komunikasi yang baik antar pegawai dalam memberikan layanan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Pola komunikasi yang digunakan dalam Digifoto Sukabumi yaitu menggunakan komunikasi horizontal, yang dimana setiap ada konflik dalam pekerjaan diselesaikan hanya antara komunikator dengan komunikan. Sehingga hal tersebut tidak menjadi sebuah evaluasi secara keseluruhan.

Dari fenomena permasalahan tersebut, seperti diketahui ternyata berdampak pada kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan oleh Digifoto Sukabumi. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada pihak perusahaan yang dibuktikan pula oleh hasil observasi awal yang peneliti lakukan dengan membagikan prakuesioner pada 15 konsumen Digifoto Sukabumi, yakni sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Prakuesioner**

No	Pernyataan	SS	S	R R	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di Digifoto Sukabumi	2	1	5	3	4
2.	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di Digifoto Sukabumi	4	2	6	2	1
3.	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di Digifoto Sukabumi	5	2	5	2	1
4.	Saya merasa lebih senang mendapatkan pelayanan dari di Digifoto Sukabumi dibandingkan dengan yang lain	2	4	4	4	1

**(Sumber Data : Diolah oleh Penulis, 2021)**

Berdasarkan hasil observasi di atas dapat diinterpretasikan bahwa munculnya masalah pada kepuasan konsumen yakni kurang puasnya dengan kualitas produk yang tersedia di Digifoto Sukabumi. Permasalahan tersebut disebabkan karena kurangnya tindak komunikasi yang terjadi pada hal memberikan pendapat sesama anggota kelompok sehingga tidak adanya perkembangan pada kualitas karyawan Digifoto Sukabumi. Permasalahan tersebut, sangat penting untuk diteliti sebagai upaya dalam mencari solusi yang diharapkan dapat menjadi informasi yang positif sehingga dapat membawa perubahan bagi Digifoto sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia fotografer di Sukabumi. Oleh karena itu,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Kelompok Terhadap Kepuasan Konsumen Digifoto Sukabumi”**.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk menemukan dan mendapatkan jawaban untuk masalah yang diteliti adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen tetap Digifoto Sukabumi sejumlah 133 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data primer adalah data variabel yang menjadi ketertarikan peneliti yang didapatkan secara langsung pertama oleh peneliti untuk tujuan risetnya. Data primer dalam hal ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen tetap atau member digifoto sukabumi melalui kuesioner. Data sekunder merujuk kepada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada (Sekaran dan Bougie, 2013). Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis yang diperoleh dari pihak digifoto sukabumi yang berkaitan dengan aspek-aspek yang akan diteliti. Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Analisis data akan dibantu dengan software SPSS 26 *for Windows* dengan mengikuti tata cara pengolahan SPSS dalam buku Trihendradi (2012). Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Uji t.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Hasil Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan oleh peneliti, untuk meneliti suatu pengaruh dari variabel yang berkorelasi dengan variabel yang lain yang akan diuji. Dari hasil regresi linear ini dapat dilihat pada Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error		

1	(Constant)	11.794	2.785		4.236	.000
	Komunikasi Kelompok	.730	.063	.714	11.676	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Dari hasil uji regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 11,794 + 0,730 X$$

## Koefisien Kolerasi

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Kolerasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.506	2.74767	

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Kelompok

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh angka R sebesar 0,714 hasil ini berada pada kategori 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara komunikasi kelompok terhadap kepuasan konsumen.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.506	2.74767	

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Kelompok

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Hasil Tabel 3 menunjukkan besarnya nilai adjusted R<sup>2</sup> yaitu 0,510; maka hal ini menunjukkan 51% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen komunikasi kelompok. Sementara 49% berasal dari faktor yang tidak diteliti dalam penelitian.

## Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.794	2.785		4.236	.000
	Komunikasi Kelompok	.730	.063	.714	11.676	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel komunikasi kelompok menghasilkan nilai dengan sig.  $0,000 < 0,05$ ; nilai  $T_{hitung} 11,676 > T_{Tabel} 1,97838$ . Artinya bahwa komunikasi kelompok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyono (2012) menyatakan bahwa, “komunikasi kelompok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.”

### **Simpulan Dan Saran**

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t, komunikasi kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada Digifoto Sukabumi adalah : (1) Perlu meningkatkan komunikasi yang lebih baik antara karyawan Digifoto Sukabumi dengan konsumen Digifoto Sukabumi sehingga terciptanya kepuasan konsumen (2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan melakukan penelitian pada sektor lain dan memperluas variabel mengenai komunikasi kelompok, gaya kepemimpinan, dan kepuasan konsumen agar dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain, sehingga dapat mendukung dalam penelitian selanjutnya.

### **Daftar Pustaka**

#### **Sumber Buku:**

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. MM.* Jakarta: Penerbit Erlangga

#### **Hasil Penelitian :**

Afriza, Nurul. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pengunjung (Studi Korelasional tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung di Tasbi Swimming Pool).* Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara.

Silitonga, M. B, Christin, Maylanny, 2012. *Pengaruh Komunikasi kelompok Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa (Studi Kuantitatif Terhadap Dosen dan Mahasiswa Di Lingkungan Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom Bandung).* Bandung: Telkom University.

- Ghasani, Shabrina. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Barista Starbucks Terhadap Kepuasan Konsumen*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Perdana, Ryan. 2018. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Komunikasi Terhadap Motivasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada Pegawai Rumah Sakit Jiwa Ghrasia Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Siregar, Syahrial. 2009. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kemampuan Berkomunikasi Kepala Bidang terhadap Kinerja Pegawai Pelayanan Keperawatan Jiwa di Rumah Sakit Jiwa Daerah Provinsi Sumatera Utara*. (Tesis Master). Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Devito, Joseph A. "The Interpersonal Communication Book." *Instructor 1* (2019): 18.
- Hermanto, Angel Purwanti. "Pengaruh Komunikasi Kelompok Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan." *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora E-Issn 2686 5661 Vol.01 No. 12. Juli 2020 01*, No. 12 (2020): 49–59.
- Putri, Novia Hardiyanti, Komunikasi Kelompok, And Mutu Pelayanan. "Pengaruh Komunikasi Kelompok Dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi" 4, No. 2 (2016): 276–285.
- Rodiah, Saleha, And Pawit M Yusup. "Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran." *Jurnal Signal* 6, No. 2 (2018): 325–332.
- Sugiyono, P D. "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D." *Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung* (2017).
- Weningtyas, Enggarayu, And Miftahun Ni. "Pengaruh Komunikasi Kelompok " (N.D.): 17–26.