

## Pengaruh Komunikasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

**Silvi Defriyanti, Tresna Wiwitan**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*slvidefrianti72@gmail.com, tresna@unisba.ac.id

**Abstract.** Service communication is a communication practice that supports the implementation of the best service to clients/customers of the organization to create a harmonious relationship of mutual understanding. Loyalty is a manifestation and continuation of customer satisfaction in using the facilities and services provided by the company, as well as to remain a consumer. services provided by the company, and to remain a consumer of the company. of the company. Strategies that are placed to be able to maintain customer loyalty is to provide quality services, so here the company management must pay attention to the quality that is in accordance with what consumers expect. The purpose of this research is to know the Effect of Service Communication on Customer Loyalty (Correlational Study at PT. PLN ICON PLUS Correlational Study at PT PLN ICON PLUS Regional West Java. By using Social exchange theory. The paradigm used in this study is the Positivism paradigm with Quantitative research methods. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study namely iconnet customers in the city of Bandung, totaling 1950 people with using the slovin calculation formula with an error rate of 10%, a sample of 95 people was obtained. as many as 95 people. With the sampling technique, namely simple random sampling. The correlation test results show a positive 0.348 from the coefficient interval 1.000, it can be seen that service communication has a positive influence on customer loyalty. on customer loyalty.

**Keywords:** *Service Communication, Customer Loyalty*

**Abstrak.** Komunikasi pelayanan merupakan praktik komunikasi yang mendukung terselenggaranya pelayanan terbaik kepada klien/pelanggan organisasi untuk menciptakan hubungan saling pengertian yang harmonis. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Korelasional Pada PT. PLN ICON PLUS Regional Jawa Barat. Dengan menggunakan teori pertukaran sosial (Social exchange Theory). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini paradigma Positivisme dengan metode penelitian Kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan iconnet di kota bandung yang berjumlah 1950 orang dengan menggunakan rumus perhitungan slovin tingkat eror 10% maka diperoleh sampel sebanyak 95 orang. Dengan Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Hasil uji korelasi menunjukkan positif 0.348 dari interval koefisien 1.000 maka dapat diketahui bahwa komunikasi pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.*

## A. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dan peningkatan jasa perusahaan semakin menjadi perhatian masyarakat karena persaingan yang ketat dalam kualitas pelayanan. Menurut Rifa'i, (2019) Untuk bertahan dalam persaingan ini, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan membantu menguasai pasar. Dalam Upaya mempertahankan konsumen, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada penyediaan layanan berkualitas (Yanti, 2013).

Kualitas pelayanan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Komunikasi pelayanan merupakan praktik komunikasi yang mendukung terselenggaranya pelayanan terbaik kepada klien/pelanggan organisasi untuk menciptakan hubungan saling pengertian yang harmonis Menurut Rasyi (2017) loyalitas adalah manifestasi dari kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan loyalitas ini membuat pelanggan tetap menggunakan layanan perusahaan tersebut Dengan demikian, strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Hal ini akan memastikan pelanggan merasa puas, terus menggunakan jasa perusahaan, dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) adalah anak perusahaan PT PLN (Persero) yang bergerak di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). ICON+ mendukung proses bisnis PLN dengan memanfaatkan jaringan fiber optik PLN untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai tambah. ICON+ telah mendapatkan banyak lisensi, sertifikasi, dan penghargaan, serta memiliki cakupan luas di seluruh Indonesia. Selain itu, ICON+ memfokuskan tiga aspek utama dalam layanannya: *Team Work* menawarkan *Connectivity Based Services*, *Trust* menyediakan *Managed Based Services*, dan dalam *Technology* menyediakan *Digital Platform Based Services*.

Dari berbagai produk yang ditawarkan Salah satu produk PT Indonesia Comnets Plus, terdapat salah satu produk yang menawarkan solusi konektivitas melalui jaringan fiber optic end-to-end, memastikan pertukaran informasi yang cepat dan aman di seluruh Indonesia. ICON+ menekankan pentingnya kualitas pelayanan untuk memupuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang diharapkan meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, seperti keluhan pelanggan terkait keterlambatan penanganan kendala jaringan, koneksi yang sering bermasalah, miskomunikasi dengan teknisi, dan proses refund yang lama. Keluhan ini sering muncul di kolom komentar media sosial ICONNET dan beberapa situs berita online, seperti *Detiknews*.

ICON+ berupaya meningkatkan pelayanan untuk menanggapi keluhan pelanggan, mengingat kualitas pelayanan yang baik memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Komunikasi pelayanan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka bersedia membayar lebih, dan mengurangi kecenderungan berpindah ke merek lain. Pelayanan berkualitas bergantung pada komunikasi yang baik dengan pelanggan, termasuk interaksi sosial, debat, pemecahan masalah, dan pengelolaan konflik. Menurut teori negosiasi antarmuka, komunikasi yang baik dalam organisasi membentuk jaringan kelompok yang solid, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Prasetio, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Pengaruh Komunikasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PLN ICON PLUS?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb. (1) Untuk mengetahui Pengaruh Mutualitas terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN Icon Plus Regional Jawa Barat. (2) Untuk mengetahui Pengaruh *Propinquity* terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN Icon Plus Regional Jawa Barat. (3) Untuk mengetahui Pengaruh *Empathy* terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN Icon Plus Regional Jawa Barat.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah pelanggan ICONNECT di Kota Bandung yang berjumlah 1950 orang. Teknik pemilihan sampel terhadap jumlah sampel menggunakan metode *simple random sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Pada saat penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan bantuan media *google form*. Hasil perolehan data kuesioner di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya hasil uji dianalisis secara deskriptif sesuai dengan variable yang ada, pengujian dilakukan menggunakan rumus koefisien untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diandalkan.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data yang disajikan dalam bab ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung oleh peneliti. Berikut adalah hasil perolehan data beserta analisis yang telah dilakukan.

### Analisis Deskriptif Data Responden

**Tabel 1.** Hasil Analisis Data Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
(18-23 Tahun)	23	24.21%
(24-29 Tahun)	18	18.95%
(30>Tahun)	54	56.84%
Total	95	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel 1 diatas, didapatkan mayoritas pelanggan ICONNECT berada pada rentan usia >30 Tahun dengan sebanyak 53 responden. Usia tersebut merupakan implementasi dari Generasi Millennial yang lebih menghargai pengalaman yang mulus tanpa hambata dan mengutamakan kenyamanan.

Adapun hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Item	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	41 orang	43.16 %
2	Perempuan	54 orang	56.84 %
	Total	95 orang	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui mayoritas pelanggan ICONNET berjenis kelamin perempuan dengan persentase 56,86% atau 54 orang dibandingkan dengan laki-laki hanya 43% atau 41 orang.

### Analisis Deskriptif Data Pelayanan Pelanggan (X)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari 95 responden setuju bahwa *Customer Service* (CS) mampu menyelesaikan tugas tepat waktu, bertanggung jawab dalam pelayanan, memberikan informasi kebijakan yang relevan, dan menghargai perasaan pelanggan. Ini sejalan dengan teori Robbins (2006) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu adalah kunci kinerja individu, serta Surya Dharma (2012) yang menekankan pentingnya konsistensi dan orientasi kerja kelompok dalam kinerja. Dari responden, 52,63% sangat setuju dan 45,26% setuju bahwa *Customer Service* (CS) mampu bertanggung jawab.

Selain itu, 54,73% sangat setuju dan 43,15% setuju bahwa *Customer Service* (CS) mampu memberikan informasi kebijakan yang relevan, sejalan dengan penelitian Tresna Wiwitan et al. (2022) tentang pentingnya dialog dalam pelayanan untuk menyelesaikan masalah. Lebih lanjut, 47,36% sangat setuju dan 51,57% setuju bahwa *Customer Service* (CS) menunjukkan empati, seperti yang diteorikan oleh Kasmir (2008), yang menekankan perhatian dan sikap membantu dalam pelayanan. Penelitian juga menunjukkan bahwa 53,68% sangat setuju dan 44,21% setuju bahwa *Customer Service* (CS) mampu menghargai perasaan pelanggan, sejalan dengan konsep empati dalam penelitian Tresna Wiwitan et al. (2022). Kesimpulannya, mayoritas responden setuju bahwa *Customer Service* (CS) memiliki kinerja yang baik dalam hal ketepatan waktu, tanggung jawab, pemberian informasi, dan empati, yang sesuai dengan berbagai teori kinerja dan pelayanan.

### Analisis Deskriptif Data Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variabel komunikasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT PLN Icon Plus Regional Jawa Barat. Hasil dari 95 responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan Iconnet. Sebanyak 58,94% responden sangat setuju bahwa mereka puas dengan produk Iconnet, dan 47,36% sangat setuju bahwa mereka puas dengan pelayanan customer service (CS). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, sesuai dengan teori Sudaryono (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.

Selain itu, 38,94% responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian ulang produk Iconnet, yang menunjukkan loyalitas pelanggan berdasarkan konsep loyalitas pelanggan oleh Griffin. Mayoritas responden (48,42%) juga sangat setuju bahwa CS mampu memberikan solusi yang efektif, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mengganti paket bandwidth, sesuai dengan teori loyalitas pelanggan oleh Griffin (2005).

Sebanyak 58,94% responden sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan produk Iconnet kepada orang lain, yang menunjukkan efek positif dari komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, 52,63% responden sangat setuju bahwa insentif dan program penghargaan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Mayoritas responden (48,42%) juga sangat setuju bahwa mereka tidak mudah terpengaruh oleh pesaing. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Iconnet menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, sesuai dengan teori Griffin tentang loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa komunikasi pelayanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing.

### Pengaruh Komunikasi Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang diuji menggunakan Teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. Constant	14.494	3.027	.590	4.789	.000
Komunikasi Pelayanan	.950	.135		7.039	.000

Dari tabel diatas, Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Komunikasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana nilai signifikansi menunjukkan hasil nilai ( $t_{hitung}$ ) < ( $t_{tabel}$ ) dengan perbandingan  $0,000 < 0,05$  kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,348 atau 34.8% menunjukkan bahwa variabel Komunikasi pelayanan mampu menjelaskan yang terjadi pada Loyalitas pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  (Terdapat pengaruh antara Komunikasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan) diterima. Dan  $H_1$  (Tidak ada pengaruh Komunikasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan) ditolak.

### Sumbangan Efektif (SE) Tiap Aspek/Dimensi terhadap Variabel Dependen

$$SE_{X_i} = \left| \frac{b_{X_i} \cdot \text{crossproduct} \cdot R^2}{\text{Regression}} \right|$$

$b_{X_i}$	= koefisien b komponen x
CP	= cross product komponen x
Regression	= nilai regresi
$R^2$	= sumbangan efektif total

**Gambar 1.** Persamaan Sumbangan Efektif

Pengaruh Mutualitas terhadap loyalitas pelanggan

$$SE_{Mutualitas} = \frac{1.194 \times 99.368 \times 34.8}{254.725} = 16.21\%$$

Pengaruh Propinquity terhadap loyalitas pelanggan

$$SE_{Propinquity} = \frac{1.087 \times 72.632 \times 34.8}{254.725} = 10.79\%$$

Pengaruh Empathy terhadap loyalitas pelanggan

$$SE_{Empathy} = \frac{0.633 \times 90.211 \times 34.8}{254.725} = 7.80\%$$

#### **Pengaruh Mutualitas terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PLN Icon Plus (Regional Jawa Barat)**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Mutualitas terhadap loyalitas pelanggan PT PLN Icon Plus. Hal ini dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif atau (SE) tiap aspek/dimensi terhadap variabel dependen sebesar 16.21 % artinya aspek Mutualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut (Robbins, 2006:260) dalam indikator untuk mengukur kinerja pegawai secara individu (ketepatan waktu) merupakan tingkat aktivitas yang diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu untuk aktivitas yang lain. Dan sesuai dengan teori menurut (Atmadjati:2018) dalam aspek dasar untuk pelayanan prima salah satunya accountability (tanggung jawab) suatu Tindakan yang berpihak pada pelanggan dalam hal yang bisa saja menimbulkan aktivitas kerugian, dan kekecewaan bagi nasabah.

#### **Pengaruh Propinquity terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PLN Icon Plus (Regional Jawa Barat)**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Propinquity terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN Icon Plus. Hal ini dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif atau (SE) tiap aspek/dimensi terhadap variabel dependen sebesar 10.79% artinya aspek Propinquity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Tresna Wiwitan, Neni Yulianita, Sophia Novita (2022) dalam penelitian model dialogis komunikasi pelayanan perguruan tinggi swasta di masa pandemi covid-19. Yang menyatakan bahwa dalam konsep

dialog ini menekankan pentingnya PTS memberikan informasi mengenai kebijakan yang relevan, berkaitan dengan kepentingan mahasiswa. Yang bertujuan untuk mencari penyelesaian masalah yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah dialog. Hal tersebut bersangkutan dengan bagaimana seorang *Customer Service* harus mampu memberikan informasi mengenai kebijakan yang relevan, berkaitan dengan pelanggan, supaya seorang *Customer Service* memahami cara untuk menyelesaikan masalah yang terjadi sebelum, selama dan sesudah berkomunikasi dengan pelanggan.

#### **Pengaruh *Empathy* terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN Icon Plus (Regional Jawa Barat)**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Empathy* terhadap loyalitas pelanggan PT PLN Icon Plus. Hal ini dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif atau (SE) tiap aspek/dimensi terhadap variabel dependen sebesar 7.80% artinya aspek *Empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kasmir (2008:69) dalam sikap *customer service*, bahwa seorang *customer service* harus menunjukkan perhatian sebagai bentuk rasa *empathy* dan sikap selalu ingin membantu.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Adanya pengaruh Mutualitas terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN Icon Plus. Hal ini dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif (SE) dari tiap aspek/dimensi terhadap variabel dependen bahwa aspek Mutualitas memiliki nilai 16.21% artinya aspek mutualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Iconnet PT. PLN Icon Plus (Regional Jawa Barat).

Adanya pengaruh *Propinquity* terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN Icon Plus. Hal ini dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif (SE) dari tiap aspek/dimensi terhadap variabel dependen bahwa aspek *Propinquity* memiliki nilai 10.79% artinya aspek *Propinquity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Iconnet PT. PLN Icon Plus (Regional Jawa Barat).

Adanya Pengaruh *Empathy* terhadap loyalitas pelanggan PT. PLN Icon Plus. Hal ini dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif (SE) dari tiap aspek/dimensi terhadap variabel dependen bahwa aspek *Empathy* memiliki nilai 7.80% artinya aspek *Empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Iconnet PT. PLN Icon Plus (Regional Jawa Barat).

#### **Acknowledge**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Universitas Islam Bandung dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, orang tua, teman-teman, pelanggan Iconnet di PT. PLN Icon Plus (Regional Jawa Barat) sebagai responden dan semua yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- [2] Banda, T. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) Edisi Jul – Des 2019 Vol. 9 No. 2. 9(2)*, 1–20.
- [3] Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- [4] Griffin. (2003). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.
- [5] Kriyantono, R. (2019). Public Relations Activities of State Universities Based on Excellence Theory. *Avant Garde*, 7(2), 154. <https://doi.org/10.36080/ag.v7i2.901>
- [6] Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review*, 4(2), 886–896. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1404>

- [7] Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukhmanoff, C., & Licina, D. (2020).
- [8] Papeo, A., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 1–23.
- [9] Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46–54.
- [10] Prasetio, R. T. (2020). Analisa Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Google Task di Lingkungan Akademik Menggunakan Metode TAM. *Jurnal Responsif: Riset Sains Dan Informatika*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/10.51977/jti.v2i1.202>
- [11] Putri, N. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 198–204. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i2.4001>
- [12] Raisha Amelia. (2022). Pengaruh Komunikasi Pelayanan Indihome Pt. Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Banjarmasin. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 3(2), 130–139. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v3i2.1519>
- [13] Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- [14] Rifa'i, K. (2019). KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU\\_MEMBANGUN\\_LOYALITAS\\_PELANGGAN\\_OLEH\\_Dr.\\_KHAMDAN\\_RIFA'I%2C\\_SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf)
- [15] Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- [16] Setyani, Lintang Ayu Diponegoro, U. (2014). *PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN ( Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang ) SKRIPSI*. 1–63.
- [17] Wiwitan, T., Yulianita, N., & Novita, S. (2022). Model Dialogis Dalam Komunikasi Pelayanan Perguruan Tinggi Swasta Di Masa Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.175-182>
- [18] Yanti, D. N. P. (2013). Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service di PT. Indosat, Tbk Balikpapan. *Ilmu Komunikasi*, 1(2), 39–54.