

HUBUNGAN FUNGSI KOMUNIKASI DENGAN KINERJA LAYANAN PT. TELKOMSEL

Deassy Ratna Juwita Sari

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata, Ciamis, Jawa Barat, 46274,
Indonesia

E-mail : deassy.juwita@gmail.com

Abstrak

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, yang bergerak di bidang industri informasi telekomunikasi dan menyediakan berbagai layanan di antaranya disediakan oleh anak perusahaannya yaitu PT. Telkomsel. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jaringan selular. PT. Telkomsel sebagai perusahaan yang memberikan solusi guna mendukung *digital life style* bagi para pelanggannya, dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas kinerja pelayanannya agar tetap eksis dan unggul dibanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, PT. Telkomsel harus selalu melakukan perubahan dan perbaikan lagi di berbagai aspek. Salah satu cara untuk mengetahui kinerja perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap kinerja layanan yang telah diberikan oleh PT. Telkomsel dalam hal ini adalah layanan komunikasi selular. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah survei eksplanatori, adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kusioner sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *random sampling* dari Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi *product moment*, koefisien determinasi, dan uji hipotesis *t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang terwujud dari fungsi komunikasi terhadap kinerja layanan Telkomsel PT. Telkomsel sebesar 62.09 %, dan sisanya sebesar 37.91 % hubungan dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian hipotesis antara fungsi komunikasi dengan kinerja layanan PT. Telkomsel menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dengan demikian menunjukkan indikasi terdapat hubungan linier positif antara fungsi komunikasi dengan kinerja layanan.

Kata Kunci: Fungsi Komunikasi, Kinerja Layanan

1. Pendahuluan

Perubahan merupakan sesuatu hal yang berlangsung kontinyu dalam berbagai hal. Meskipun suatu perubahan dianggap hal yang wajar dan bahkan sangat alamiah sekali, namun perubahan itu sendiri kadang-kadang mendapat tantangan. Tantangan terhadap perubahan dapat dikarenakan oleh berbagai alasan, antara lain perubahan yang disebabkan oleh teknologi informasi, lingkungan dan maupun tuntutan persaingan. Informasi yang salah terhadap perubahan akan menimbulkan interpretasi yang salah pula, sehingga tindakan untuk mengatasi dan berdaptasinya tidak dipahami. Untuk mengatasi salah pengertian, maka diperlukan metode komunikasi yang baik, yang digunakan

untuk melengkapi kekurangan informasi atau ketidaktepatan informasi dan analisis.

Di sisi lain, terlepas dari besar kecilnya organisasi memerlukan komunikasi yang terus menerus dilakukan secara efektif baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal, mulai dari perencanaan, pengimplementasian, hingga pengumpan balikan. Melalui komunikasi yang efektif berbagai hal yang menyangkut program, kinerja, dan layanan organisasi tersampaikan dengan jelas dan memperkecil terjadinya kesalahan informasi sehingga penjelasan terhadap materi akan berjalan sempurna, serta akan terciptanya suatu pemahaman dan kesamaan orientasi terhadap tujuan organisasi. Komunikasi yang baik serta terarah mempunyai fungsi kontrol dan akan mengendalikan perilaku

organisasi, karena setiap organisasi mempunyai garis panduan yang harus dipatuhi oleh semua yang terlibat. Komunikasi juga dapat menjadi media atas setiap keluhan yang berkaitan dengan kebijakan organisasi.

Bagi masyarakat, informasi yang diterima merupakan sumber untuk berinteraksi sosial dan berkomunikasi yang merupakan mekanisme fundamental di mana masyarakat menunjukkan kekecewaan dan rasa puas, oleh karena itu komunikasi menunjukkan ungkapan emosional, ungkapan dari perasaan, serta pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi yang buruk akan menurunkan tingkat kinerja, karena mempunyai fungsi kendali, motivasi, pengungkapan emosional, serta informasi. Tampaknya wajar untuk menyimpulkan bahwa salah satu kekuatan yang paling menghambat tingginya kinerja organisasi adalah kurangnya komunikasi yang efektif.

Meningkatkan kinerja suatu organisasi perlu terus diupayakan karena tujuan dapat dicapai apabila organisasinya memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja yang antara lain adalah tingkat kemampuan organisasi, motivasi dan dukungan yang diterima, perilaku dan kredibilitas organisasi, dan hubungan organisasi dengan lingkungan luarnya.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, yang bergerak di bidang industri informasi dan telekomunikasi dan menyediakan berbagai layanan di antaranya jaringan selular Telkomsel, jaringan internet dan TV berbayar *IndiHome* yang berbasis akses *broadband* sebagai solusi yang mendukung *digital life style* bagi para pelanggannya, dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas kinerja pelayanannya agar tetap eksis dan unggul dibanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, PT. Telkom harus selalu melakukan perubahan dan perbaikan lagi di berbagai aspek di seluruh anak perusahaannya. Salah satu cara untuk mengetahui kinerja perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap kinerja layanan

yang telah diberikan oleh PT. Telkom dalam hal ini adalah layanan selular Telkomsel.

Berdasarkan hasil observasi terhadap layanan PT. Telkomsel, pelayanan yang diberikan perusahaan dipandang cukup memuaskan terutama dalam hal kecepatan, namun demikian ada beberapa kekurangan di antaranya masih adanya keluhan dari pelanggannya tentang kurang maksimalnya layanan yang diberikan, contoh keterlambatan dalam penanganan gangguan jaringan, adanya keinginan yang beragam dari pelanggan tetapi tidak sesuai dengan paket yang disediakan, serta masih adanya *mis*-komunikasi terhadap keterbukaan dan transparansi informasi produk terhadap publik.

Masih adanya masalah kinerja layanan seringkali disebabkan faktor komunikasi yang tidak efektif. Informasi yang hendak disampaikan harus jelas, dan jelas terhadap subjek maupun objek, dengan metode penyampaian informasi secara transparan. Pemahaman metode penyampaian informasi oleh pihak PT. Telkomsel perlu diperjelas untuk mencegah terjadinya distorsi yang diakibatkan ketidaksesuaian dengan berbagai latar belakang pelanggan, agar informasi yang diterima utuh dalam bentuk dan jiwa yang dimaksud, sehingga dapat terpecahkannya suatu masalah, terselesaikannya suatu solusi keluhan, terlaksananya kepuasan pelanggan, serta tercapainya tujuan organisasi. Adapun tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui hubungan fungsi komunikasi dengan kinerja layanan PT. Telkomsel.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Komunikasi

Setiap individu menghabiskan hampir 70 persen jam terjaganya untuk berkomunikasi, menulis, membaca, berbicara, mendengarkan. Tampaknya wajar untuk menyimpulkan bahwa salah satu kekuatan yang paling menghambat suksesnya produktivitas kelompok adalah kurangnya komunikasi yang efektif.

Sondang P. Siagian (1999:307) mengemukakan komunikasi adalah : “Berbagai hal yang menyangkut kehidupan organisasi disampaikan oleh satu pihak ke pihak lain”. Pemeliharaan dengan pegawai memerlukan komunikasi yang efektif. Terlepas dari besar kecilnya suatu organisasi, menyelenggarakan komunikasi secara terus-menerus merupakan suatu hal yang perlu dilakukan.

Tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi, hanya lewat pentransferan makna dari satu orang ke orang lain, informasi dan gagasan dapat dihantarkan. Tetapi komunikasi lebih dari sekedar menanamkan makna, komunikasi harus juga dipahami.

Komunikasi menurut Stephen P. Robbins (2001:310) adalah : “Pentransferan dan pemahaman makna”.

Keith Davis (1997:43) mengemukakan komunikasi adalah sebagai berikut : “Wahana tempat informasi mengalir dari satu pihak ke pihak lain”.

Betapa besarnya suatu gagasan, tidak akan berguna sebelum diteruskan kepada dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi yang sempurna akan eksis bila suatu pikiran atau ide diteruskan sehingga gambaran mental yang dipersepsikan penerima persis sama dengan yang dibayangkan pengirim.

Fungsi komunikasi menurut Stephen P. Robbins (2001:310) adalah sebagai berikut : “Fungsi komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dengan berbagai cara”. Setiap organisasi mempunyai hirarki wewenang dan panduan garis formal yang harus dipatuhi oleh anggotanya, oleh karena itu komunikasi menjalankan suatu fungsi kontrol.

Menurut Bambang Tri Cahyono (1998:273) fungsi komunikasi adalah : “Menghubungkan semua unsur yang melakukan interelasi pada semua lapisan, sehingga menimbulkan rasa kesetiakawanan dan loyalitas”.

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Sondang P. Siagian (1999:308) adalah sebagai berikut : “Pangkalan data yang memberikan manfaat bagi sumber daya manusia dalam organisasi untuk lebih mengoptimalkan

kontribusinya pada pencapaian tujuan dan sasaran organisasi”.

Berdasarkan uraian di atas komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada pegawai apa yang harus dilakukan, seberapa baik mereka bekerja, apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kualitas kinerjanya, dan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab anggota organisasi serta menimbulkan rasa ikut memiliki, sehingga pimpinan organisasi dapat mengetahui keadaan-keadaan bidang dibawahnya sehingga pengendalian operasional dapat lebih efisien.

Komunikasi dapat dibayangkan sebagai suatu proses atau aliran. Masalah komunikasi terjadi bila ada penyimpangan atau rintangan dalam aliran tersebut. Proses komunikasi menurut D.K. Berlo (1990:32) terdiri dari enam bagian, yang antara lain :

1. Sumber komunikasi, yaitu awal dimana komunikasi itu disampaikan, pengirim.
2. Pengkodean, mengubah suatu pesan komunikasi menjadi bentuk simbolis
3. Pesan, merupakan suatu produk fisik yang sebenarnya dari pengkodean sumber, tentang apa yang dikomunikasikan.
4. Saluran, medium lewat mana suatu pesan komunikasi berjalan.
5. Pendekodean, penerjemahan ulang pesan komunikasi seorang pengirim.
6. Gelung umpan balik, tautan akhir dalam proses komunikasi, mengembalikan pesan ke dalam sistem guna memeriksa kesalahpahaman.

Proses komunikasi menurut Sondang P. Siagian (1999:309) adalah sebagai berikut :

1. Adanya dua pihak yang terlibat, yaitu subyek dan obyek komunikasi. Subyek merupakan sumber dan obyek sebagai sasaran.
2. Adanya pesan, yang hendak disampaikan oleh subyek kepada obyek.
3. Pemilihan cara atau metode yang digunakan oleh subyek untuk menyampaikan pesan, lisan, atau tertulis dengan alat penyampaiannya.

4. Pemahaman metode penyampaian pesan oleh obyek sehingga pesan diterima dalam bentuk yang diinginkan oleh subyek
5. Penerimaan oleh obyek, pesan yang diterima dalam bentuk dan jiwa yang dimaksud oleh subyek.
6. Umpan balik, dari obyek ke subyek, misal terlaksananya suatu perintah yang dikomunikasikan.

Selanjutnya arah komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau lateral :

1. Sub variabel vertikal
 - a. Ke bawah, komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke tingkat yang lebih bawah, seperti manajer yang berkomunikasi dengan bawahannya.
 - b. Ke atas, Komunikasi yang mengalir ke tingkat yang lebih tinggi, digunakan untuk memberikan umpan balik kepada atasan.

2. Lateral

Komunikasi terjadi di antara anggota kelompok kerja yang sama, di antara anggota kelompok kerja pada tingkat yang sama, di antara manajer yang sama, atau diantara setiap personil yang secara horisontal ekuivalen.

Jaringan (*network*) komunikasi mempunyai dua varietas, baik formal maupun non formal, seperti yang dinyatakan oleh Stephen P. Robbins (2001:316) yang adalah :

1. Jaringan formal
Lazimnya vertikal, mengikuti rantai wewenang, dan terbatas pada komunikasi yang bertalian dengan tugas.
2. Jaringan informal
Biasanya seperti selentingan, bebas bergerak ke segala arah, melompati tingkat wewenang, dan kemungkinan besar memenuhi kebutuhan sosial anggota kelompok karena mempermudah penyelesaian tugas.

Informasi yang disampaikan banyak memiliki pilihan saluran untuk dikomunikasikan seperti bicara tatap muka, lewat telepon, lewat email, lewat surat atau memo, serta lewat selebaran, buletin, dan laporan umum, tergantung bagaimana kepentingan informasi yang harus dikomunikasikan.

Faktor-faktor yang menentukan efektifnya komunikasi dengan pegawai dikemukakan oleh Stephen P. Robbins yang (2001:325) adalah :

1. Menyadari pentingnya komunikasi
Kepemimpinan pemimpin harus berfalsafah dan berperilaku setia pada gagasan bahwa berkomunikasi dengan pegawai mutlak perlu untuk tercapainya tujuan organisasi
2. Memadankan tindakan dan ucapan
Erat bertalian dengan dukungan dan keterlibatan pemimpin adalah tindakan manajerial. Pesan implisit yang dikirim harus konsisten dengan pesan resmi sebagaimana disampaikan dalam komunikasi formal dan harus didukung oleh tindakan yang sepadan.
3. Komitmen pada komunikasi dua arah
Program yang sukses menyeimbangkan ke bawah dan ke atas. Organisasi mengembangkan suatu prosedur pendapat, saran, keluhan, laporan yang diproses dengan cepat
4. Penekanan pada komunikasi tatap muka
Jumlah maksimum informasi dapat diteruskan lewat perbincangan tatap muka. Komunikasi tatap muka yang terus terang dan terbuka dengan para pegawai menghadirkan para eksekutif sebagai orang yang mengerti dan memahami kebutuhan dan keprihatian para pekerja.
5. Tanggung jawab bersama untuk komunikasi pegawai
Manajemen puncak memberikan gambaran kasar kemana organisasi diarahkan, gambaran itu ditautkan ke kelompok kerja dan kepada pegawai perorangan. Pimpinan mempunyai tanggung jawab dalam memastikan para pegawai terinformasi, dengan implikasi perubahan menjadi lebih spesifik ketika implikasi itu mengalir ke bawah menyusuri hierarki organisasi.
6. Menangani berita buruk
Organisasi dengan pegawai yang efektif tidak akan takut menghadapi kabar buruk, Bila kabar buruk dilaporkan terus terang , tercipta suatu iklim di mana orang tidak takut untuk berterus terang, dan kabar baik akan memperoleh kredibilitas yang meningkat.

7. Pesan dibentuk untuk audiensi yang dimaksud Para pegawai beragam dalam jenis informasi yang mereka inginkan dan cara paling efektif bagi mereka untuk menerimanya. Pimpinan perlu mengetahui ini dan merancang program komunikasi yang sesuai.

8. Perlakuan komunikasi sebagai suatu proses yang berkelanjutan

Organisasi memandang komunikasi pegawai sebagai suatu proses manajemen yang kritis. Pimpinan harus menyampaikan dasar pemikiran yang melandasi keputusan, ketepatan waktu, komunikasi terus menerus, terjemahan implikasi pekerjaan, membiarkan pegawai untuk menyimpulkan sendiri.

2.2 Pengertian Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan menurut Bahrul (2015:3) adalah ; “suatu istilah yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya “.

Kinerja perusahaan menurut Srimindarti (2004:4) adalah : “suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki”.

Selanjutnya menurut Prawirosentono (2011:26), kinerja perusahaan adalah : “hasil kerja yang dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika”.

Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.

Kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi. Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

Menurut Lovelock (2015), *service* adalah ; “produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami”. Artinya *service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Dari pengertian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak lain.

Dengan demikian pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas disini adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indra dan anggota badan dan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang atau jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan. Proses yang dimaksud dalam pengertian pelayanan adalah pengertian proses terbatas dalam kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Pengukuran kinerja merupakan bagian penting bagi proses pengendalian manajemen bagi pelayanan publik, menurut Bahrul (2015:9) terdapat enam tujuan dalam pengukuran kinerja sektor pelayanan publik yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan organisasi.
2. Menyediakan sarana pembelajaran pegawai.
3. Memperbaiki kinerja pada periode berikutnya.

4. Memberikan pertimbangan yang sistematis dalam pembuatan keputusan *reward* dan *punishment*.

5. Memotivasi pegawai.

6. Menciptakan akuntabilitas publik.

Manfaat pengukuran kinerja pelayanan publik menurut Rivai (2008:28) adalah

1. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat kepada pelanggannya dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya memberi kepuasan kepada pelanggan.

2. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata rantai pelanggan dan pemasok internal.

3. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya-upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut (*reduction of waste*).

4. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkrit sehingga mempercepat proses pembelajaran.

5. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi *reward* atas perilaku tersebut.

Penggunaan indikator penilaian kinerja perusahaan sangat penting untuk mengetahui apakah suatu aktivitas atau program telah dilakukan secara efisien dan efektif. Indikator untuk tiap-tiap unit organisasi berbeda-beda tergantung pada tipe pelayanan yang dihasilkan Lovelock (2015). Penentuan indikator penilaian kinerja perusahaan perlu mempertimbangkan komponen berikut:

1. Biaya pelayanan (*cost of service*)

Indikator biaya biasanya diukur dalam bentuk biaya unit (*unit cost*), misalnya biaya per unit pelayanan. Beberapa pelayanan mungkin tidak dapat ditentukan biaya unitnya, karena output yang dihasilkan tidak dapat dikuantifikasi atau tidak ada keseragaman tipe pelayanan yang diberikan. Untuk kondisi tersebut dapat dibuat indikator kinerja proksi, misalnya belanja per kapita.

2. Penggunaan (*utilization*)

Indikator penggunaan pada dasarnya membandingkan antara jumlah pelayanan

yang ditawarkan (*supply of service*) dengan permintaan publik (*public demand*). Indikator ini harus mempertimbangkan preferensi publik, sedangkan pengukurannya biasanya berupa volume absolut atau persentase tertentu, misalnya persentase penggunaan kapasitas. Contoh lain adalah rata-rata jumlah penumpang per bus yang dioperasikan. Indikator kinerja ini digunakan untuk mengetahui frekuensi operasi atau kapasitas kendaraan yang digunakan pada tiap-tiap jalur.

3. Kualitas dan standar pelayanan (*quality and standards*)

Indikator kualitas dan standar pelayanan merupakan indikator yang paling sulit diukur, karena menyangkut pertimbangan yang sifatnya subyektif. Penggunaan indikator kualitas dan standar pelayanan harus dilakukan secara hati-hati karena kalau terlalu menekankan indikator ini justru dapat menyebabkan kontra produktif. Contoh indikator kualitas dan standar pelayanan misalnya perubahan jumlah komplain masyarakat atas pelayanan tertentu.

4. Cakupan pelayanan (*coverage*)

Indikator cakupan pelayanan perlu dipertimbangkan apabila terdapat kebijakan atau peraturan perundangan yang mensyaratkan untuk memberikan pelayanan dengan tingkat pelayanan minimal yang telah ditetapkan.

5. Kepuasan (*satisfaction*)

Indikator kepuasan biasanya diukur melalui metode jajak pendapat secara langsung. Bagi pemerintah daerah, metode penjarangan aspirasi masyarakat (*need assessment*), dapat juga digunakan untuk menetapkan indikator kepuasan. Namun demikian, dapat juga digunakan indikator proksi misalnya jumlah komplain. Pembuatan indikator kinerja tersebut memerlukan kerja sama antar unit kerja.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penilaian kinerja perusahaan perlu diperhatikan keterkaitan antara biaya dan kemampuan perusahaan melayani

pelanggan baik dari segi kualitas maupun cakupan pelayanan guna memuaskan pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian sebagai variabel bebas meliputi fungsi komunikasi (X). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja layanan (Y).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian bersifat verifikatif karena ingin mendapatkan penjelasan tentang masalah yang ada, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei eksplanatori dengan.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah pelanggan baru PT. Telkomsel bulan Desember 2024 sebanyak 550 pelanggan.

2. Sampel

Penentuan menggunakan *random sampling* dengan rumus Slovin (Arikunto, 2012:74).

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

d = Tingkat ketelitian 90%

Maka jumlah sample minimal adalah :

$$n = \frac{618}{618(0.1)^2 + 1}$$

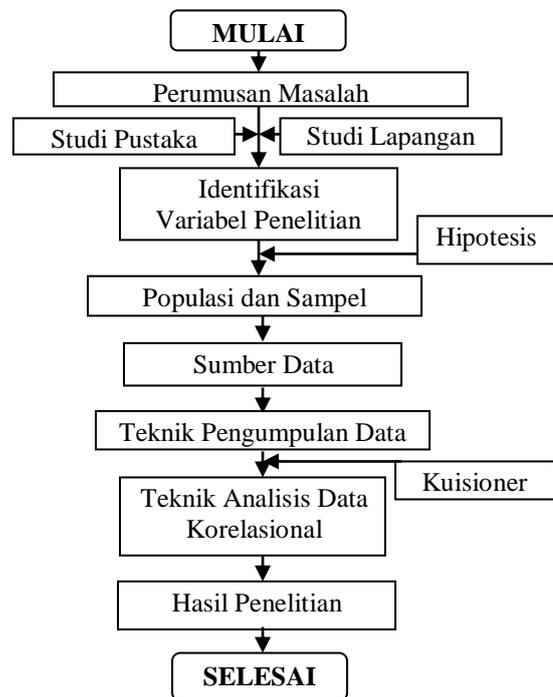
$$\frac{618}{618 \times 0.01 + 1} = \frac{618}{6.18 + 1} = \frac{618}{7.18}$$

$$= 86.0724$$

$$= 86$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 86 orang responden.

3.4 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

3.5 Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari survei di lapangan melalui penyebaran kuisisioner kepada pelanggan PT. Telkomsel.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data dengan observasi, wawancara, dan kuisisioner.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis korelasional, dimulai dengan menghitung koefisien korelasi *product moment*, koefisien determinasi dan uji-t (R Ruheli, 2025). Analisis dilakukan terhadap data yang terkumpul dengan langkah berikut :

1. Mengukur hubungan antar variabel menggunakan koefisien korelasi *Product Moment*.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

N = Jumlah responden

Guna mengetahui keeratan hubungan kedua variabel, digunakan kriteria Guilford / *Guilford Empirical Rule* (Arikunto, 2012 : 41) :

- a. $\geq 0,00$ s/d $< 0,20$: Hubungan sangat kecil
- b. $\geq 0,20$ s/d $< 0,40$: Hubungan yang kecil
- c. $\geq 0,40$ s/d $< 0,60$: Hubungan moderat
- d. $\geq 0,60$ s/d $< 0,80$: Hubungan erat
- e. $\geq 0,80$ s/d $< 1,00$: Hubungan sangat erat

2. Dicari besarnya hubungan yang terwujud antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dari variabel yang tidak diteliti.

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

3. Pengujian atas keberartian (signifikansi) suatu hipotesis menggunakan uji-t (*t-test*) melalui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} r_s = \sqrt{\frac{n-1}{1-r_s^2}}$$

Keterangan

t = distribusi t

r_s = koefisien korelasi

n = responden

Dalam pengujian ini digunakan tingkat kepercayaan (α) 0,05 atau 5 % artinya menerima hipotesis atas dasar kepercayaan 95%.

$H_0 : r_s \leq 0$. Antara kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang signifikan.

$H_1 : r_s > 0$. Antara kedua variabel mempunyai hubungan yang signifikan.

4. Hasil dan Pembahasan

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, diantaranya adalah fungsi komunikasi, dengan semakin rendahnya fungsi komunikasi maka akan diikuti menurunnya kinerja suatu perusahaan, tetapi jika fungsi komunikasi tinggi maka akan diikuti oleh naiknya kinerja perusahaan.

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan fungsi komunikasi dengan kinerja layanan Telkomsel penulis menggunakan koefisien korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antara kedua variabel, dengan indikatornya yaitu :

1. Fungsi komunikasi : Variabel X

2. Kinerja Layanan : Variabel Y

Setelah data hasil penyebaran kuisioner terkumpul dalam data ordinal kemudian dibuat harga variabel fungsi komunikasi dan kinerja layanan seperti terlihat dalam tabel berikut di bawah ini :

Tabel 1
 Harga Variabel Komunikasi (X)
 dan Kinerja Layanan (Y)

n	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	38	35	1444	1225	1330
2	39	38	1521	1444	1482
3	39	42	1521	1764	1638
4	39	38	1521	1444	1482
5	42	39	1764	1521	1638
6	39	40	1521	1600	1560
7	38	37	1444	1369	1406
8	34	34	1156	1156	1156
9	35	36	1225	1296	1260
10	43	46	1849	2116	1978
11	34	36	1156	1296	1224
12	46	46	2116	2116	2116
13	38	37	1444	1369	1406
14	38	36	1444	1296	1368
15	38	41	1444	1681	1558
16	33	33	1089	1089	1089
17	36	34	1296	1156	1224

18	39	41	1521	1681	1599
19	40	38	1600	1444	1520
20	37	37	1369	1369	1369
21	37	38	1369	1444	1406
22	33	35	1089	1225	1155
23	35	35	1225	1225	1225
24	36	36	1296	1296	1296
25	36	36	1296	1296	1296
26	38	41	1444	1681	1558
27	38	40	1444	1600	1520
28	37	41	1369	1681	1517
29	37	36	1369	1296	1332
30	39	41	1521	1681	1599
31	42	44	1764	1936	1848
32	40	44	1600	1936	1760
33	36	37	1296	1369	1332
34	41	43	1681	1849	1763
35	38	37	1444	1369	1406
36	40	39	1600	1521	1560
37	39	40	1521	1600	1560
38	37	38	1369	1444	1406
39	39	40	1521	1600	1560
40	38	39	1444	1521	1482
41	36	38	1296	1444	1368
42	36	37	1296	1369	1332
43	34	36	1156	1296	1224
44	37	35	1369	1225	1295
45	36	37	1296	1369	1332
46	37	36	1369	1296	1332
47	37	36	1369	1296	1332
48	37	39	1369	1521	1443
49	33	34	1089	1156	1122
50	36	39	1296	1521	1404
51	36	40	1296	1600	1440
52	44	46	1936	2116	2024
53	36	37	1296	1369	1332
54	33	37	1089	1369	1221
55	34	36	1156	1296	1224
56	35	37	1225	1369	1295
57	38	35	1444	1225	1330
58	38	37	1444	1369	1406

59	36	37	1296	1369	1332
60	35	33	1225	1089	1155
61	37	36	1369	1296	1332
62	36	37	1296	1369	1332
63	38	35	1444	1225	1330
64	35	35	1225	1225	1225
65	35	36	1225	1296	1260
66	39	41	1521	1681	1599
67	42	40	1764	1600	1680
68	37	36	1369	1296	1332
69	38	38	1444	1444	1444
70	38	38	1444	1444	1444
71	37	38	1369	1444	1406
72	36	36	1296	1296	1296
73	36	36	1296	1296	1296
74	41	39	1681	1521	1599
75	40	39	1600	1521	1560
76	38	37	1444	1369	1406
77	43	43	1849	1849	1849
78	41	38	1681	1444	1558
79	39	39	1521	1521	1521
80	39	37	1521	1369	1443
81	43	41	1849	1681	1763
82	39	39	1521	1521	1521
83	35	33	1225	1089	1155
84	35	35	1225	1225	1225
85	41	40	1681	1600	1640
86	37	39	1369	1521	1443
Σ	3240	3267	122648	124809	123586

Dimana :

$$\begin{aligned}
 n &= 86 \\
 \Sigma X &= 3240 \\
 \Sigma Y &= 3267 \\
 \Sigma X^2 &= 122648 \\
 \Sigma Y^2 &= 124809 \\
 (\Sigma X)^2 &= 10497600 \text{ (3240)}^2 \\
 (\Sigma Y)^2 &= 10673289 \text{ (3267)}^2 \\
 \Sigma XY &= 123586
 \end{aligned}$$

Kemudian nilai-nilai tersebut dimasukkan pada rumus koefisien korelasi *Product Moment* berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\frac{(86)(123586) - (3240)(3267)}{\sqrt{\{(86)(122648) - 10497600\}\{(86)(124809) - 10673289\}}}$$

$$\frac{10628396 - 10585080}{\sqrt{(10547728 - 10497600)(10733574 - 10673289)}}$$

$$\frac{43316}{\sqrt{(50128)(60285)}}$$

$$\frac{43316}{\sqrt{3021966480}}$$

$$\frac{43316}{54972.415628204}$$

$$= 0.787958824$$

$$= 0.788$$

Hasil pengujian korelasi antara pengalaman fungsi komunikasi (X) dengan kinerja layanan (Y) diperoleh nilai sebesar 0.788, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik *r product moment* (r_{tabel}) dengan $n = 86$ pada interval kepercayaan 95 % = 0.205, dan pada interval kepercayaan 99 % = 0.267. Hasil pengujian korelasi variabel X dengan variabel Y sebesar 0.788 lebih besar dari nilai r_{tabel} baik pada taraf kepercayaan 95 % maupun taraf kepercayaan 99 % ($0.205 < 0.788 > 0.267$). Artinya antara fungsi komunikasi (X) dengan kinerja layanan (Y) mempunyai hubungan yang signifikan. Nilai korelasi 0.788 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0.60 – 0.80, hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi komunikasi mempunyai hubungan yang kuat dengan kinerja layanan.

Adapun besarnya hubungan yang ditimbulkan oleh fungsi komunikasi terhadap kinerja layanan dicari dengan Koefisien Determinasi (KD), yang dimaksudkan dengan banyaknya ragam pada satu variabel dijelaskan dengan banyaknya ragam pada variabel lain. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

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

$$0.788^2 \times 100 \%$$

$$0.6209 \times 100 \%$$

$$= 62.09 \%$$

Dengan demikian maka terdapat 62.09 % ragam pada kinerja layanan dari fungsi komunikasi. Dengan perkataan lain bahwa hubungan yang terwujud dari fungsi komunikasi terhadap kinerja layanan adalah sebesar 62.09 %, dan sisanya sebesar 37.91 % hubungan dari variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dijadikan model dalam penelitian (*epsilon*).

Setelah besarnya hubungan yang terwujud dari variabel fungsi komunikasi terhadap kinerja layanan diketahui, dilakukan pengujian atas keberartian (signifikansi) dari hubungan tersebut dengan menggunakan uji-t (*t-test*) dari Gosset melalui hipotesis r_s (ρ) > 0 untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengujian hipotesis antara variabel fungsi komunikasi (X) dengan variabel kinerja layanan (Y), digunakan taraf signifikansi (α) 0,05 atau 5 % artinya menerima hipotesis atas dasar interval kepercayaan 95 %. Adapun hipotesis operasionalnya adalah sebagai berikut.

1. H_1 = Fungsi komunikasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja layanan PT. Telkomsel.
2. H_0 = Fungsi komunikasi tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja layanan PT. Telkomsel.

Adapun pengujiannya adalah sebagai berikut :

$$t = r_{xy} \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}$$

$$0.788 \sqrt{\frac{86-2}{1-0.788^2}}$$

$$0.788 \sqrt{\frac{84}{1-0.6209}}$$

$$0.788 \sqrt{\frac{84}{0.3791}}$$

$$0.788 \sqrt{221.577420206}$$

$$0.788 \times 14.885476822$$

$$= 11.729755735$$

$$= 11.730$$

Hasil pengujian *t-test* diperoleh nilai sebesar 11.730, nilai tersebut kemudian dikonsultasikan pada nilai persentil distribusi *t*, dengan $df = n - 2 = 84$ pada taraf kepercayaan 95 % atau (α) 0.05 adalah sebesar 1.980, hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($11.730 > 1.980$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis teruji kebenarannya, sehingga dapat dinyatakan bahwa fungsi komunikasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja layanan PT. Telkomsel.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa fungsi komunikasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja layanan. Hubungan yang terwujud dari fungsi komunikasi terhadap kinerja layanan PT. Telkomsel adalah sebesar 62.09 %, dan sisanya sebesar 37.91 % hubungan dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian hipotesis antara fungsi komunikasi dengan kinerja layanan PT. Telkomsel menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dengan demikian menunjukkan indikasi terdapat hubungan linier positif antara fungsi komunikasi dengan kinerja layanan. Artinya semakin baik fungsi komunikasi dijalankan maka akan diikuti oleh semakin meningkatnya kinerja layanan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian di atas dapat disimpulkan jika komunikasi dijalankan berdasarkan fungsi-fungsinya maka kinerja layanan PT. Telkomsel akan meningkat, atau dengan kata lain semakin baik fungsi komunikasi maka akan diikuti oleh meningkatnya kinerja layanan.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa keadaan kinerja layanan pada PT. Telkomsel akan semakin baik jika prinsip-prinsip dalam fungsi komunikasi dapat

seluruhnya terpenuhi, untuk itu diperlukan upaya dari pihak manajemen untuk melengkapinya.

Implikasi hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan pemikiran bagi pihak Telkomsel dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan diambil dalam meningkatkan kinerja layanan perusahaan berdasarkan fungsi komunikasi dengan prinsip transparansi dan keterbukaan informasi yang menjadi hak pelanggan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang terwujud dari fungsi komunikasi terhadap kinerja layanan PT. Telkomsel adalah sebesar 62.09 %, dan sisanya sebesar 37.91 % hubungan dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian hipotesis antara fungsi komunikasi dengan kinerja layanan PT. Telkomsel menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, dengan demikian menunjukkan indikasi terdapat hubungan linier positif antara fungsi komunikasi dengan kinerja layanan.

Dengan demikian pihak Telkomsel harus merancang program komunikasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan program komunikasi yang tepat dan transparan, akan efektif memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan pelanggan. Selain itu juga penting untuk mengkomunikasikan secara jelas berbagai informasi atau fakta layanan tanpa unsur jebakan atau terdapat kesan membodohi pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian. Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bahrul, Kirom. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, Bandung : Pustaka Reka Cipta

- D.K. Berlo, 1990, *The Process of Communication*, NY : Holt, Rinehart and Winston
- Lovelock, C and Wirtz,J. 2015. *Services Marketing*. Fifth Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Prawirosentono, Suyadi. 2011. *Manajemen Operasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Rivai, Veithzal dan Basri, 2008. *Performance Appraisal: Sistem Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan Dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Robbins, Stephen P. 2001, *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Prenhallindo
- Ruheli, R. 2025. Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Jurnal Media Teknologi*, 11(02).
- Siagian, Sondang P. 1999, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Srimindarti, Ceacilia. 2004. *Balance Scorecard* sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja. *Fokus Ekonomi*. Vol. 3 No. 1. April.
- Tri Cahyono, Bambang 1998, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Badan Penerbit IPWI.