

---

**ETIKA KOMUNIKASI KARYAWAN DAN HUBUNGANNYA  
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PT.INDOSAT.TBK KOTA  
BANDA ACEH**

***EMPLOYEE COMMUNICATION ETHICS AND RELATIONSHIP WITH  
CUSTOMER LOYALTY PT.INDOSAT.TBK BANDA ACEH CITY***

**Nur Akmal<sup>1)</sup>, Rahmat Saleh<sup>2)</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

**ABSTRAK** - Penelitian ini berjudul Etika Komunikasi Karyawan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Pt.Indosat.tbk kota Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan etika komunikasi yang diterapkan di PT. INDOSAT. TBK dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian ekplanatif, Teknik pengumpulan data menggunakan teknik data primer dan data sekunder yaitu dengan menggunakan kuesioner. Sebanyak 50 Responden dipilih berdasarkan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu yang sudah memakai produk pascabayar selama 1 tahun. Hasil analisis Koefisien Korelasi *Product Moment Pearson* didapat nilai korelasi  $r = 0,686$ . Dan untuk hasil uji hipotesis diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 6, 528. Dan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  pada uji dua sisi diketahui sebesar 2,011, . Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya Etika komunikasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan yang ada di Pt.Indosat.Tbk dan ini mengindikasikan adanya suatu kondisi apabila etika komunikasi karyawan baik atau bagus maka loyalitas pelanggan akan meningkat atau mengalami kenaikan. Kepada setiap perusahaan diharapkan untuk membuat sebuah standar etika komunikasi yang jelas dan terarah dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

**Kata Kunci: Etika, Komunikasi Karyawan, Loyalitas Pelanggan**

**ABSTRACT** - This study entitled *Employee Communication Ethics and Its Relationship with Customer Loyalty Pt.Indosat.tbk city of Banda Aceh*. The purpose of this study is to determine the relationship of communication ethics applied in PT. INDOSAT. TBK with customer loyalty. This research uses Quantitative research method using explanative type of research, Data collection

*technique using primary data and secondary data is by using questionnaire. A total of 50 respondents were selected based on sample criteria in this study that is already using postpaid products for 1 year. The result of correlation coefficient of Product Moment Pearson got correlation value  $r = 0,686$ . And for result of hypothesis test known  $t$  value count is equal to 6, 528. And  $t$  table value at  $\alpha = 0,05$  on two side test is known equal to 2,011. Based on hypothesis test criteria that if  $t$  arithmetic  $>$   $t$  table then  $H_a$  accepted, so it can be stated hypothesis in this research accepted. This means that communication ethics has a positive and significant relationship with customer loyalty in Pt. Indosat.Tbk and this indicates the existence of a condition if the employee communication ethics good or good then customer loyalty will increase or increase. To each company is expected to establish a clear and focused communication ethics standards in providing services to customers.*

**Keywords:** *Employee Communication Ethics, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis sekarang ini banyak mengalami perubahan yang cukup cepat sehingga memberikan tantangan besar bagi perusahaan-perusahaan bisnis. Tantangan tersebut terjadi karena semakin banyaknya pesaing yang masuk dalam dunia bisnis, dengan banyaknya pesaing maka di pasar bisnis harus memberikan penawaran yang terbaik mereka agar dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk mereka. Bukan disebabkan karena era globalisasi saja, akan tetapi juga disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas dalam soal harga suatu produk yang akan dibeli tersebut.

Dalam keadaan perekonomian yang seperti ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan sehingga membentuk citra perusahaan yang baik dan dapat dipercaya dikalangan masyarakat kota banda aceh. Begitu juga dengan PT. INDOSAT. TBK di Kota Banda Aceh yang bergerak dalam bidang perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia khususnya di Aceh, perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan Prabayar

---

Etika Komunikasi Karyawan dan Hubungannya dengan Loyalitas  
Pelanggan Pt.Indosat.Tbk Kota Banda Aceh

(Nur Akmal, Rahmat Saleh, S.Sos., M.Comn)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 3. No. 3. Agustus 2018

dan pascabayar, proses menjualnya berlangsung dimana penjualnya atau karyawan memiliki peranan penting untuk mempengaruhi minat calon pembeli dalam berbelanja.

Etika karyawan dalam berkomunikasi sangatlah diperlukan untuk dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. “Etika komunikasi yang berlaku dalam perusahaan berhubungan dengan dapat dipercaya, *fair*, tidak memihak, menghargai hak orang lain, dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap orang lain (Sutrisna, 2007:29)”. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk terus membeli, mengkonsumsi, dan akan selalu setia terhadap produk yang di tawarkan diperusahaan tersebut, dengan banyaknya kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang ada akan memberikan dampak positif kepada perusahaan untuk dapat menarik pelanggan yang baru untuk mencobanya.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. “Loyalitas menjadi aspek yang sangat penting ketika perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Loyalitas merupakan salah satu tujuan pemasaran perusahaan, dengan loyalitas perusahaan dapat melakukan penghematan biaya (Griffin, 2005)”.

Dalam suatu perusahaan etika komunikasi, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan untuk semua jenis pekerjaan, agar dapat tercapainya tujuan-tujuan perusahaan yang telah dibuat bersama dan membentuk citra positif perusahaan tersebut. Setiap individu dituntut untuk berusaha menetapkan sikap yang baik, ramah, membantu agar membuat pelanggan puas dan akan setia terhadap produk dan apa yang telah diberikan oleh karyawan tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori AIDAA, akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire

---

Etika Komunikasi Karyawan dan Hubungannya dengan Loyalitas  
Pelanggan Pt.Indosat.Tbk Kota Banda Aceh

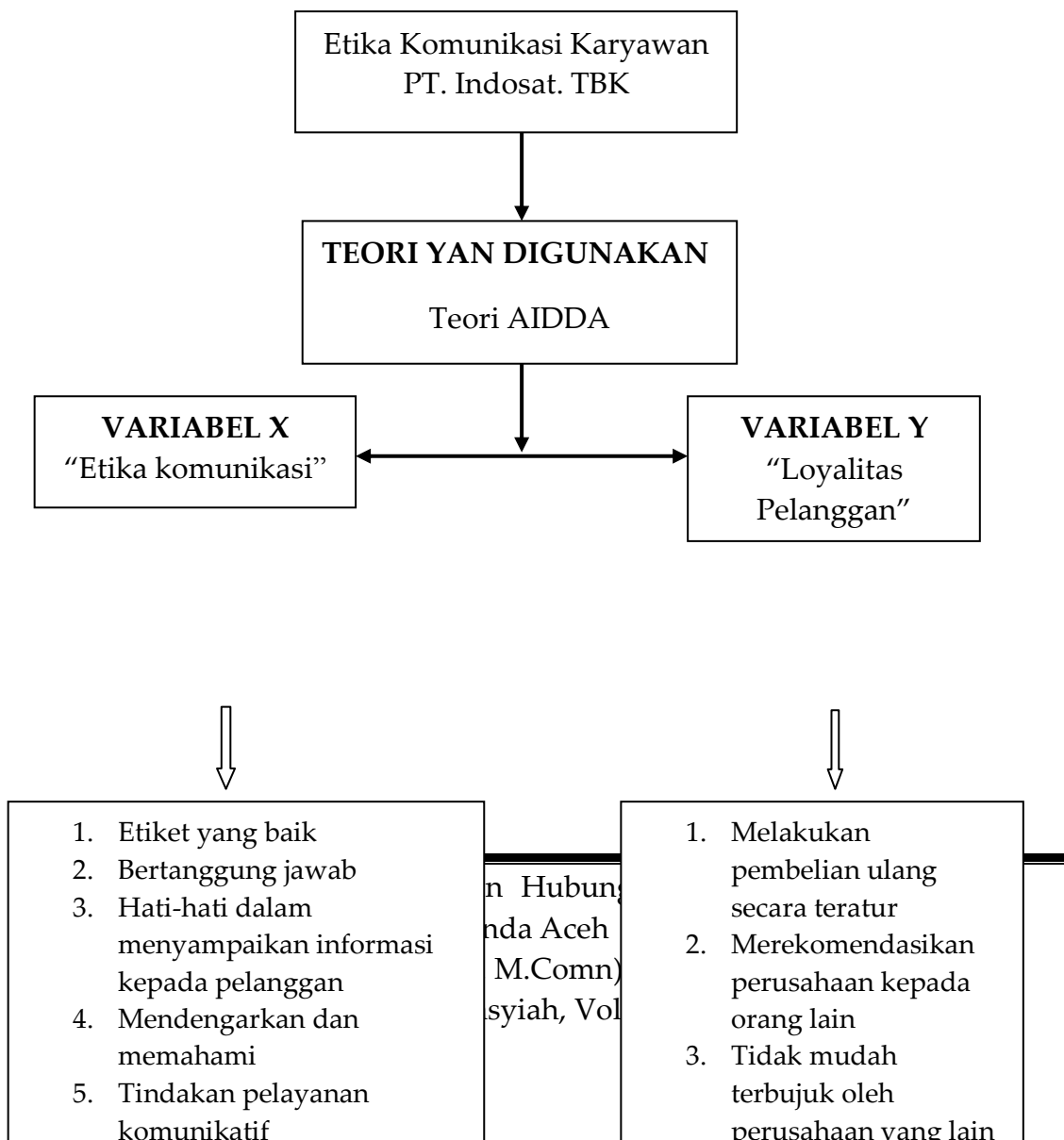
(Nur Akmal, Rahmat Saleh, S.Sos., M.Comn)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 3. No. 3. Agustus 2018

(keinginan), Conviction (keyakinan), Action (tindakan). Konsep teori aidda ini adalah proses psikologis dari diri khalayak/responden. Berdasarkan konsep aidda agar khalayak membaca dan melakukan action apa yang dia anjurkan pihak penyusun berita atau tajuk artikel, maka pertama-tama mereka harus membangkitkan perhatiannya.

Menurut teori ini untuk membuat pelanggan tertarik untuk produk yang dijual maka kita harus memberikan perhatian dalam menjelaskan bagaimana kelebihan dan kekurangan produk tersebut sehingga pelanggan yakin terhadap produk tersebut, dan setelah keyakinan maka pelanggan akan melakukan tahap selanjutnya yaitu tindakan untuk membeli produk tersebut.

Berikut ini kerangka berpikir dari peneliti:



## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT.INDOSAT.TBK Kota Banda Aceh yang terletak di JL. T. Daud Beureueh No. 185 A-D Lamprit Banda Aceh. pada penelitian ini peneliti memilih pt.indosat.tbk karena setiap tahunnya pelanggan pascabayar di indosat semakin bertambah. Pada tahun 2017 jumlah pelanggan pascabayar di Pt.Indosat.Tbk sudah mencapai 1404 orang. Pt.Indosat.Tbk didirikan sejak tahun 1967 dan masuk ke Kota Banda Aceh tepatnya setelah tsunami pada tahun 2006.

Metode penelitian yang digunakan disini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka, menganalisa data, terstruktur, objektif, harus mengikuti tahapan-tahapan penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan disini adalah ekplanatif yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Tipe penelitian ini tidak hanya menggambarkan suatu gejala tertentu yang menjadi fokus penelitian, tetapi juga melihat bagaimana hubungan antar gejala dengan gejala lainnya (Rakhmat, 2004:16).

Dengan menggunakan penelitian ekplanatif maka peneliti berusaha menjelaskan hubungan antara etika karyawan dengan loyalitas pelanggan dengan tingkat kepuasan yang didapatkan dari para pelanggan yang membeli produk di Pt. Indosat. Tbk Kota Banda Aceh.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini di peroleh berdasarkan membagikan kuesioner kepada pelanggan pascabayar di Pt.Indosat. Tbk. Kota Banda Aceh yang dilakukan selama kurun waktu satu bulan yaitu bulan Januari 2018. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan bantuan program *statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 21 untuk melakukan perhitungan. Dan hasil penelitian tersebut diuraikan menjadi beberapa pembagian pembahasan yaitu meliputi proses etika komunikasi karyawan sehingga menghasilkan pelanggan yang royal, dan pelanggan yang royal akan melakukan pembelian secara teratur dan juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Adapun hasil yang peneliti peroleh setelah melakukan penelitian terhadap responden yaitu pelanggan pascabayar Pt.Indosat.Tbk tentang hubungan etika komunikasi karyawan dengan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa mayoritas responden dari 50 orang responden 34 orang (68%) menyatakan setuju terhadap pernyataan karyawan merespon keluhan pelanggan dengan penjelasan yang bisa dimengerti. Sebanyak 33 orang (66%) setuju terhadap pernyataan karyawan bersedia menjelaskan cara pemakaian produk yang akan dibeli. Sebanyak 27 orang (54%) mengatakan setuju terhadap pernyataan karyawan selalu menyapa kedatangan anda dengan ekspresi muka yang menyenangkan, dan sebanyak 31 orang (62%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa karyawan yang ada di Pt.indosat selalu menjelaskan produk yang dijual beserta dengan harga-harganya. Artinya disini pelanggan pascabayar di Indosat Kota banda aceh sudah mengetahui bagaimana cara mereka memakai produk yang dijual di indosat, jika mereka tidak mengerti, maka para karyawan di indosat dengan senang hati akan menjelaskan kembali supaya para pelanggan bisa mengerti.

Selanjutnya sebanyak 25 orang (50%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan karyawans selalu menanyakan produk yang diperlukan. Sebanyak 23 orang (46%) responden menyatakan setuju bahwa pakaian karyawan sesuai dengan situasi dan kondisi dan ada juga

yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (14%). Sebanyak 22 orang (44%) menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan bahwa karyawan sellau menjelaskan kelebihan dan ekkurang produk yang ditawarkan. Dan sebanyak 28 orang (56%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa karyawan selalu menyiapkan segera mungkin produk dan akan dibeli dan menegaskan kembali produk tersebut jika belum jelas, jadi pada dasarnya pelanggan pascabayar di pt.indosat.tbk sudah sangat terbantu dengan adanya etika komunikasi karyawan yang dapat diandalkan, dan pelanggan juga sangat berharap agar etika komunikasi yang dimiliki oleh Pt.Indosat.Tbk tidak pernah goyah, karena dengan etika komunikasi yang baik dalam suatu perusahaan itu akan membuat pelanggan lebih mudah memahami produk yang akan dibeli dan dapat menarik pelanggan yang lainnya.

Selanjutnya sebanyak 28 orang (56%) menyatakan setuju terhadap pernyataan karyawan terlihat bersahabat ketiak pelanggan melakukan penawaran terkait harga produk. Dan sebanyak 25 orang (50%) menyatakan sangat setuju sengan pernyataan karyawan mendengar dan mencatat produk yang akan dipesan, dan selalu bersikap sopan dalam bertutur kata dan berperilaku. Jadi dapat dilihat pada umumnya setiap pelanggan pascabayar di Pt.Indosat.Tbk juga sering tawar menawar terhadap produk yang akan mereka beli, dan karyawan juga selalu bersikap sopan dan berperilaku baik kepada pelanggan dalam menjelaskannya.

Sementara itu, sebanyak 30 orang (60%) menyatakan setuju pada pernyataan bahwa pelanggan sennag dengan pelayanan di Pt.Indosat.Tbk dan akan kembali untuk membeli produk yang dijualkan. Sebanyak 36 orang (72%) menyatakan setuju dengan pernyataan selama pembelian beberapa kali selalu membeli produk pascabayar di Pt.Indosat.Tbk. sebanyak 22 orang (44%) menyatakan setuju dengan pernyataan pelanggan berusaha menjadikan Pt.Indosat.Tbk sebagai tempat dia membeli katu GSM Pascabayar.23 orang menyatakan setuju dengan pernyataan apabila produk yang dicari tidak tersedia di Pt.Indosat.Tbk maka akan menunggu untuk dipesan kembali. 24 orang (48%) setuju dengan pernyataan bahwa mereka membeli produk di Pt.Indosat.Tbk

hanya produk tertentu saja. 23 orang (46%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan pelayanan Pt.Indosat.Tbk memenuhi keinginan pelanggan daripada ditempat lain. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa pada umumnya pelanggan pascabayar Pt.Indosat.Tbk sudah senang dengan pelayanan yang berikan oleh karyawan indosat, mereka sudah baik melayani pelanggan dengan baik dan tidak membuat pelanggan merasa kecewa, selalu menjelaskan fakta-fakta tentang produk tanpa melebih-lebihkannya, artinya pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka masing-masing.

Selanjutnya sebanyak 31 orang (62%) menyatakan setuju dengan pernyataan walaupun ada toko lain yang tempatnya lebih dekat tapi anda akan tetap memilih Pt.Indosat.Tbk. 30 orang (60%) sangat setuju dengan pernyataan bahwa anda selalu menyampaikan hal-hal positif mengenai layanan pada Pt.Indosat.Tbk kepada orang-orang yang anda kenal. 25 orang (50%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa anda mendorong teman-teman anda atau kerabat anda untuk membeli produk Pt.Indosat.Tbk berupa kartu GSM Pascabayar. 33 orang (66%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa anda pertama kali mengetahui Pt.Indosat.Tbk dari teman/saudara anda. Kesimpulannya adalah setelah pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pt.Indosat.Tbk dengan etika karyawan yang sudah baik maka pelanggan akan menyampaikan hal-hal positif tentang Pt.Indosat.Tbk baik itu kepada teman, sahabat dan juga kepada suadaranya, bahwa di Pt.Indosat.Tbk itu produknya bagus, mereka juga menjelaskan fakta-fakta tentang produk tersebut, baik itu kekurangannya atau kelebihan dari produk pascabayar.

Pada akhirnya dari keseluruhan tanggapan responden diatas, peneliti mendapatkan hasil yang diperoleh dari teknik analisis koefisien korelasi *Product Moment Pearson* menyatakan bahwa berdasarkan hubungan etika komunikasi karyawan dengan loyalitas pelanggan Pt.Indosat.Tbk kota banda aceh memiliki hubungan yang cukup berarti. Ini dapat dilihat pada hasil yang diperoleh dari output SPSS yang menunjukkan angka 0,686 yang berada pada skala 0,40-0,70. Dan untuk hasil uji hipotesis diketahui **t hitung** adalah sebesar 6,528, sedangkan untuk **r tabel** dapat diketahui  $\alpha =$



---

5% : 2 = 2.5% atau signifikan = 0,025 pada uji satu sisi, dengan derajat kebebasan (df) diketahui  $n-2$  atau  $50-2$  maka diperoleh nilai **t tabel = 2,011**.

Maka karena nilai **t hitung > t tabel yaitu  $6,528 > 2,011$**  dan nilai signifikansi (lihat tabel analisis Koefisien Koerasi *Product Moment Pearson*) yaitu  $0,0000 < 0,05$  maka di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hubungan etika komunikasi dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Diterimanya hipotesis tersebut disebabkan karena pelanggan pascabayar Pt.Indosat.Tbk menganggap bahwa etika komunikasi karyawan kepada setiap pelanggannya itu sangat baik, pelanggan berharap agar mereka akan selalu bersikap sopan santun dan tutur kata yang baik dalam menghadapi pelanggan yang menanyakan produk yang mereka jualkan dan dengan begitu akan akan mudah untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini terbukti dari penilain responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah dijawab oleh responden dan menunjukkan bahwa pada umumnya mereka menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap karyawan selalu bersikap sopan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan dengan ekspresi muka yang menyenangkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari analisis Koefisien Korelasi Product moment pearson didapat nilai korelasi ( $r = 0,686$ ). Hasil pengujian  $t_{hitung}$  untuk variabel etika komunikasi dengan diketahui nilai korelasi ( $r = 0,686$ ) didapat nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 6,528, dan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  pada uji dua sisi diketahui sebesar 2,011. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel etika komunikasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Pt. Indosat. Tbk Kota Banda Aceh, sehingga dapat dinyatakan hipotesis diterima.

Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara etika komunikasi karyawan dengan loyalitas pelanggan, hal ini

---

Etika Komunikasi Karyawan dan Hubungannya dengan Loyalitas  
Pelanggan Pt.Indosat.Tbk Kota Banda Aceh

(Nur Akmal, Rahmat Saleh, S.Sos., M.Comn)

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 3. No. 3. Agustus 2018

mengindikasikan adanya suatu kondisi apabila etika komunikasi karyawan baik atau bagus maka loyalitas pelanggan akan meningkat atau mengalami kenaikan.

Kepada setiap perusahaan hendaknya membuat standar etika komunikasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, dimana terdapat hubungan yang positif dan signifikan anatar etika komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Artinya perusahaan dituntut untuk dapat menjaga etika komunikasi karyawan dengan lebih baik, dan juga memperhatikan hal-hal yang memiliki kontribusi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, seperti kualitas kartu GSM, harga dan tempatnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Dewi. Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*, jogjakarta. C.V. Andi offset.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Rakhmat, jalaluddin. 2004. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : PT. Remaja rosdakarya