

**PENGARUH GAYA KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
PADA *SALES PROMOTION GIRL* (SPG) UNILEVER TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI LION SUPERINDO ROYAL SQUARE**

Alfin Masruroh Romadhoni

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
alfinmasruroh01@gmail.com

Edy Surdayanto

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi.

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Pola interaksi dan standar layanan yang diterapkan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) Unilever memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung di Lion Superindo Royal Square Surabaya. Studi ini didasarkan pada asumsi bahwa hubungan antarmanusia dalam pemasaran langsung memiliki peran yang sangat penting, di mana teknik komunikasi yang tepat dan kualitas layanan menjadi kunci dalam membangun kesan positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di tempat penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan survei lapangan dan mendistribusikan kuesioner kepada pembeli yang telah berhubungan dengan perwakilan Unilever. Analisis data digunakan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas kuesioner serta untuk menganalisis dampak setiap variabel penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan uji signifikansi. Variabel gaya komunikasi, Analisis data menunjukkan bahwa metode komunikasi yang diterapkan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, Kualitas layanan yang diberikan mengikuti tren yang sama dan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sinergi antar variabel: Hasil ini menegaskan bahwa keterampilan interpersonal, dikombinasikan dengan pendekatan empati dan berorientasi solusi, sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Survei ini merupakan referensi penting bagi para manajer yang ingin terus meningkatkan keterampilan komunikasi dan standar layanan tim pemasaran mereka, sebuah langkah taktis kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan jangka panjang.

Kata kunci: *Gaya Komunikasi, Kualitas Pelayanan, SPG, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

The interaction patterns and service standards applied by Unilever's sales promotion girls (SPG) influence visitor satisfaction at Lion Superindo Royal Square

Surabaya. This study is based on the assumption that interpersonal relationships play a very important role in direct marketing, where the right communication techniques and service quality are crucial to creating a positive impression and a pleasant shopping experience at the point of sale. This study used a quantitative approach to conduct a field survey and distribute questionnaires to buyers who had been in contact with Unilever representatives. Data analysis was used to verify the validity and reliability of the questionnaire and to analyze the impact of each research variable using multiple regression analysis and significance tests. Communication style variables, Data analysis shows that the communication method applied has a positive and significant impact on customer satisfaction. Service quality variables, The quality of service provided follows the same trend and contributes significantly to increasing customer satisfaction. Synergy between variables: These results confirm that interpersonal skills, combined with an empathetic and solution-oriented approach, are crucial for building customer trust and satisfaction with the products offered. This survey is an important reference for managers who want to continuously improve the communication skills and service standards of their marketing teams, a key tactical step to building customer loyalty and increasing long-term satisfaction.

Keywords: *Communication Style, Service Quality, SPG, Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Interaksi antara Sales Promotion Girl (SPG) dan pelanggan merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran langsung. Dalam konteks ritel modern, gaya komunikasi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh SPG tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi faktor penentu pengalaman berbelanja serta kepuasan pelanggan. Gaya komunikasi mencerminkan pola perilaku verbal maupun nonverbal yang digunakan individu untuk menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Liliweli (2011), gaya komunikasi merupakan kombinasi ekspresi lisan dan tulisan yang digunakan seseorang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam suatu interaksi. Dalam promosi penjualan, gaya komunikasi SPG menjadi strategi untuk menarik perhatian, membangun kedekatan, serta meningkatkan minat beli pelanggan. Ketepatan dalam pemilihan gaya komunikasi memungkinkan SPG menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik pelanggan sehingga tercipta komunikasi yang harmonis.

Selain gaya komunikasi, kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang unggul mencakup kemampuan memberikan informasi produk secara jelas, responsif terhadap pertanyaan pelanggan, serta menunjukkan sikap ramah dan empati selama proses interaksi. Zeithaml dalam Manap (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu jasa dalam memenuhi harapan mereka. Pada sektor ritel, layanan SPG menjadi indikator awal yang menentukan penilaian pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung merasa puas apabila layanan yang diberikan konsisten, akurat, dan mampu

memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan yang optimal juga menjadi diferensiasi penting di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa hubungan interpersonal yang dibangun oleh staf penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kesediaan untuk membeli dan kepuasan pembeli. Misalnya, hasil studi Novia Nirmala Sari (2024) menegaskan bahwa aktivitas promosi dan kualitas layanan staf lapangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli. Selain itu, Rosalina Setia (2021) dalam hasil penelitiannya menekankan bahwa dalam ritel, standar layanan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan.

Pemilihan Lion Superindo Royal Square Surabaya sebagai objek penelitian didasarkan pada volume transaksi yang tinggi di supermarket ini serta kehadiran promotor Unilever yang secara rutin menawarkan penawaran langsung kepada pengunjung. Suasana toko yang dinamis dan ramai memungkinkan terjadinya dialog dan interaksi yang intens antara karyawan dan pelanggan. Hal ini menjadikan tempat ini ideal untuk meneliti pengaruh pola komunikasi dan keandalan layanan terhadap persepsi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) Apakah cara komunikasi staf promosi Unilever memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Lion Superindo Royal Square Surabaya? (2) Sejauh mana standar layanan staf promosi Unilever memengaruhi kepuasan pelanggan di toko tersebut? Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut secara faktual dan memberikan wawasan komprehensif tentang teknik layanan dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan. Hasil akhir dari studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran dan pada saat yang sama memberikan rekomendasi konkret bagi perusahaan untuk meningkatkan keterampilan staf promosi mereka sebagai garda depan pemasaran.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Fokusnya adalah pada penyelidikan hubungan kausal antara gaya komunikasi (X1) dan kualitas layanan (X2) di satu sisi, serta kepuasan pelanggan (Y) di sisi lain, pada para promotor Unilever di Lion Superindo Royal Square Surabaya. Pendekatan studi ini didasarkan pada positivisme, yang berfokus pada analisis data empiris dan pengukuran objektif.

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang memiliki kontak langsung dengan staf promosi Unilever. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi peserta terhadap variabel yang diteliti. Kelompok sasaran penelitian terdiri dari semua pengunjung yang telah melakukan pembelian di area promosi merek tersebut. Sampel disusun menggunakan pengambilan sampel acak, yang berarti bahwa individu yang secara acak ditemui di lokasi penelitian yang memenuhi kriteria inklusi dipilih.

Pengolahan data dimulai dengan uji validasi dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi yang tinggi dari instrumen pengukuran yang

digunakan. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.. Uji spesifik meliputi uji t untuk menganalisis dampak individu (parsial) dan uji F untuk mengevaluasi dampak bersama (simultan). Kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap kepuasan (Y) diukur menggunakan koefisien determinasi. Seluruh perhitungan data dilakukan dengan perangkat lunak statistik untuk mendapatkan hasil yang terstruktur, akurat, dan ilmiah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Studi ini berfokus pada penelitian dampak variabel gaya komunikasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) terhadap SPG Unilever di Lion Superindo Royal Square Surabaya1. Informasi dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli yang telah berkomunikasi dengan staf terkait di lokasi2. Melalui serangkaian uji instrumen, telah dipastikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid dan konsisten, karena nilai korelasi dan nilai Cronbach's Alpha melebihi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Secara keseluruhan, responden menilai teknik komunikasi SPG Unilever secara positif. Karyawan dinilai kompeten dalam menjelaskan detail produk, menggunakan bahasa yang komunikatif, serta menggunakan gestur yang konsisten dan ramah selama percakapan berlangsung. Responden juga menilai kecepatan layanan, responsivitas karyawan dalam menangani keluhan, serta kompetensi mereka dalam memberikan informasi tambahan kepada pelanggan secara positif. Data menunjukkan bahwa mayoritas pembeli sangat puas dengan layanan dan interaksi dengan staf promosi.

Hasil perhitungan regresi menegaskan bahwa baik gaya komunikasi Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan satu arah antara gaya komunikasi dan kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Uji t (χ^2) mengungkapkan bahwa keterampilan komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Validitas hasil ini didasarkan pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05, nilai t yang dihitung berada di atas nilai kritis. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat secara linier seiring dengan meningkatnya kualitas komunikasi karyawan. Analisis parsial (X2), Kualitas layanan juga memberikan kontribusi yang signifikan. Dengan koefisien regresi positif dan nilai yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi layanan SPG meningkatkan kepuasan pembeli.

Secara simultan, Uji F menunjukkan bahwa gaya komunikasi dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan. Nilai F yang lebih tinggi daripada nilai tabel F mengonfirmasi kesesuaian model penelitian ini. Selain itu, koefisien determinasi termasuk dalam kategori "kuat", yang mengonfirmasi bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan yang positif di sektor supermarket.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil studi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh staf promosi Unilever memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan.

Penggunaan bahasa yang transparan, perilaku sopan, kontak mata, dan ekspresi wajah yang sesuai oleh staf promosi terbukti efektif dalam menciptakan suasana dialog yang kondusif bagi pelanggan. Hasil ini mendukung teori Liliweli (2011), yang mendefinisikan gaya komunikasi sebagai kombinasi aspek verbal dan nonverbal dalam menyampaikan pesan untuk memengaruhi sudut pandang lawan bicara.

Komunikasi yang efisien membantu pembeli memahami detail produk dan memperkuat kepercayaan mereka saat ingin mengambil keputusan pembelian. Reaksi positif dari pelanggan menunjukkan bahwa kualitas interaksi antarmanusia merupakan faktor penentu dalam pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hasil studi ini juga sejalan dengan publikasi sebelumnya, termasuk studi oleh Zainuri (2018), yang menyimpulkan bahwa pola komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dalam bidang layanan pribadi.

Dengan demikian, konsistensi komunikasi dan kemampuan SPG dalam menyesuaikan gaya penyampaian pesan dengan karakteristik pelanggan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan SPG terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup keandalan dalam memberikan informasi, kesiapan membantu pelanggan, keramahan, serta kemampuan memberikan solusi yang relevan. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi layanan seperti responsivitas, empati, dan jaminan muncul sebagai indikator yang paling memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan kepercayaan.

Data penelitian ini mengonfirmasi konsep kualitas layanan Zeithaml (dikutip dalam Manap, 2016), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dan realitas yang mereka alami. Jika kualitas layanan yang ditunjukkan oleh staf promosi melebihi ekspektasi awal, kepuasan pelanggan akan meningkat. Temuan ini juga sejalan dengan studi Rosalina Setia (2021), yang menunjukkan bahwa dalam ritel, kualitas layanan merupakan faktor mendasar bagi kepuasan pembeli. Dengan meningkatkan standar layanan, konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami kebutuhannya, yang secara otomatis meningkatkan kepuasan selama proses berbelanja.

Studi ini juga menyoroti peran penting staf promosi sebagai duta merek perusahaan di lapangan. Percakapan yang dilakukan oleh staf promosi tidak hanya bertujuan untuk menjelaskan spesifikasi produk, tetapi juga untuk membangun reputasi positif merek. Integritas profesional, keramahan, dan pengetahuan produk yang mendalam merupakan faktor penting yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Unilever. Dalam praktiknya, studi ini merekomendasikan perusahaan untuk meningkatkan program pelatihan mereka di bidang pengetahuan produk, teknik layanan, dan keterampilan komunikasi, sehingga karyawan dapat memberikan kesan terbaik kepada setiap pelanggan.

Secara keseluruhan, terbukti bahwa kombinasi antara komunikasi yang tepat dan kualitas layanan yang prima memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sinergi kedua aspek ini menghasilkan interaksi yang tidak hanya mendidik, tetapi juga meyakinkan dan menyenangkan. Pengalaman positif selama proses layanan cenderung mendorong niat beli, rekomendasi kepada

orang lain, serta pembentukan loyalitas terhadap produk. Penggabungan kedua aspek ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran langsung tidak hanya didasarkan pada keunggulan produk saja, tetapi juga pada kualitas hubungan interpersonal yang dibangun oleh karyawan selama proses promosi.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh pola komunikasi dan standar layanan staf promosi Unilever terhadap kepuasan pengunjung di Lion Superindo Royal Square Surabaya. Analisis data mengarah pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh metode komunikasi dan kualitas layanan. Pengaruh signifikan ini dikonfirmasi baik oleh pengujian individual maupun analisis gabungan dari variabel-variabel tersebut. Gaya komunikasi yang efektif, meliputi penggunaan bahasa yang jelas, sikap ramah, serta komunikasi verbal dan nonverbal yang sesuai, terbukti mampu menciptakan interaksi yang menyenangkan dan meningkatkan persepsi positif pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang melibatkan responsivitas, empati, keandalan, dan jaminan pelayanan turut memperkuat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam proses berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi dan pelayanan SPG merupakan faktor strategis yang berperan besar dalam membentuk pengalaman pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Saran

Dari perspektif manajemen, perusahaan disarankan untuk mengadakan program pelatihan rutin bagi staf penjualan mereka. Program-program ini harus berfokus pada keterampilan komunikasi interpersonal, pengetahuan produk yang mendalam, dan pengembangan orientasi layanan yang adaptif dan empatik. Langkah ini sangat penting untuk memastikan interaksi berkualitas tinggi secara konsisten dengan setiap pelanggan. Lebih lanjut, pemantauan dan evaluasi kinerja staf lapangan secara berkala sangat penting untuk memastikan kualitas layanan memenuhi tuntutan dan harapan pasar. Untuk pengembangan ilmiah di masa mendatang, para peneliti lebih lanjut didorong untuk menyelidiki variabel tambahan—seperti reputasi merek, efektivitas pemasaran digital, atau sifat toko fisik—untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan di sektor ritel. Penggunaan pendekatan metode campuran atau perluasan lokasi penelitian juga sangat disarankan untuk mendapatkan data yang lebih rinci dan komprehensif. Dengan saran-saran ini, studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan berfungsi sebagai panduan praktis untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan layanan di sektor ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. E., Suharso, R., & Sukidin. (2019). *Gaya komunikasi interpersonal dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arianto, N. (2018). *Manajemen kualitas pelayanan*. Yogyakarta: Andi.

- Aria, H., & Atik, R. (2018). *Kualitas layanan dan kepuasan konsumen*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Awaludin, M., Mantik, N., & Fadillah, R. (2023). Dimensi kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sektor ritel. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 12(2), 45–57.
- Aviliani, & Wilfridus. (1997). *Kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen*. Jakarta: LP3ES.
- Carter, R. (1999). *Consumer behavior and direct promotion strategy*. London: McGraw-Hill.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Garnis, F. A., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 33–42.
- Handi, I. (2002). *Membedah strategi kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kasmir. (2008). *Customer service excellence*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi lintas budaya*. Jakarta: Kencana.
- Manap, A. (2016). *Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muiz, A., et al. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 110–118.
- Nasution, M. (2004). *Manajemen mutu terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prabowo, A., & Sitio, A. (2020). Kepuasan pelanggan sebagai indikator kualitas layanan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 21–35.
- Qayyum, M., et al. (2022). Stimulus-respons theory in modern communication practice. *Journal of Behavioral Communication*, 9(3), 127–135.
- Reza, R. P. (2019). Peran Sales Promotion Girl dalam meningkatkan omset perusahaan di PT Multimedia Seluler. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 55–63.
- Rosalina, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Superindo Surabaya. *Jurnal Riset Ritel*, 3(1), 14–22.
- Sangadji, R. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sendjaja, S. (2021). *Komunikasi interpersonal dan pengaruhnya*. Jakarta: Kencana.
- Sucipto. (2024). Kualitas layanan sebagai diferensiasi kompetitif dalam ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 65–74.
- Sumarwan, U. (2010). *Perilaku konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zainuri, A. (2018). Pengaruh gaya komunikasi dan kinerja petugas SPBU terhadap kepuasan pelanggan Desa Bakalan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 78–89.