



# Pengaruh Keterampilan Komunikasi Mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES terhadap Kepuasan Klien

Annisa Dwi Saptiyani<sup>1\*</sup>, Ade Novi Nurul Ihsani<sup>1</sup>, Hanna Putri Ardiyana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka Yogyakarta

Corresponding author: nananannisa@students.unnes.ac.id

**Abstract.** Communication skills are essential for students of the Beauty Education Program at UNNES, as they are engaged in the beauty service industry, which involves frequent direct interactions with clients. A lack of such skills may negatively impact client satisfaction and influence the success of their professional careers. This study aims to assess the communication skills of Beauty Education students at UNNES, measure the satisfaction of the clients they serve, and analyze the relationship between students' communication skills and client satisfaction. A quantitative research approach was employed, using descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis. The research subjects consisted of clients who received services from Beauty Education students at UNNES, and data were collected through a questionnaire instrument. The results of the descriptive statistical and percentage analyses show that the students' communication skills were rated in the "excellent" category by 76.87% of the 134 respondents, and client satisfaction was also rated as "excellent" at 76.12%. Furthermore, the simple linear regression analysis indicates that communication skills have a strong and significant influence on client satisfaction. Based on these findings, recommendations to improve communication skills and client satisfaction include the development of communication training curricula, increasing clients' willingness to recommend the services, integrating technology into service delivery, organizing workshops with industry practitioners, conducting continuous evaluation of communication skills, exploring other contributing factors through further research, and enhancing service competence in a holistic manner.

**Keywords:** influence, communication skills, client satisfaction, beauty services

**Abstrak.** Keterampilan komunikasi sangat penting bagi mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES karena mereka beroperasi di bidang jasa tata kecantikan yang sering berinteraksi langsung dengan klien, dan kurangnya keterampilan ini dapat berdampak negatif pada kepuasan klien serta mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur keterampilan komunikasi mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES, mengukur kepuasan klien yang dilayani oleh mahasiswa tersebut, serta menganalisis hubungan antara keterampilan komunikasi mahasiswa dengan tingkat kepuasan klien. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Subjek dari penelitian ini adalah klien dari mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES dan menggunakan instrumen kuesioner. Hasil penelitian dari analisis statistik deskriptif dan persentase menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES dari 134 responden memperoleh nilai kategori sangat baik sebesar 76,87%, sementara kepuasan klien yang dilayani oleh mahasiswa tersebut juga menunjukkan nilai sangat baik dengan perolehan sebesar 76,12%; analisis regresi linear sederhana mengindikasikan bahwa keterampilan komunikasi memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan klien. Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES dan kepuasan klien mencakup pengembangan kurikulum pelatihan komunikasi, peningkatan kesediaan merekomendasikan layanan, pemanfaatan teknologi dalam layanan, penyelenggaraan workshop dengan praktisi industri, evaluasi berkelanjutan terhadap keterampilan komunikasi, penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang mempengaruhi, serta peningkatan kompetensi layanan secara holistik.

**Kata Kunci:** pengaruh, keterampilan komunikasi, kepuasan klien, jasa kecantikan

## PENDAHULUAN

Keterampilan komunikasi memiliki peran krusial dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia pendidikan dan profesional. Komunikasi yang efektif tidak hanya mencakup kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga keterampilan mendengarkan dan memahami pesan dari orang lain (Hariyanto, 2021; Asip et al., 2022). Dalam konteks pendidikan tata kecantikan, keterampilan komunikasi mahasiswa menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan kepada klien. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang, misalnya, perlu menguasai keterampilan ini untuk mendukung interaksi dengan klien dan keberhasilan usaha mereka di bidang jasa kecantikan (Sugiyono, 2021; Sinambela et al., 2019). Salah satu cara paling baik untuk membangun hubungan bisnis-ke-bisnis adalah dengan berkomunikasi yang baik (Murphy & Sashi, 2018). Selain itu, kemampuan komunikasi yang baik berkontribusi dalam membangun kepuasan klien, yang merupakan indikator utama keberlanjutan dan reputasi positif sebuah usaha (Fitriano et al., 2020; Prasetyo et al., 2022). Karena itu, sangat penting untuk berkomunikasi dengan jelas, cepat, dan juga akurat karena ini dapat memengaruhi kesuksesan dan kepercayaan terhadap merek dan menunjukkan profesionalisme mereka (Sumaiya et al., 2022).

Keterampilan komunikasi merupakan kemampuan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia profesional dan pendidikan. Dalam konteks pendidikan tinggi, keterampilan ini menjadi salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki mahasiswa, termasuk mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang (UNNES). Keterampilan komunikasi tidak hanya diperlukan untuk menyampaikan informasi secara efektif, tetapi juga untuk membangun hubungan yang harmonis dan mendukung kesuksesan profesional di masa depan (Hariyanto, 2021; Asip et al., 2022). Komunikasi juga sangat penting untuk menciptakan, mempertahankan, dan mengubah praktik perusahaan (Schoeneborn et al., 2020).

Dalam sektor jasa, termasuk di bidang tata kecantikan, komunikasi yang efektif memiliki peran signifikan. Komunikasi yang baik tidak hanya membantu mahasiswa menyampaikan layanan kepada klien tetapi juga memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan harapan klien. Untuk memberikan layanan atau memenuhi kebutuhan pelanggan, komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan selalu diperlukan (Sobre Frimpong et al., 2023). Seperti yang disampaikan Das (2021) dalam penelitiannya, Strategi komunikasi yang efektif memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan prospek, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan dan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan lalu lintas situs web, dan meningkatkan peringkat mesin pencari. Menurut (Fitriano et al., 2020), kemampuan berkomunikasi secara efektif dapat meminimalkan potensi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan klien. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan klien, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi dan keberlanjutan usaha (Prasetyo et al., 2022).

Keterampilan komunikasi terdiri atas berbagai dimensi, seperti komunikasi verbal, komunikasi non-verbal, dan kemampuan mendengarkan aktif. Komunikasi verbal mencakup kemampuan menyampaikan pesan secara jelas melalui kata-kata, sedangkan komunikasi non-verbal melibatkan penggunaan ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur tubuh untuk memperkuat pesan yang disampaikan (Sinambela et al., 2019; Sugiyono, 2021). Kemampuan mendengarkan aktif juga menjadi elemen penting dalam membangun interaksi yang positif dengan klien, di mana mahasiswa dapat menunjukkan empati dan memahami kebutuhan klien dengan lebih baik (Malik et al., 2020).

Selain itu, keterampilan komunikasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kepribadian, budaya, dan lingkungan sosial. Faktor-faktor ini memengaruhi cara seseorang memahami dan menyampaikan pesan dalam situasi tertentu (Hariyanto, 2021; Fitriano et al., 2020). Mahasiswa tata kecantikan perlu memahami bahwa kemampuan komunikasi yang baik tidak hanya mendukung hubungan interpersonal tetapi juga menjadi modal penting untuk sukses di dunia kerja yang kompetitif. Komunikasi merupakan keterampilan yang sangat penting di abad ke-21, karena berperan sebagai salah satu dari lima kemampuan utama yang harus dimiliki untuk menghadapi tantangan zaman. Seperti yang dikemukakan oleh Malik et al. (2020) keterampilan abad ke-21 mencakup kemampuan memecahkan masalah, berpikir kreatif, berpikir kritis, kolaborasi, dan komunikasi. Tanpa komunikasi yang efektif, penyampaian pesan menjadi kurang optimal, sehingga dapat menghambat keberhasilan dalam berbagai bidang pekerjaan. Keterampilan ini tidak hanya penting dalam berinteraksi secara profesional, tetapi juga berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan yang efektif dan produktif. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya menjadi elemen pendukung, tetapi juga fondasi utama untuk mencapai kesuksesan dalam kehidupan pribadi maupun profesional di era modern. Seperti yang dinyatakan Luthfianeza et al. (2024) kemajuan teknologi, informasi, dan terutama komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat di era revolusi industri ini. Ini membuktikan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat penting di era ini.

Dalam praktiknya, mahasiswa tata kecantikan sering berhadapan dengan klien untuk menawarkan jasa seperti tata rias wajah dan rambut. Interaksi ini menuntut keterampilan komunikasi yang mumpuni agar mahasiswa mampu menyampaikan informasi terkait layanan, memberikan saran yang relevan, serta menunjukkan sikap profesional. Rakib (2016) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat membantu membangun kepercayaan klien, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi klien.

Keterampilan komunikasi tidak hanya memengaruhi kepuasan klien tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap keberhasilan usaha di sektor jasa kecantikan. Dengan menguasai keterampilan ini, mahasiswa tidak hanya dapat meningkatkan kualitas layanan mereka tetapi juga membangun loyalitas klien. Kualitas layanan biasanya dinilai oleh pelanggan berdasarkan apa yang mereka lihat dan apa yang mereka harapkan; ketika bisnis memenuhi ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dapat meningkat (Özkan et al., 2019; Theodorakis et al., 2015). Oleh karena itu, pengembangan keterampilan komunikasi menjadi aspek yang sangat penting dalam pendidikan tata kecantikan, sebagai upaya untuk mendukung karir profesional mahasiswa di masa depan (Fitriano et al., 2020; Prasetyo et al., 2022).

Permasalahan utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah kurangnya keterampilan komunikasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang (UNNES) dalam menghadapi klien. Berdasarkan data pra-survei, masih ditemukan sejumlah permasalahan terkait keterampilan komunikasi ini. Dari 10 klien mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES, 3 klien merasa kurang puas, dan survei pada 20 klien jasa kecantikan menunjukkan bahwa mereka juga merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh beautician. Permasalahan seperti ketidaksesuaian layanan dengan harapan klien, peralatan yang kurang memadai atau tidak higienis, kurangnya perhatian penuh, hingga sikap yang kurang ramah sering kali berakar pada komunikasi yang kurang efektif. Permasalahan ini menunjukkan adanya hubungan antara keterampilan komunikasi yang kurang optimal dengan tingkat kepuasan klien yang rendah.

Ketidakmampuan mahasiswa dalam menyampaikan informasi secara jelas dan membangun hubungan interpersonal yang baik dengan klien juga menjadi tantangan. Miskomunikasi sering kali menyebabkan kesalahpahaman dan menurunkan tingkat kepercayaan klien terhadap layanan yang diberikan. Hal ini tidak hanya memengaruhi reputasi mahasiswa sebagai calon tenaga profesional di bidang tata kecantikan, tetapi juga menghambat pengembangan usaha jasa kecantikan yang mereka jalani. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi pengaruh keterampilan komunikasi mahasiswa terhadap tingkat kepuasan klien, dengan tujuan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya penguasaan keterampilan komunikasi dalam mendukung keberhasilan karir di sektor jasa kecantikan (Rakib, 2016; Prasetyo et al., 2022).

Hal ini konsisten dengan temuan Sugiyo (2021) yang menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan komunikasi, khususnya dalam penyampaian informasi dan empati, dapat menurunkan kepercayaan klien dan menyebabkan ketidakpuasan. Selain itu, penelitian Malik et al. (2020) menegaskan bahwa komunikasi yang buruk dapat memicu kesalahpahaman, menurunkan efektivitas kerja, dan bahkan memicu konflik dalam organisasi. Ketidakmampuan menyampaikan informasi secara jelas dapat menimbulkan miscommunication, yang pada akhirnya memengaruhi kinerja mahasiswa dalam melayani klien. Oleh karena itu, diperlukan fokus pada peningkatan keterampilan komunikasi mahasiswa, baik secara internal maupun eksternal, guna memastikan kepercayaan klien terbangun dan interaksi profesional berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Dengan penguasaan keterampilan komunikasi yang baik, mahasiswa dapat memenuhi tuntutan dunia kerja di era globalisasi sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan di bidang tata kecantikan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pentingnya komunikasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Napitupulu (2019) meneliti pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa kecantikan, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan. Selanjutnya, penelitian oleh Nurdini & Oktini (2019) mengeksplorasi pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hasil yang menegaskan hubungan positif dan kuat antara variabel variabel tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada hubungan yang lebih luas antara kualitas pengalaman pelanggan dan loyalitas. Sementara itu, Akbar et al. (2023) menyoroti tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa salon melalui pendekatan analisis deskriptif, menilai berbagai aspek layanan seperti harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Hasilnya menunjukkan tingkat kepuasan yang bervariasi berdasarkan dimensi-dimensi layanan yang dianalisis. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan elemen penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diperlukan untuk mengukur keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang (UNNES), serta untuk menilai kepuasan klien atas layanan yang diberikan oleh mahasiswa tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterampilan komunikasi mahasiswa terhadap tingkat kepuasan klien, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keterampilan komunikasi mahasiswa dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada klien.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran objektif dan sistematis terkait pengaruh keterampilan komunikasi mahasiswa terhadap kepuasan klien dalam jasa tata kecantikan. Metode ini dipilih karena fokus pada analisis data numerik dan hubungan antar variabel melalui metode statistik. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama: keterampilan komunikasi (variabel bebas) dan kepuasan klien (variabel terikat). Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana keterampilan komunikasi mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES memengaruhi tingkat kepuasan klien.

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang (UNNES), yang berlokasi di Sekaran, Gunung Pati, Semarang, Jawa Tengah. Pengambilan data dilakukan melalui Google Form yang disebarluaskan melalui WhatsApp atau media sosial lainnya. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan UNNES angkatan 2020–2023 sebanyak 335 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah praktik. Jumlah responden klien yang menjadi target penelitian dihitung menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan batas kesalahan 5%, menghasilkan target sebanyak 179 responden. Setiap mahasiswa diminta untuk mengumpulkan dua responden klien sebagai bagian dari penelitian ini. Namun, dalam pelaksanaan, jumlah responden klien yang berhasil dikumpulkan hanya sebanyak 134 orang, yang berarti sekitar 67 mahasiswa yang berhasil mengumpulkan data klien mereka jika setiap mahasiswa mengumpulkan dua responden. Apabila terdapat mahasiswa yang hanya mengumpulkan satu responden, maka jumlah mahasiswa yang terlibat dan memiliki usaha bisa jadi lebih dari 67 orang.

Penelitian diawali dengan tahap perencanaan, meliputi penyusunan kerangka teori, identifikasi variabel, dan penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden utama, terdapat beberapa tahapan penting untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Tahap pertama adalah uji validitas isi, yang dilakukan dengan meminta masukan dari dua dosen ahli. Instrumen diberikan kepada dosen ahli untuk mengevaluasi apakah pertanyaan yang disusun sudah sesuai dengan tujuan penelitian dan layak untuk digunakan. Setelah memperoleh persetujuan dari dosen ahli, instrumen kemudian diuji cobakan pada 15 responden di luar target responden utama untuk menguji validitas konstruk. Hasil dari uji coba tersebut dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Validitas konstruk diperiksa menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas instrumen diuji dengan metode Cronbach's Alpha. Jika instrumen memenuhi kriteria valid dan reliabel berdasarkan hasil analisis, maka kuesioner dapat dibagikan kepada responden utama, yaitu klien mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan UNNES angkatan 2020-2023.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terlebih dahulu diuji validitasnya oleh para ahli, kemudian dilanjutkan dengan uji validitas konstruk pada 15 orang di luar sampel responden. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Setelah validitas instrumen dipastikan, kuesioner disebarluaskan kepada responden untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS, dan dilakukan pengujian ulang validitas serta reliabilitas untuk memastikan konsistensi data. Selanjutnya, hasil analisis dilakukan menggunakan SPSS. Penelitian diakhiri dengan penyusunan laporan yang menyajikan temuan penelitian. Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 4.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik variabel yang diteliti, termasuk distribusi frekuensi dan nilai persentase. Untuk menguji hubungan antara keterampilan komunikasi dan kepuasan klien, digunakan analisis regresi linier sederhana. Uji prasyarat seperti uji normalitas dan homogenitas dilakukan untuk memastikan validitas data sebelum analisis lebih lanjut. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian dan menjelaskan pengaruh antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### a. Hasil analisis statistik deskriptif persentase untuk variabel keterampilan komunikasi

Data diperoleh dari 134 responden, yaitu dari klien mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan angkatan 2020-2023. Data ini diperoleh dari 16 pernyataan pada variabel keterampilan komunikasi.

**Tabel 1. Distribusi Perolehan Nilai Variabel Keterampilan Komunikasi**

Keterampilan Komunikasi	
Mean	55,91
Max	64
Min	44

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata adalah 55,91 dengan nilai tertinggi diperoleh sebesar 64, sedangkan nilai terendahnya adalah 44. Dari data tersebut kemudian dapat diklasifikasikan berdasarkan interval nilai yang telah ditetapkan untuk mengetahui keterampilan komunikasi mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 2.** Klasifikasi Variabel Keterampilan Komunikasi

No	Interval Persentase	Kategori	Frekuensi ( <i>f</i> )	Persentase (%)
1	100% - 81,25%	Sangat Baik	103	76,87
2	81,24% - 62,50%	Baik	31	23,13
3	62,49% - 43,75%	Cukup Baik	-	-
4	43,74% - 25%	Kurang Baik	-	-
<b>Total</b>			<b>134</b>	<b>100,00</b>

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa tidak ada mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan yang keterampilan komunikasinya berada pada kategori cukup baik dan kurang baik. Tabel di atas menunjukkan rekapitulasi frekuensi dan persentase keterampilan komunikasi mahasiswa dan kepuasan klien dalam jasa tata kecantikan. Berdasarkan data, sebanyak 103 responden (76,87%) menilai keterampilan komunikasi mahasiswa dalam kategori "Sangat Baik," sementara 31 responden (23,13%) lainnya memberikan penilaian "Baik."

Dari hasil tersebut serta olah data dari instrumen dapat diperoleh indikator-indikator apa saja yang memiliki nilai paling besar, sehingga nantinya dapat memahami kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel yang dianalisis. Berikut rekapitulasi dari masing-masing indikator pada variabel keterampilan komunikasi.

**Tabel 3.** Rekapitulasi Hasil Per Indikator dalam Variabel Keterampilan Komunikasi

No	Indikator	Persentase	Kategori
1	<i>Respect</i>	99,5%	Sangat Baik
2	<i>Empathy</i>	95,0%	Sangat Baik
3	<i>Audible</i>	97,0%	Sangat Baik
4	<i>Clarity</i>	97,0%	Sangat Baik
5	<i>Supportiveness</i>	99,2%	Sangat Baik
6	<i>Positiveness</i>	94,5%	Sangat Baik

Dari situ didapatkan hasil bahwa seluruh indikator mendapatkan total rata-rata dengan kategori sangat baik meskipun dalam persentasenya berbeda-beda. Hasil survei menunjukkan kinerja yang sangat baik di semua indikator, dengan nilai tertinggi pada respect (99,5%) dan supportiveness (99,2%), yang mencerminkan penghargaan dan dukungan yang dirasakan pelanggan. empathy (95,0%), audible (97,0%), clarity (97,0%), dan positiveness (94,5%) juga menunjukkan hasil sangat baik, meskipun positiveness memiliki persentase terendah dan dapat menjadi fokus perbaikan untuk meningkatkan kesan positif secara keseluruhan.

### b. Hasil analisis statistik deskriptif persentase variabel kepuasan klien

Data diperoleh dari 134 responden, yaitu dari klien mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan angkatan 2020-2023. Data ini diperoleh dari 15 pernyataan pada variabel kepuasan klien

**Tabel 4** Distribusi Perolehan Nilai Variabel Kepuasan Klien

Keterampilan Komunikasi	
Mean	52,52
Max	60
Min	42

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata adalah 52,52 dengan nilai tertinggi diperoleh sebesar 60, sedangkan nilai terendahnya adalah 42. Dari data tersebut kemudian dapat diklasifikasikan berdasarkan interval nilai yang telah ditetapkan untuk mengetahui kepuasan klien dari mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 5** Klasifikasi Variabel Kepuasan Klien

No	Interval Persentase	Kategori	Frekuensi ( <i>f</i> )	Persentase (%)
1	100% - 81,25%	Sangat Baik	102	76,12
2	81,24% - 62,50%	Baik	32	23,88
3	62,49% - 43,75%	Cukup Baik	-	-
4	43,74% - 25%	Kurang Baik	-	-
<b>Total</b>			<b>134</b>	<b>100,00</b>

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa tidak ada mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan yang mendapatkan penilaian dari klien berada pada kategori cukup baik dan kurang baik. Tabel di atas menunjukkan rekapitulasi frekuensi dan persentase keterampilan komunikasi mahasiswa dan kepuasan klien dalam jasa tata kecantikan. Berdasarkan data, sebanyak 102 responden (76,12%) menilai keterampilan komunikasi mahasiswa dalam kategori "Sangat Baik," sementara 31 responden (23,13%) lainnya memberikan penilaian "Baik."

Dari hasil tersebut serta olah data dari instrumen dapat diperoleh indikator-indikator apa saja yang memiliki nilai paling besar, sehingga nantinya dapat memahami kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel yang dianalisis. Berikut rekapitulasi dari masing-masing indikator pada variabel kepuasan klien.

**Tabel 6** Rekapitulasi Hasil Per Indikator dalam Variabel Keterampilan Komunikasi

No	Indikator	Percentase	Kategori
1	Kesesuaian harapan	99,2%	Sangat Baik
2	Minat berkunjung kembali	99,6%	Sangat Baik
3	Kesediaan merekomendasikan	84,3%	Sangat Baik
4	Layanan pelanggan	98,3%	Sangat Baik
5	Kemudahan	97,0%	Sangat Baik
6	Kualitas jasa/produk	99,5%	Sangat Baik

Dari situ didapatkan hasil bahwa seluruh indikator mendapatkan total rata-rata dengan kategori sangat baik meskipun dalam persentasenya berbeda-beda. Hasil survei menunjukkan kinerja layanan atau produk sangat memuaskan di semua indikator, dengan persentase tinggi pada kesesuaian harapan (99,2%), minat berkunjung kembali (99,6%), dan kualitas jasa/produk (99,5%). Layanan pelanggan (98,3%) dan kemudahan (97,0%) juga dinilai sangat baik. Namun, kesediaan merekomendasikan (84,3%) sedikit lebih rendah, sehingga perlu ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

## 1. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data dinyatakan normal jika nilai signifikansi >

0.05. berikut adalah hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini:

**Tabel 7** Hasil Uji Normalitas

	N	Test Statistic	Sig.
<b>Unstandardized Residual</b>	134	.072	.087c

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,087 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dalam penelitian ini dan memenuhi syarat.

### b. Uji homogenitas

Uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan uji Levene, dengan ketentuan data dinyatakan homogen jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berikut adalah hasil perhitungan uji Levene pada penelitian ini:

**Tabel 8** Hasil Uji Homogenitas

Kepuasan Klien		Sig.
	<u>Based on Mean</u>	.096
	<u>Based on Median</u>	.566
	<u>Based on Median and with adjusted df</u>	.568
	<u>Based on trimmed mean</u>	.180

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,096 > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa varians antar kelompok data kepuasan klien dalam penelitian ini adalah homogen dan memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

### a. Koefisiensi korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah teknik yang digunakan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi dilihat dari perhitungan nilai R Square.

**Tabel 9** Koefisiensi Korelasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.684	.681

Hasil analisis menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi dan kepuasan klien memiliki hubungan yang kuat, dengan nilai R Square sebesar 0,684, yang berarti sekitar 68,4% variasi dalam kepuasan klien dapat dijelaskan oleh keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh mahasiswa. Semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan positif yang terjalin antara variabel independen dan dependen.

#### b. Uji Hipotesis

Kriteria untuk menguji hipotesis dengan statistik F adalah bahwa jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , hipotesis alternatif diterima; ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan dan signifikan.

**Tabel 10** Hasil Uji Hipotesis

Model	F	Sig.
1 Regression	285.289	.000 <sup>b</sup>

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 285.289 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan klien. Hal ini berarti model regresi yang dibangun secara keseluruhan dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan klien dengan baik, dan keterampilan komunikasi memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kepuasan tersebut.

#### Pembahasan

Analisis terhadap keterampilan komunikasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan di Universitas Negeri Semarang (UNNES) menunjukkan hasil yang menggembirakan berdasarkan analisis statistik deskriptif. Dari total 134 responden, mayoritas, yaitu 103 responden (76,87%), menilai keterampilan komunikasi mahasiswa berada dalam kategori sangat baik, sementara 31 responden (23,13%) menilai baik. Hal ini mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam berinteraksi secara efektif dengan klien, yang berkontribusi pada kepuasan layanan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keterampilan komunikasi mencakup respect, empathy, audible, clarity, supportiveness, dan positiveness. Indikator-indikator ini memiliki peranan penting dalam komunikasi, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti studi Prayogo et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 65,79% melalui dimensi seperti empati dan responsivitas. Penelitian di Hotel Vega Tangerang oleh Pradana (2023) juga menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan positif dengan klien. Temuan dari Lampus & Wuisan (2024) menunjukkan bahwa lima aspek hukum komunikasi yang baik meliputi variabel independen seperti respect, empathy, audible, clarity, dan humble, yang semuanya mempengaruhi kepuasan klien serta mempertahankan loyalitas mereka.

Dari indikator-indikator yang dianalisis, respect memperoleh nilai tertinggi dari responden, diikuti oleh supportiveness, audible, clarity, empathy, dan terakhir positiveness. Temuan dari penelitian sebelumnya juga mendukung relevansi penguasaan keterampilan komunikasi bagi mahasiswa sebagai bekal untuk memberikan layanan berkualitas di lingkungan pendidikan maupun profesional. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi yang baik merupakan fondasi penting untuk mendukung keberhasilan layanan di bidang tata kecantikan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap keterampilan komunikasi mereka. Ini mencerminkan keberhasilan dalam membangun hubungan efektif melalui penerapan komunikasi berkualitas yang meliputi penghormatan, empati, kejelasan, dan dukungan dalam setiap interaksi.

Kepuasan klien merupakan indikator penting yang mencerminkan kualitas layanan yang diberikan oleh mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan di Universitas Negeri Semarang (UNNES). Berdasarkan analisis statistik deskriptif, dari total 134 klien yang memberikan penilaian, 102 klien (76,12%) menilai kepuasan mereka sebagai sangat baik, sementara 32 klien (23,88%) menjawab baik. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas klien merasa puas dengan layanan yang diterima.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan klien meliputi kesesuaian harapan, minat untuk kembali, kesediaan merekomendasikan, layanan pelanggan, kemudahan, dan kualitas jasa/produk. Indikator indikator ini berperan penting dalam mencapai kepuasan klien. Penelitian sebelumnya mendukung hal ini, seperti temuan Juliana et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mempengaruhi niat mereka untuk kembali. Hal ini terkait dengan kesesuaian harapan, di mana pengunjung yang merasa ekspektasi mereka terpenuhi cenderung memiliki intensi yang lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, penelitian oleh Nisa et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis, minat untuk kembali mendapatkan nilai tertinggi dari responden, diikuti oleh indikator kualitas jasa/produk, kesesuaian harapan, layanan pelanggan, kemudahan, dan yang terendah adalah kesediaan untuk merekomendasikan. Secara keseluruhan, kepuasan klien berada pada tingkat yang sangat memuaskan, menunjukkan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan pengalaman positif. Hal ini tercermin dari kesediaan klien untuk terus menggunakan layanan, memberikan rekomendasi, serta mengapresiasi kualitas dan kemudahan layanan yang ada.

Kemampuan untuk berkomunikasi sangat penting dalam berbagai bidang, terutama dalam bidang layanan. Komunikasi yang efektif memungkinkan setiap orang untuk menyampaikan informasi dengan jelas, memahami kebutuhan pelanggan, dan menghindari kesalahpahaman yang dapat menyebabkan masalah. Dalam praktiknya, kemampuan ini mencakup mendengarkan secara aktif, menyampaikan pesan dengan tepat, dan memastikan semua orang memahami apa yang disampaikan (Panuju & Narena, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 285.289 dengan nilai signifikansi 0.000 (p-value). Hipotesis nol ( $H_0$ :  $bi = 0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ :  $bi \neq 0$ ) diterima, karena nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, variabel keterampilan komunikasi berpengaruh besar terhadap variabel kepuasan klien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterampilan komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan klien. Ini menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien, terutama dalam konteks jasa tata kecantikan di UNNES. Aspek komunikasi seperti sikap menghormati, empati, dan kejelasan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Sikap menghormati menunjukkan penghargaan terhadap klien, sementara empati membantu mahasiswa memahami harapan klien. Kemampuan mendengarkan memastikan kebutuhan klien terpenuhi, dan penyampaian informasi yang jelas meningkatkan rasa nyaman klien selama proses pelayanan. Kombinasi keterampilan ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan klien.

Teori Komunikasi Efektif oleh Nofrion (2018) menjelaskan lima hukum komunikasi yang efektif: Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble (REACH). Penelitian Ramdani & Prasastiningtyas (2022) menemukan bahwa efektivitas komunikasi mempengaruhi kepuasan klien sebesar 72,4%, dengan empati dan kejelasan sebagai faktor kunci. DeVito (2011) menekankan prinsip komunikasi openness, empathy, supportiveness, positiveness, dan equality dalam interaksi antarmanusia. Selain itu, penelitian Membele et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berkontribusi pada peningkatan kepuasan klien. Kepuasan klien dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima, minat untuk kembali, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hawkins dan Looney menekankan bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan tetapi juga oleh seberapa baik pengalaman memenuhi ekspektasi klien.

Seperti juga pernyataan oleh Tjahjaningsih et al. (2020) bahwa layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut yang baik. Keterampilan komunikasi yang efektif berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong klien untuk kembali menggunakan jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain (Bhudiharty, 2021). Penelitian Ningrum & Isyanto (2024) menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Faktor kemudahan dalam akses dan proses layanan juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Meileny & Wijaksana, 2020). Kualitas jasa yang baik—termasuk keandalan dan konsistensi—juga berkontribusi positif terhadap kepuasan klien (Zulianto et al., 2024).

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan keterampilan komunikasi harus menjadi bagian integral dari kurikulum pendidikan tata kecantikan di UNNES. Pelatihan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas layanan mahasiswa dan pada gilirannya meningkatkan kepuasan klien. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu mempertimbangkan integrasi pelatihan komunikasi lebih lanjut dalam program studi mereka untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan di dunia kerja. Dengan demikian, lulusan akan lebih siap berinteraksi dengan klien, yang berdampak positif pada reputasi dan keberhasilan bisnis mereka di masa depan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan secara keseluruhan, keterampilan komunikasi mahasiswa berada pada tingkat yang sangat baik, terbukti dari kemampuan mereka dalam menguasai elemen-elemen komunikasi penting seperti respect dan clarity. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan komunikasi sangat krusial untuk menciptakan interaksi yang positif dan profesional dengan klien. Pengembangan indikator seperti respect dan empathy menjadi dasar yang penting dalam memberikan layanan berkualitas, baik dalam konteks pendidikan maupun profesional. Keterampilan komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai kompetensi teknis, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun hubungan interpersonal yang efektif, terutama di bidang tata kecantikan.

Kepuasan klien mencerminkan keberhasilan mahasiswa dalam memberikan layanan berkualitas yang sesuai dengan harapan klien. Tingginya indikator "minat berkunjung kembali" menunjukkan bahwa mahasiswa berhasil menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas klien. Ini menegaskan bahwa kepuasan klien tidak hanya

ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan mahasiswa dalam menjalin hubungan yang menyenangkan dan memuaskan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi layanan mahasiswa sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan klien.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keterampilan komunikasi yang baik merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepuasan klien. Keterampilan seperti respect, empathy, dan clarity tidak hanya membantu mahasiswa memahami kebutuhan klien tetapi juga membangun hubungan yang erat dan saling percaya. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi efektif sebagai bagian dari pendidikan profesional di bidang tata kecantikan. Selain itu, hasil penelitian ini menyoroti perlunya pelatihan intensif dalam keterampilan komunikasi untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa. Penguasaan keterampilan ini akan memastikan bahwa mahasiswa dapat memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi klien, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas dan reputasi layanan.

## **DAFTAR PUSTAKA (Time New Roman 12, Bold, Center)**

- Akbar, Y. R., Pardede, R., Sari, M., Ronaldi, A., & Halim, A. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Salon (Studi Kasus Pada Berlin Salon Pekanbaru). *Jurnal Pustaka Manajemen* (Pusat Akses Kajian Manajemen), 3(1), 16–20.
- Asip, M., Novriansyah, Y., Sari, M., Sudirman, A., Prastiwi, N. L. P. E. Y., Windiarti, S., Ningrum, D. P., Mustafa, F., Kusuma, R. C. S. D., Rachman, R. S., & Rahman, S. A. (2022). *Komunikasi Bisnis* (H. F. Ningrum (ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Bhudiharty, S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Farmhouse Lembang. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.93>
- Das, S. (2021). A systematic study of integrated marketing communication and content management system for millennial consumers. In *Innovations in digital branding and content marketing* (pp. 91–112). IGI Global.
- DeVito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia* (5th ed.). Karisma.
- Fitriano, A., Chandra, R., Gunawan, A., Jovita, J., Risliana, R., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Stres Kerja, Disiplin Kerja dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. National Super. *Warta Dharmawangsa*, 14(1).
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. In Umsida Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezvary, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2503–2511. <https://doi.org/10.18280/ijsdp.180821>
- Lampus, N. S., & Wuisan, D. S. S. (2024). Correlation between Doctor-Patient Communication with Patient Satisfaction and Loyalty. *Medical Scope Journal*, 6(2), 149–158. <https://doi.org/10.35790/msj.v6i2.53161>
- Luthfianeza, Z. A., Kusumastuti, A., & Bhaskaara, C. (2024). Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger terhadap Peningkatan Pengetahuan Tata Rias Korektif Mahasiswa Pendidikan Tata Kecantikan UNNES. *Beauty and Beauty Health Education Journal*, 13(2), 103–111.
- Malik, A., Dirgantara, Y., Mulhayatiah, D., & Agustina, R. D. (2020). Analisis hakikat, peran, dan implikasi kegiatan laboratorium terhadap keterampilan abad 21. <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/30794>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 201–202.
- Membele, T. S., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2024). Analisis Efektivitas Komunikasi Interpersonal Penyuluhan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Makassar Utara. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 10(3), 630–639.
- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68(August 2017), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Industri E-ISSN*, 2656, 3169.
- Ningrum, A. N., & Isyanto, P. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia: Kualitas Layanan Pelanggan. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(6), 179–185
- Nisa, A., Luh, N., & Indiani, P. (2023). Enhancing Customer Loyalty in the Cosmetic Industry : The Role of Store Location and Service Quality. 8(2), 166–176.
- Nofrion. (2018). *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi* dalaNofrion. (2018). *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran* (1st ed.). Kencana.m Pembelajaran (1st ed.). Kencana.
- Nurdini, S., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- Prosiding Manajemen, 1112–1117.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Panuju, R., & Narena, I. K. (2019). Komunikasi Organisasi Bidang Reservasi Hotel. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 30–41.
- Pradana, I. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keterampilan Komunikasi Front Office Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Vega Tangerang. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 1429–1435.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkommunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463–472.
- Prayogo, N., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Tingkat Kepuasan Klien di Mitra Sahabat Utama Selama Covid-19. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 439–444.
- Rakib, M. (2016). Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, Sikap Kewirausahaan, dan Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(2).
- Ramdani, R., & Prasastiningtyas, W. (2022). Pengaruh Efektivitas Komunikasi Konsultan Terhadap Kepuasan Klien. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 99–115.
- Schoeneborn, D., Morsing, M., & Crane, A. (2020). Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for walking, talking, and t(w)alking. *Business & Society*, 59(1), 5–33.
- Sinambela, E. A., Al Hakim, Y. R., & Irfan, M. (2019). Pengaruh Kedisiplinan dan Komunikasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 308–320.
- Sobre Frimpong, F. K., Kweku Hope, E., Obeng Acheampong, K., Kwame, J. A. J., & Puttick, C. P. (2023). Evaluating the Impact of Marketing Communication Mix on Customer Satisfaction: the Mediating Role of Service Quality Delivery. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 11(2), 67–88. <https://doi.org/10.37335/ijek.v11i2.202>
- Sugiyono, S. (2021). Pengaruh kompetensi, motivasi, dan komunikasi dosen terhadap hasil pembelajaran praktik Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 6(2).
- Sumaiya, B., Srivastava, S., Jain, V., & Prakash, V. (2022). The Role of Effective Communication Skills in Professional Life. *World Journal of English Language*, 12(3), 134–140. <https://doi.org/10.5430/wjel.v12n3p134>
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87–107.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490.
- Zulianto, A., Mufidah, E., & Nuraini, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bmt Nu Ngasem Cabang Sroyo. *TAWAZUN: JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 4(1), 51–65.