

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGANDI CV BANDUNG JAYA**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
YOVITA GRACIA
191010155**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

STIE Eka Prasetya

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya

Nama : Yovita Gracia

NIM : 191010155

Program Studi : Manajemen

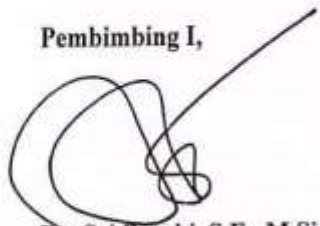
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 26 Juni 2023

Disetujui Oleh:

Tim Pembimbing

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Se.
NIDN : 0124028902

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI CV BANDUNG JAYA

Nama : Yovita Gracia

NIM : 191010155

Program Studi : Manajemen

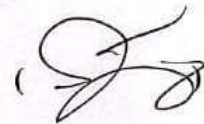
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 26 Juni 2023

Dewan Penguji,

Penguji I : Dra. Pesta Gultom, M.M.

NIDN : 0117126501

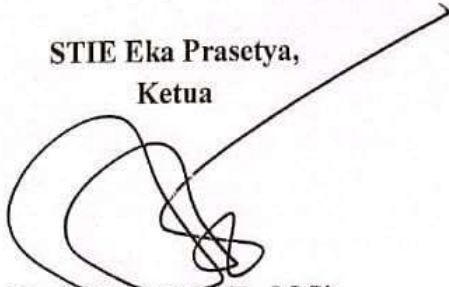


Penguji II : Desma Erica Maryati M,S.Pd., M.Si.

NIDN : 0104127904



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Yovita Gracia
NIM	191010155
Judul Skripsi	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Mei 2023


Yovita Gracia
 191010155

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV BANDUNG JAYA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si..
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.,M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 11 Mei 2023
Penulis



Yovita Gracia
191010155

ABSTRAK

Yovita Gracia, 191010155. 2023, Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Bandung Jaya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya, untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya dan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, unit analisis dalam penelitian ini adalah Pelanggan di CV Bandung Jaya serta unit observasinya adalah di CV Bandung Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Bandung Jasebanyak 436 pelanggan sedangkan sampel berjumlah 209 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis memberikan persamaan **Kepuasan Pelanggan = 2,701 + 0,627 Komunikasi Interpersonal + 0,258 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (10,702) > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (5,016) > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (111,574) > F_{tabel} (3,04)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya. *R Square* adalah sebesar 0.520 berarti Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas produk, saluran distribusi, citra perusahaan dan sebagainya.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Yovita Gracia, 191010155. 2023, the effect of Interpersonal Communication and Service Quality on customer satisfaction at CV Bandung Jaya Medan, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd, M.Sc.

This study aims to determine the effect of Interpersonal communication on customer satisfaction in CV Bandung Jaya, to determine the effect of Service Quality on customer satisfaction in CV Bandung Jaya and to determine the effect of Interpersonal Communication and service quality on customer satisfaction in CV Bandung Jaya.

The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, the data obtained in the form of numbers. Data sources are primary data and secondary data, the unit of analysis in this study is the customer at CV Bandung Jaya and the observation unit is at CV Bandung Jaya. The population in this study is a customer of CV Bandung Jasebanyak 436 customers while the sample amounted to 209 customers. The Data were analyzed using multiple linear regression analysis method.

The results of the analysis give the equation $\text{Customer Satisfaction} = 2.701 + 0.627 \text{ Interpersonal communication} + 0.258 \text{ quality of Service} + e$. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained t_{hitung} value (10.702) > t_{table} (1.972) and signfikan value of $0.000 < 0.05$, then H_0 rejected and H_a accepted means partially the influence of Interpersonal communication on customer satisfaction at CV Bandung Jaya. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained t_{hitung} value (5.016) > t_{table} (1.972) and signfikan value of $0.000 < 0.05$, then H_0 rejected and H_a accepted means partially the effect of quality of Service to customer satisfaction in CV Bandung Jaya. The calculation results obtained value F_{hitung} (111.574) > F_{table} (3.04) with a significance level of $0.000 < 0.05$, then H_0 rejected and H_a accepted that is simultaneously the influence of Interpersonal Communication and quality of Service to customer satisfaction in CV Bandung Jaya. R Square is equal to 0.520 means Interpersonal communication and quality of Service to customer satisfaction in CV Bandung Jaya by 52% and the remaining 48% is influenced by other variables outside of this study such as product quality, distribution channels, corporate image and so on.

Keywords: *Interpersonal Communication, Service Quality, Customer Satisfaction.*

MOTTO

"Adalah baik untuk merayakan kesuksesan, tapi hal yang lebih penting adalah untuk mengambil pelajaran dari kegagalan."

(Bill Gates)

"Pendidikan adalah tiket ke masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari ini."

(Malcolm X)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan yang selalu menyertai, menyayangi dan memberkatiku.

Terima kasih banyak atas berkah kehidupan yang telah saya terima sampai saat ini.

Ibu dan ayah yang tidak pernah lelah mendampingi, mendukung dan menyayangi saya setiap harinya.

Bapak dan Ibu dosen yang terhormat yang sudah membimbing saya sampai dengan hari ini. Dan selalu bersedia untuk membagi ilmunya kepada saya tanpa pamrih dan harap kembali, serta tidak sungkan dan selalu bersedia untuk memberikan penjelasan dan jalan keluar yang baik.

Teman-teman yang telah memberikan saya semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIATRISME

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian.....8

1.6 Manfaat Penelitian.....8

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1	Tinjauan Pustaka	10
2.1.1	Kinerja Usaha.....	10
2.1.1.1	Pengertian Kinerja Usaha	10
2.1.1.2	Pendekatan Kinerja Usaha	11
2.1.1.3	Indikator Kinerja Usaha.....	12
2.1.2	Lingkungan Bisnis	13
2.1.2.1	Pengertian Lingkungan Bisnis	13
2.1.2.2	Lapisan Lingkungan Bisnis.....	14
2.1.2.3	Indikator Lingkungan Bisnis.....	15
2.1.3	Kreativitas	17
2.1.3.1	Pengertian Kreativitas	17
2.1.3.2	Berpikir Kreativitas.....	17
2.1.3.3	Strategi Pengembangan Kreativitas	17
2.1.3.4	Indikator Kreativitas	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis	23
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	35
3.1.2	Waktu Penelitian	35

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.7 Uji Asumsi Klasik	31
3.7.1 Uji Normalitas.....	31
3.7.2 Uji Multikolinearitas	32
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji Parsial (uji <i>t</i>).....	35
3.9.2 Uji Simultan (Uji <i>F</i>)	35
3.10 Uji Koefisien Determinasi	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Singkat CV Bandung Jaya	37
4.1.2 Struktur Organisasi CV Bandung Jaya	38

4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.1.5.1 Uji Validitas	41
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	45
4.1.4 Karakteristik Responden	46
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	48
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	48
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	48
4.1.6.2 Uji Multikolonieritas.....	50
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.1.8 Pengujian Hipotesis	55
4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	55
4.1.8.2 Uji Simultan (Uji-F).....	56
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di di CV Bandung Jaya.....	57
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di di CV Bandung Jaya.....	58

4.2.3 Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya	59
--	----

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Saran Akademis.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU AUDIENCE SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV Bandung Jaya	2
Tabel 1.2	Data Pelanggan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2	Skala Likert.....	32
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Komunikasi Interpersonal (X_1)	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Realibilitas Variabel Komunikasi Interpersonal	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4.12	Hasil Analisis regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV Bandung Jaya	38
Gambar 4.2	Uji Normalitas Histogram	49
Gambar 4.3	Uji Normal <i>P-P Plot</i>	49
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	: Tabulasi Kuesioner Sampel
Lampiran 5	: Regresi
Lampiran 6	: Tabel Statistik r
Lampiran 7	: Tabel Statistik t
Lampiran 8	: Tabel Statistik F

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyak permintaan masyarakat Indonesia akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis di Sumatera Utara khususnya Medan yang menjual alat elektronik dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, pelayanan, dan kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha penjualan alat elektronik yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang. Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mendatangkan pelanggan baru, serta melalui pelanggan lama pula strategi pemasaran *word of mouth* dapat dilakukan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Menurut Armaniah, dkk dalam Puandi (2021:68), “Kepuasan Pelanggan adalah salah satu yang menjadi peranan penting dalam dunia bisnis, di mana tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan.”

CV Bandung Jaya merupakan sebuah perusahaan elektronik. Berdasarkan penelitian ini diperoleh bahwa terjadi penurunan kepuasan pelanggan. Penurunan Kepuasan pelanggan ini berdampak pada penurunan penjualan yang diperoleh CV Bandung Jaya. Untuk mendukung fenomena kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV Bandung Jaya
Periode 2018 sampai 2022

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase
2018	7,800,745,011	0
2019	6,057,110,250	-22.35%
2020	5,669,387,170	-6.40%
2021	5,719,564,500	-0.89%
2022	5,080,710,000	-11.17%

Sumber: Data Divisi Keuangan CV Bandung Jaya, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan selama tahun 2018 sampai 2022. Penurunan penjualan tertinggi pada tahun 2021 sebesar 22.35% sedangkan persentase penurunan penjualan terjadi pada tahun 2022 sebesar 11.17% yang disebabkan masa pandemic Covid-19. Penurunan kepuasan pelanggan berdampak pada penurunan pelanggan.

Tabel 1.2
Data Pelanggan
Periode 2018 sampai 2022

Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pelanggan Baru
2018	346	346
2019	311	37
2020	298	13
2021	225	16
2022	173	24

Sumber: Data Divisi *Marketing* CV Bandung Jaya, 2023

Benedica (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang, komunikasi adalah proses penukaran informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif. Komunikasi interpersonal ini juga merupakan salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau bisnis karena dampak positifnya yang sangat banyak untuk perusahaan. Semakin baik kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin dalam suatu perusahaan maka akan menjadikan banyak keuntungan untuk perusahaan atau bisnis itu sendiri.

Komunikasi interpersonal berhubungan dengan staf *marketing* dan staf *salesman* serta manajer *marketing* kepada pihak pelanggan. Sulitnya pelanggan berkomunikasi kepada staf *marketing* apabila ingin melakukan pemesanan maupun dalam transaksi. Hal ini disebabkan *marketing* yang suka diganti sehingga pelanggan kebingungan dalam berkomunikasi interpersonal pihak *marketing*. Selain itu, komunikasi interpersonal yang kurang efektif disebabkan sedikitnya karyawan yang mengurus bagian keluhan pelanggan sehingga mengakibatkan pemberian informasi yang berbeda-beda kepada pelanggan berkaitan dengan produk

STIE Eka Prasetya

elektronik maupun sistem retur produk. Fenomena ini memicu kemarahan dan kekecewaan pelanggan kepada perusahaan.

Dumawati (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Terverpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Menurut Bunyamin (2021:69), “Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan jasa atau produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Banyak pemicu ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan. Mulai dari distribusi produk yang tidak jelas dan tidak tepat waktu, rutinya kesalahan dalam pengantaran produk (terjadi perbedaan kode produk), informasi produk yang tidak valid dan arahan claim garansi yang kurang tepat dan jelas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV BANDUNG JAYA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir penurunan kepuasan pelanggan adalah:

1. Sulitnya pelanggan berkomunikasi kepada staf *marketing* apabila ingin melakukan pemesanan maupun dalam transaksi.
2. Banyak pemicu ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan seperti ketidaktangapan ketika pelanggan mengajukan keluhan dan tidak ditangani dengan cepat dan tepat.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas Komunikasi Interpersonal (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) serta variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan CV Bandung Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya?

3. Apakah ada pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan CV Bandung Jaya
Sebagai dasar peningkatan Kepuasan Pelanggan masa yang akan datang dengan perbaikan Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan
2. Bagi Peneliti
Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu bagi penulis tentang pemasaran untuk dapat diterapkan pada permasalahan dalam dunia nyata yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti permasalahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:123), “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau GAP di antara kinerja dan ekspektasi tersebut”.

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019:21), “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan.”

Menurut Candrianyo (2021:42), “Kepuasan Pelanggan merupakan fungsi

STIE Eka Prasetya

dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi”.

Menurut Arianto (2022:157), “Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan”. Selain itu Gultom, dkk (2022:121) juga memaparkan bahwa “Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan konsumen akan kecewa”. Hal yang hampir sama dikemukakan oleh Sudaryono (2022:306) yaitu “Kepuasan Pelanggan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan Pelanggan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

2.1.1.2 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut

yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Candrianyo (2021:80), Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Menurut Tjiptonodan Diana (2019:151) ada beberapa tingkat pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses

pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan / jasa terhadap para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula ‘determinan’) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan / jasa perusahaan berdasarkan ítem-ítem spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan / jasa pesaing berdasarkan ítem-ítem spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmaasi Ekspetasi (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan

apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya, relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa *wedding planner*, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan.

2.1.2 Komunikasi Interpersonal

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi, baik yang berlangsung dalam kontak tatap muka (*face to face*) maupun melalui media dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang perorang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

Menurut Handayani dan Pandanwangi (2021:11), “Komunikasi interpersonal adalah suatu proses sosial dimana didalamnya terkandung unsur

keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesamaan yang kemudian menimbulkan sikap saling memahami dan menghargai”.

Menurut Purba, dkk (2020:48), ”Komunikasi interpersonal adalah interaksi yang terjadi antara sedikitnya dua orang atau dalam kelompok kecil terutama dalam bentuk tatap muka dan paling sering digunakan dalam pelayanan. Komunikasi interpersonal yang sehat memungkinkan penyelesaian masalah, berbagi ide, pengambilan keputusan dan pertumbuhan interpersonal”.

Menurut Joyo (2022:55), “Komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan-pesan dari seorang dan diterima oleh yang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung. Komunikasi interpersonal sebenarnya merupakan satu proses sosial dimana orang saling mempengaruhi.”

Menurut Syamsudin (2022:29), “Komunikasi interpersonal adalah perilaku penyampaian pesan dan pertukaran informasi antara individu, bersifat langsung dan tatap muka serta menghasilkan umpan balik sehingga pesan dapat dipahami. Indikatornya adalah pengirim informasi, rasa empati, umpan balik terhadap informasi yang disampaikan, penerimaan informasi dan penggunaan waktu secara efektif dan persepsi yang sama atas informasi yang disampaikan”.

Menurut Dewi dan Widiastuti (2022:140), “Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan dua atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik segera. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat.”

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka ataupun bermedia yang memungkinkan setiap

pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dapat digambarkan sebagai suatu komunikasi antara dua individu atau sedikit individu, yang mana saling berinteraksi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun, memberikan definisi saja tidak cukup untuk menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interaksi antara satu individu dengan individu yang lain berbeda-beda. Menurut Joyo (2022:57), fungsi komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal adalah :

1. Berusaha meningkatkan hubungan insani
2. Menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi
3. Mengurangi ketidakpastian sesuatu serta berbagai pengetahuan
4. Pengalaman dengan orang lain.

2.1.2.3 Indikator Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal juga berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan. Perubahan tersebut melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat untuk memberi inspirasi, semangat dan dorongan agar dapat merubah pemikiran, perasaan, dan sikap sesuai dengan topik yang dikaji bersama. Menurut Handayani dan Pandanwangi (2021:11), komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Keterbukaan

Yaitu kesediaan untuk membuka diri dalam mengungkapkan informasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam berinteraksi.

2. Empati

Yaitu kemampuan seseorang mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain.

3. Sikap mendukung

Dukungan meliputi tiga hal. Pertama, *descriptiveness*, suasana yang bersikap deskriptif membantu terciptanya sikap mendukung. Kedua, *spontaneity*, yaitu kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan terus terang yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan pemikirannya. Ketiga, *provisionalism*, kemampuan untuk berpikir terbuka (*open minded*).

4. Sikap positif

Yaitu kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan berperasaan positif saat berkomunikasi.

5. Kesetaraan

Komunikasi interpersonal akan efektif apabila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan dari kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga dan ada sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Hamirul dan Alamsyahril (2020:30), “Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang ingin diterima olehnya. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan”.

Menurut Bunyamin (2021:69), “Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan jasa atau produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan”.

Menurut Hendrata, dkk (2021:12), “Kualitas Pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan”.

Menurut Suryani (2021:25), “Kualitas Pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam industri, kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan kepada pelanggan yang berupa peralatan dan perlengkapan, jam operasional, sistem pembayaran, respon karyawan terhadap pelanggan dan sebagainya”.

Menurut Arman (2022:54), “Kualitas Pelayanan adalah sebagai perbandingan mengenai apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dicapai

oleh konsumen dengan indikator dikenal dengan lima dimensi sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya. Menurut Priansa (2017:53), untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian *service quality*, prinsip tersebut adalah :

1. Sistem dan Kebijakan

Kualitas jasa perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya kualitas jasa muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari

manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan stakeholder's perusahaan.

7. *Rewards*

Penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan jasa yang berkualitas.

8. Kepuasan konsumen

Jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara memadai.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Hamirul dan Alamsyahril (2020:30), indikator *service quality* yakni :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan serta penampilan para pegawainya.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan/Kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan di kredibilitas, keamanan, kompeten dan sopan santun.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Durmawati (2022) Jurnal Ulul Albab ISSN 2810-0581 Sinta 2 Tasikmalaya	Kepuasan Konsumen Berdasar pada Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan antara pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan
2	Benedica (2019) JDP (Jurnal Dinamika Pengabdian) Jurnal Sinta 5 Jakarta	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta	Komunikasi Interpersonal Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Rachmawati (2021) Jurnal Manajemen volume 5 nomor 2 E-ISSN : 2615-1928 Sinta 2 Malang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Marketing Relationship di Masa Pandemi Covid-19	Saluran Distribusi, Personal selling, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan antara pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan
4	Junaedi (2018) Iqtishoduna p-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056 Sinta 2 Lumajang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang	Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Subagiyo dan Budiman (2022) Jurnal AT-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam ISSN 2549-9270 Sinta 4 Tulungagung	Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah	Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Saluran Distribusi Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
6.	Qasem and Alhakimi (2019) <i>Journal of Social Studies</i> Volume 25, Issue (4) Yemen	<i>The Impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction</i>	<i>Communication, Customer Satisfaction, Loyalty Service quality.</i>	<i>The results suggested that higher perception of service quality and communication led to stronger perceptions of customer satisfaction and loyalty. The results also showed that satisfaction is an essential mediator to promote loyalty to bank customers through developing effective communication and</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>excellent service quality.</i>
7.	Mahsyar and Surapati (2022) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> Makassar	<i>Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Service Quality Product Quality Customer Satisfaction Loyalty</i>	<i>The equation Model is processed using the SmartPLS application version 3. The result of this research is that the quality of service has no significant effect on customer satisfaction, product quality has significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has significant effect on consumer loyalty.</i>

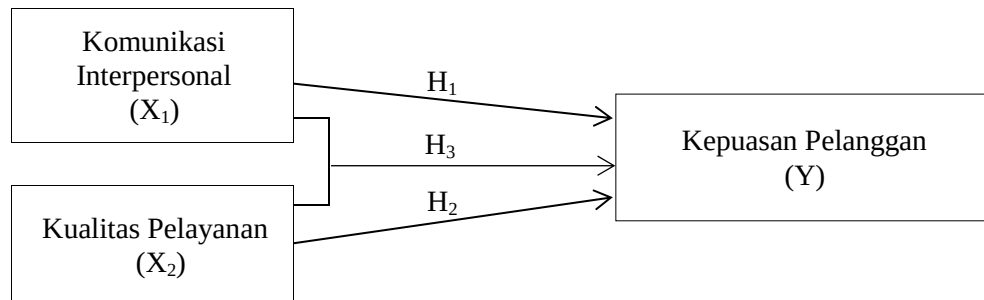
2.3 Kerangka Konseptual

Komunikasi Interpersonal dianggap efektif, jika orang lain memahami anda dengan benar, dan memberikan respon sesuai dengan yang anda inginkan. Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi membantu anda salah satunya untuk menyampaikan pengetahuan atau informasi..

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan kualitas pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan

lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berikut hipotesis penelitian yang digunakan penulis yakni sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya
- H₃: Terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Bandung Jaya yang beralamat di Jalan Sunyatsen Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak bulan Maret 2023 sampai pada bulan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan sebuah penelitian, terdapat jenis-jenis penelitian yang dapat Anda pilih sebagai petunjuk yang dapat memudahkan sebuah proses penelitian dari awal hingga akhir. Pasalnya, penelitian punya tujuan untuk memperbaharui pengetahuan dari suatu bidang. Menurut Sujarweni (2019:89) ada dua jenis data yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data kualitatif dan data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. .

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2019:89), Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pelanggan CV Bandung Jayayang

berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015:89), Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi yang berupa buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:61), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian elektronik di perusahaan pada tahun 2018 s/d 2022 yaitu sebanyak 1.353 pelanggan toko.

3.3.2 Sampel

Sampel biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif dalam sebuah penelitian. Manfaat menggunakan sampel antara lain sampel sudah mewakili populasi, meskipun hanya sebagian dari sasaran peneliti. Menurut Sugiyono

(2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik pengambilan sampel penelitian dengan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (5%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah

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

$$n = \frac{436}{1 + (436)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{436}{1 + 1,09}$$

$$n = 209$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 436pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 209pelanggan.Adapun Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono (2018), *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggot sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menjelaskan variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran dan skala pengukuran yang harus dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian, dengan tujuan untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan konseptual dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel bebas

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.” Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan.

2. Variabel terikat

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Definisi variabel indikator atau karakteristik variabel yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Komunikasi Interpersonal (X ₁)	Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka ataupun bermedia yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.	1. Keterbukaan 2. Empati 3. Sikap Positif 4. Kesetaraan Sumber : Handayani dan Pandanwangi (2021:11)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan/Kepastian) Sumber : Hamirul dan Alamsyahril (2020:30)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Loyalitas Sumber : Tjiptono dan Diana (2021:71)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Menurut Arikunto (2018:194), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dalam penelitian dibagi kepada semua karyawan pada perusahaan. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2017:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

2. Wawancara

Menurut Arikunto (2018:198), *interview* yang sering disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*). Wawancara dilakukan kepada konsumen pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti.

3. Studi dokumentasi

Menurut Arikunto (2018:201), dokumentasi, dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan dan juga teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan agar diperoleh item-item pertanyaan yang valid. Menurut Sujarweni (2019:157), uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Kriteria dinyatakan valid adalah

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dimaksud dalam penelitian berfungsi sebagai pengujian kuisisioner dalam pengambilan datanya. Menurut Sujarweni (2019:158), Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja. Pada pengukuran ini keandalan butir pertanyaan dengan sekali

menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* dengan fasilitas *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

1. *Cronbach's alpha* < 0.6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu jenis teknik analisis data dalam uji asumsi klasik. Uji ini juga merupakan salah satu penentu kualitas data yang baik sebelum masuk ke dalam teknik analisis data selanjutnya. Menurut Sujarweni (2019:225), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Menurut Sujarweni (2019:226), Uji multikolinearitas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikoloniearitas adalah dengan cara mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloniearitas adalah Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini dikenal dengan dua keputusan. Jika hasil antara prediksi dengan residual membentuk suatu pola maka model regresi yang kita buat memiliki indikasi heteroskedastisitas. Menurut Sujawerni (2019:226), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu *Y* adalah *Y* yang diprediksi, dan sumbu *X* adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.” Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu *Y*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Untuk itu model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Menurut Sujarweni (2019:227), Analisis regresi linear berganda adalah penelitian yang bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen

dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linear. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Komunikasi Interpersonal

X2 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b1, b2 : Koefisien regresi variabel bebas

e : Term of error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (uji t)

Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial. Uji T-test adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau populasi. Menurut Sujarweni (2019:229), Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan ketentuan:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Secara parsial tidak adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya. Secara parsial tidak adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
2. $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$ Secara parsial adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya. Secara parsial adanya pengaruh

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni (2019:228), Uji F adalah Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi di mana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Secara simultan tidak adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
2. $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$ Secara simultan adanya pengaruh H Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

Kriteria pengujian uji simultan adalah :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10 Uji Koefisien Determinasi

Persentase koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Sujarweni (2019:228), Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat CV Bandung Jaya

CV Bandung Jaya berdiri sejak tahun 2003 namun hanya berbentuk toko. Sejak tahun 2006 mengubah badan usaha menjadi CV Bandung Jaya. CV Bandung Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat elektronik rumah tangga seperti : kulkas, televisi LCD / LED, mesin cuci, chest freezer, DVD home Theater, kipas angin, microwawe, setrika, rice cooker, lampu dan lain sebagainya. Brand yang dijual di CV Bandung Jaya juga bermacam-macam seperti : Sharp, Sony, Samsung, LG, Panasonic dan brand lainnya

4.1.2 Visi dan Misi CV Bandung Jaya

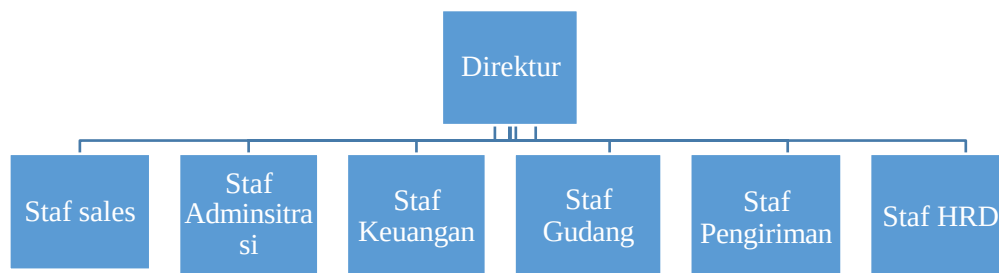
Visi perusahaan adalah menjadi salah satu perusahaan distributor yang lengkap dan pengelolaan terbaik, terintegrasi dan berkesinambungan.

Untuk misi adalah:

1. Mensejahterakan masyarakat sekitar pada umumnya dan mensejahterakan karyawan pada khususnya.
2. Meningkatkan nilai moral dan spritual karyawan.
3. Menjadikan karyawan sebagai asset perusahaan.
4. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia secara berkesinambungan melalui pelatihan yang relevan dibidangnya masing-masing sehingga setiap individu menjadi profesional dan *zeroaccident* dalam pekerjaannya.

4.1.2 Struktur Organisasi CV Bandung Jaya

Dalam perusahaan, harus jelas adanya pembagian pekerjaan, gambaran hubungan antara atasan dengan bawahan, tugas serta tanggung jawab. Dengan pengorganisasian yang baik maka segala sesuatu yang telah diterapkan, direncanakan oleh perusahaan tercapai secara maksimal. Dilihat dari bentuk dan susunannya, organisasi dapat digolongkan dalam bentuk organisasi *line* dan staf. Dalam struktur organisasi yang berbentuk *line* kekuasaan dan tanggung jawab berjalan dari pucuk pimpinan kebawah sesuai bagian-bagian. Adapun struktur organisasi pada kantor pusat CV Bandung Jaya sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi CV Bandung Jaya

Berikut adalah penjabaran tugas dari masing-masing jabatan adalah :

1. Direktur
 - a. Mengawasi dan mengendalikan perusahaan.
 - b. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi serta berusaha meningkatkan efisien dan efektivitas.
 - c. Mengawasi seluruh karyawan di dalam perusahaan dengan tertib dan teratur.
 - d. Bertanggung jawab atas terselenggaranya kegiatan distribusi dan pelayanan serta keuangan.
 - e. Bertanggung jawab terhadap aset perusahaan.
 - f. Bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan operasional.
 - g. Pengaturan, pengelolaan, penilaian, dan pengembangan sumber daya manusia.
2. Staf Keuangan
 - a. Menyusun laporan keuangan secara bulanan.
 - b. Menyusun informasi keuangan untuk perhitungan.
 - c. Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran secara periodik.
 - d. Melakukan dan menghitung upah atau gaji karyawan.
 - e. Membuat Faktur Pajak, membuat penerimaan pemotongan, isi dan menyiapkan Pajak dan Pembayaran Pajak, menyetor, dan melaporkan ke Kantor Pelayanan Pajak tempat pendaftaran perusahaan
 - f. Membuat laporan keuangan dan pajak dari pajak penghasilan pada akhir tahun.

- g. Membuat dan melaporkan laporan keuangan, buku besar dan neraca saldo kepada manajer keuangan secara periodic.
 - a. Menyusun laporan pengeluaran dan penerimaan keuangan serta bertanggung jawab atas penerimaan bukti-bukti pembayaran.
 - h. Menghitung, membuat faktur pajak, rekonsiliasi fiskal, laporan keuangan pajak dan semua tugas yang berhubungan dengan pajak.
 - i. Mencatat jumlah uang yang masuk dan keluar dari kas perusahaan.
3. Staf Administrasi
- a. Bertanggung jawab dalam pengawasan *stock* inventaris kantor
 - b. Membuat laporan *stock*
 - c. Bertanggung jawab dalam pengurusan tagihan
 - d. Membuat laporan piutang dan tanda terima
 - e. Mencatat *supplier* yang bermasalah dalam hal tagihan
 - f. Menangani manajemen karyawan dan memproses izin kerja.
 - g. Menyiapkan dan mengatur anggaran departemen untuk sumber daya manusia dan biaya-biaya administrasi.
 - h. Bertanggung jawab untuk administrasi penggajian, undang-undang dan pelaporan sumber daya manusia.
 - i. Bertanggung jawab dalam mengadakan training untuk pelatihan dan pengembangan karyawan.
 - j. Melaksanakan penyetoran uang, cek dan giro atas nama perusahaan.
 - k. Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas secara rutin.

4. Staf HRD

- a. Membuat laporan rekrutmen
- b. Bertanggung jawab dalam mencari dan menyeleksi calon karyawan.
- c. Mencatat pelanggaran karyawan
- d. Mengawasi kehadiran karyawan
- e. Membuat laporan pelatihan karyawan

5. Staf Sales

- a. Mengajak konsumen melakukan pembelian
- b. Kolektor
- c. Merancang promosi
- d. Membuat laporan pelanggan dan tagihan macet pelanggan

6. Staf Pengiriman

Bertanggung jawab dengan proses pengiriman produk elektronik ke lokasi pelanggan dan memastikan penerimaan produk elektronik dengan baik.

7. Staf Gudang

Bertanggung jawab dengan stock elektronik dan proses pengiriman dan membuat laporan stock yang dilaporkan ke staf administrasi.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni(2019:157, uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan

pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Kriteria dinyatakan valid adalah

3. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid.
4. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Komunikasi Interpersonal dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Komunikasi Interpersonal (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Informasi yang diberikan kepada pelanggan secara terbuka apabila akan terjadinya kenaikan harga	0,812	0,361	Valid
2.	Informasi yang secara lengkap berkaitan kelebihan dan kelemahan produk	0,850	0,361	Valid
3.	Staf perusahaan sering membantu pelanggan dalam memudahkan dalam proses distribusi produk elektronik	0,801	0,361	Valid
4.	Staf perusahaan yang membantu kesulitan pelanggan apabila terjadi permasalahan claim garansi	0,809	0,361	Valid
5.	Staf perusahaan yang mempunyai etika dalam berkomunikasi sehingga tidak terjadi konflik dengan pelanggan	0,808	0,361	Valid
6.	Staf perusahaan yang bersikap baik walaupun pelanggan tidak melakukan pembelian.	0,830	0,361	Valid
7.	Komunikasi yang diberikan sama untuk seluruh pelanggan	0,841	0,361	Valid
8.	Informasi dalam berkomunikasi diberikan secara lengkap untuk keseluruhan pelanggan	0,829	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel statistik diperoleh nilai t_{tabel} adalah $df = n - 2$ (30-2)

sebesar 0,361. Tabel 4.1. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk

variabel Komunikasi Interpersonal(X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Komunikasi Interpersonal(X_1) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas untuk Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Lokasi perusahaan yang mudah ditemukan oleh pelanggan	0,826	0,361	Valid
2.	Lokasi perusahaan yang mempunyai parkir yang luas sehingga pelanggan tidak kesulitan apabila ingin melakukan pembelian secara langsung	0,538	0,361	Valid
3.	Pelayanan yang diterima pelanggan sangat dapat dipercaya	0,694	0,361	Valid
4.	Staf perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan kejujuran	0,593	0,361	Valid
5.	Staf perusahaan yang melayani dengan cepat apabila pelanggan yang mengajukan keluhan	0,694	0,361	Valid
6.	Staf perusahaan yang membantu pelanggan apabila adanya permasalahan dengan produk	0,730	0,361	Valid
7.	Perusahaan memberikan jaminan apabila produk elektronik yang diterima adanya cacat produk	0,825	0,361	Valid
8.	Perusahaan menerima retur produk dengan syarat apabila box produk dan adanya kartu garansi.	0,628	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan(X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas untuk Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diterima	0,365	0,361	Valid
2.	Pelanggan menyukai produk elektronik yang dibeli karena sesuai harapan pelanggan	0,650	0,361	Valid
3.	Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali	0,865	0,361	Valid
4.	Pelanggan mengalami kepuasan sehingga ingin berhubungan dalam jangka waktu yang panjang	0,894	0,361	Valid
5.	Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain	0,890	0,361	Valid
6.	Pelanggan menyukai transaksi pembelian di perusahaan sehingga melakukan promosi di media sosial berupa Instagram pelanggan	0,724	0,361	Valid
7.	Perusahaan adalah pilihan utama ketika pelanggan ingin melakukan pembelian produk elektronik	0,835	0,361	Valid
8.	Pelanggan mempunyai tingkat kesetiaan yang tinggi kepada perusahaan karena adanya jaminan retur produk apabila penerimaan produk elektronik yang cacat atau rusak.	0,841	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dimaksud dalam penelitian berfungsi sebagai pengujian kuisisioner dalam pengambilan datanya. Menurut Sujarweni (2019:158), Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja. Pada pengukuran ini keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan fasilitas *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

4. *Cronbach's alpha* < 0.6 = reliabilitas buruk.
5. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
6. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian yaitu :

Tabel 4.4.
Uji Realibilitas Variabel Komunikasi Interpersonal
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.4. Hasil di atas menunjukkan variabel Komunikasi Interpersonal memiliki nilai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.931 (>0.8) bahwa variabel Komunikasi Interpersonal dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas baik.

Tabel 4.5.
Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.5. Hasil di atas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.843 (0.6-0.79) bahwa Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas diterima.

Tabel 4.6
Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.905	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.6. Hasil di atas menunjukkan variabel memiliki Kepuasan Pelanggan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.905 (>0.8) bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas baik.

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis data berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Pelanggan	Persentase
>20-30 Tahun	81	39%
30-40 Tahun	94	45%
> 40 Tahun	34	16%
Total	209	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.7. responden dalam penelitian ini adalah yang berusia di bawah 20-30 tahun sebanyak 81 responden atau 39%, responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 30-40 tahun sebanyak 94 responden atau 45% dan responden dalam penelitian ini adalah yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 34 responden atau 16%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 30-40 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Persentase
Laki-laki	121	58%
Perempuan	88	42%
Total	209	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.8. responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 121 responden atau 58% dan responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 responden atau 42%. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jumlah pembelian responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Pelanggan	Persentase
<5 kali	143	68%
>5 kali	66	32%
Total	209	100%

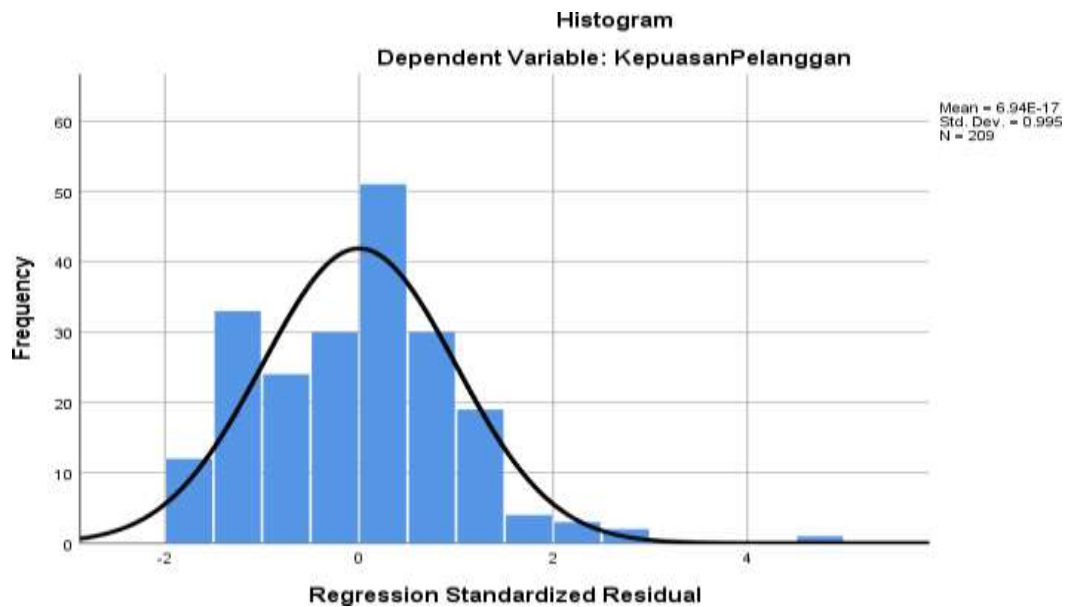
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.9. responden yang melakukan pembelian <5 kali sebanyak 143 responden atau 68% sedangkan untuk responden yang melakukan pembelian >5 kali sebanyak 66 responden atau 32%. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki jumlah pembelian <5kali.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

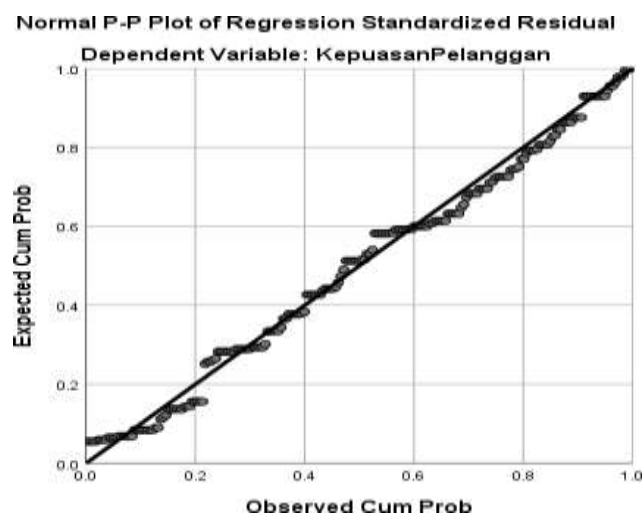
Uji normalitas merupakan salah satu jenis teknik analisis data dalam uji asumsi klasik. Uji ini juga merupakan salah satu penentu kualitas data yang baik sebelum masuk ke dalam teknik analisis data selanjutnya. Menurut Sujarweni (2019:225), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.3.
Uji Normal P-P Plot

Gambar 4.3. Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

3. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
4. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.13. adalah :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
0.065	>0.05	Distribusi Normal

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel 4.13. bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar $0,065 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

4.1.5.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Menurut Sujarweni (2019:226), Uji multikolinearitas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloniearitas adalah Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Hasil perhitungan multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.14. berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

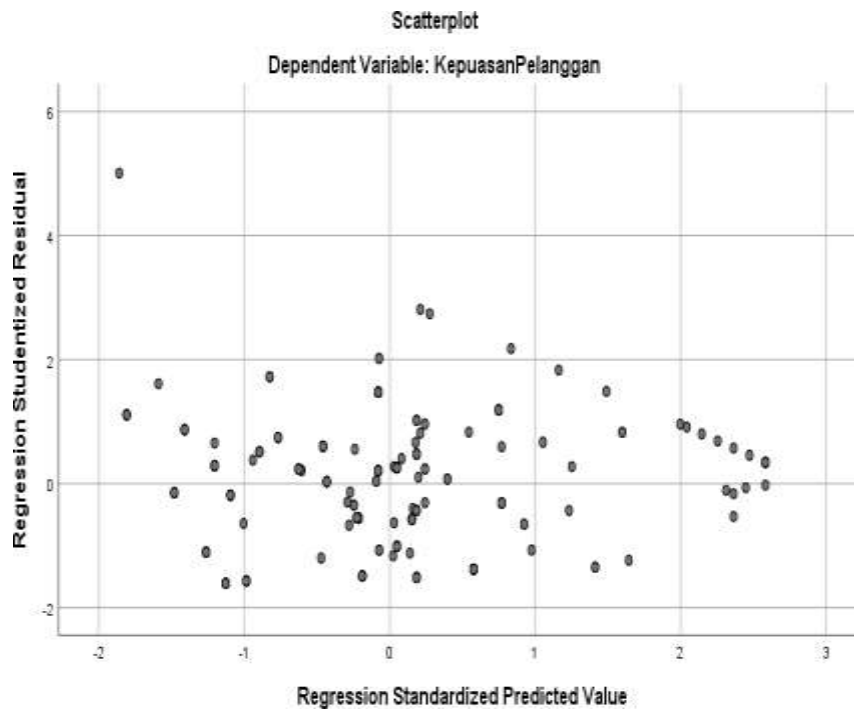
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Komunikasi Interpersonal	$0.826 > 0.1$	$1.210 < 10$	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	$0.826 > 0.1$	$1.210 < 10$	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.14. menunjukkan variabel bebas Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan sebesar $0,826 > 0,01$ sedangkan nilai VIF variabel bebas Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan sebesar $1,210 < 10$ bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini dikenal dengan dua keputusan. Jika hasil antara prediksi dengan residual membentuk suatu pola maka model regresi yang kita buat memiliki indikasi heteroskedastisitas. Menurut Sujawerni (2019:226), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.4. berikut ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.4.
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4. menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Untuk itu model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Menurut Sujarweni (2019:227), Analisis regresi linear berganda adalah penelitian yang bertujuan

melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linear. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Komunikasi Interpersonal

X2 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b1, b2 : Koefisien regresi variabel bebas

e : Term of error

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4.15
Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	2.701	1.445
Komunikasi Interpersonal	0.627	0.059
Kualitas Pelayanan	0.258	0.052

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2,701 + 0,627 \text{ Komunikasi Interpersonal} + 0,258$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah:

1. Apabila Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami peningkatan atau konstanta maka Kepuasan Pelanggan 2,701 satuan.
2. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Komunikasi Interpersonal maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0,627 satuan dengan anggapan variabel Kualitas Pelayanan konstan.
3. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0,258 satuan dengan

anggapan variabel Komunikasi Interpersonal konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial. Uji T-test adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau populasi. Menurut Sujarweni (2019:229), Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan ketentuan:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Secara parsial tidak adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya. Secara parsial tidak adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
2. $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$ Secara parsial adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya. Secara parsial adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah :

3. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Kesimpulan
Komunikasi Interpersonal	10.702	>1.972	$0.000 < 0.05$	Hipotesis diterima
Kualitas Pelayanan	5.016	>1.972	$0.000 < 0.05$	Hipotesis diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.16. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k = 209 - 3 = 206$ adalah sebesar 1,972. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (10,702) $> t_{tabel}$ (1,972) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (5,016) $> t_{tabel}$ (1,972) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

4.1.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni (2019:228), Uji F adalah Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai

signifikansi di mana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Secara simultan tidak adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
2. $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$ Secara simultan adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

3. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Kesimpulan
111,574	>3,04	0,000 < 0,05	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel 4.17.bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 80$ adalah 3,11. Hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (111,574) $> F_{tabel}$ (3,04) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persentase koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Sujarweni (2019:228), Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15. di bawah ini :

Tabel 4.15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.721	0.520	0.515

Sumber: Hasil Penelitian. 2023 (data diolah)

Tabel 4.15. bahwa *R Square* adalah sebesar 0.520 berarti Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya sebesar 52% dan sisanya 48% (100-52) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas produk, saluran distribusi, citra perusahaan dan sebagainya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (10,702) > t_{tabel} (1,972) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap

Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benedica (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan.

Komunikasi interpersonal berhubungan dengan staf *marketing* dan staf *salesman* serta manajer *marketing* kepada pihak pelanggan. Sulitnya pelanggan berkomunikasi kepada staf *marketing* apabila ingin melakukan pemesanan maupun dalam transaksi. Hal ini disebabkan *marketing* yang suka diganti sehingga pelanggan kebingungan dalam berkomunikasi interpersonal pihak *marketing*.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di di CV Bandung Jaya

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (5,016) > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Durmawati (2022) dengan judul penelitian Kepuasan Konsumen Berdasar pada Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan.

Banyak pemicu ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan. Mulai dari distribusi produk yang tidak jelas dan tidak tepat waktu, rutinya kesalahan dalam pengantaran produk (terjadi perbedaan kode produk), informasi produk yang tidak valid dan arahan claim garansi yang kurang tepat dan jelas.

4.2.3 Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (111,574) > F_{tabel} (3,04)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan adanya pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benedica (2019) dan Rachmawati(2021) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penurunan kepuasan pelanggan. Penurunan Kepuasan pelanggan ini berdampak pada penurunan penjualan yang diperoleh CV Bandung Jaya yang disebabkan sulitnya pelanggan berkomunikasi kepada staf *marketing* apabila ingin melakukan pemesanan maupun dalam transaksi dan banyak pemicu ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pelanggan seperti ketidaktangapan ketika pelanggan mengajukan keluhan dan tidak ditangani dengan cepat dan tepat.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian ini memperoleh bahwa Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami peningkatan atau konstanta. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Komunikasi Interpersonal maka Kepuasan Pelanggan sebesar b_1 . Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan sebesar b_2
2. Secara parsial Komunikasi Interpersonal berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
3. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
4. Secara simultan Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya.
5. *R Square* adalah sebesar 0.520 berarti Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya sebesar 52% dan sisanya 48% (100-52) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas produk, saluran distribusi, citra perusahaan dan sebagainya

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Komunikasi Interpersonal yang efektif pada CV Bandung Jaya harus mempertahankan:
 - a. Mempertahankan staf perusahaan yang bersikap baik walaupun pelanggan tidak melakukan pembelian.
 - b. Memperhatikan performa staf perusahaan yang mempunyai etika dalam berkomunikasi sehingga tidak terjadi konflik dengan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan pada CV Bandung Jaya perlu memperhatikan:
 - a. Mempertahankan Staf perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan kejujuran.
 - b. Memperhatikan pelayanan terkait lokasi perusahaan yang mudah ditemukan oleh pelanggan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. Manambah Variabel Penelitian
 Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan Kepuasan Pelanggan selain dari Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan, misalnya kualitas produk, distribusi.

2. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, peneliti ini hanya dapat mengambil 209 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

3. Perluasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di CV Bandung Jaya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas area penelitian dan memperbanyak responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Arikunto, Suharsimi .2016. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV BANDUNG JAYA”**. Untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan hati nurani. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Berikan tanda check (√) untuk jawaban pilihan Bapak/ Ibu.

No. Responden :

Nama Konsumen :

Usia : ☐ < 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun
☐ > 40 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Jumlah Pembelian : ☐ 1-3 kali ☐ 7-10 kali
☐ 4-6 kali ☐ >10 kali

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan dengan *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Komunikasi Interpersonal(X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterbukaan						
1.	Informasi yang diberikan kepada pelanggan secara terbuka apabila akan terjadinya kenaikan harga					
2.	Terdapat Informasi yang lengkap mengenai kelebihan dan kelemahan produk					
Empati						
3.	Staf perusahaan sering membantu pelanggan dalam memudahkan dalam proses distribusi produk elektronik					
4.	Staf perusahaan yang sigap dalam membantu pelanggan apabila terjadi permasalahan claim garansi					
Sikap Positif						
5.	Staf perusahaan yang mempunyai etika dalam berkomunikasi sehingga tidak terjadi konflik dengan pelanggan					
6.	Staf perusahaan yang bersikap baik walaupun pelanggan tidak melakukan pembelian.					
Kesetaraan						
7.	Komunikasi yang diberikan sama untuk seluruh pelanggan					
8.	Informasi dalam berkomunikasi diberikan secara lengkap untuk keseluruhan pelanggan					

Kualitas Pelayanan(X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)						
1.	Lokasi perusahaan yang mudah ditemukan oleh pelanggan					
2.	Lokasi perusahaan yang mempunyai parkir yang luas sehingga pelanggan tidak kesulitan apabila ingin melakukan pembelian secara langsung					
<i>Reliability</i> (Kehandalan)						
3.	Pelayanan yang diterima pelanggan sangat dapat dipercaya					
4.	Staf perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan kejujuran					
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)						
5.	Staf perusahaan yang melayani dengan cepat apabila pelanggan yang mengajukan keluhan					
6.	Staf perusahaan yang membantu pelanggan apabila adanya permasalahan dengan produk					
<i>Assurance</i> (Jaminan/Kepastian)						
7.	Perusahaan memberikan jaminan apabila produk elektronik yang diterima adanya cacat produk					
8.	Perusahaan menerima retur produk dengan syarat apabila box produk dan adanya kartu garansi.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1.	Pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diterima					
2.	Pelanggan menyukai produk elektronik yang dibeli karena sesuai harapan pelanggan					
Minat berkunjung kembali						
3.	Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali					
4.	Pelanggan mengalami kepuasan sehingga ingin berhubungan dalam jangka waktu yang panjang					
Kesediaan merekomendasikan						
5.	Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain					
6.	Pelanggan menyukai transaksi pembelian di perusahaan sehingga melakukan promosi di media sosial berupa Instagram pelanggan					
Loyalitas						
7.	Perusahaan adalah pilihan utama ketika					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	pelanggan ingin melakukan pembelian produk elektronik					
8.	Pelanggan mempunyai tingkat kesetiaan yang tinggi kepada perusahaan karena adanya jaminan retur produk apabila penerimaan produk elektronik yang cacat atau rusak.					

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner

No ·	KOMUNIKASI INTERPERSONAL									KUALITAS PELAYANAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	KI	1	2	3	4	5	6	7	8	KP
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	2	5	5	5	33
4	2	1	3	2	2	4	4	4	22	4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	3	2	5	4	2	1	1	1	19	4	3	4	5	5	4	3	2	30
6	2	2	1	3	1	1	1	2	13	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	1	1	1	2	3	1	2	1	12	4	5	4	5	4	4	5	5	36
8	2	2	1	3	4	1	3	3	19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	5	4	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	4	4	4	4	34
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	5	3	4	4	4	4	30
12	5	5	5	1	2	1	2	2	23	4	4	5	4	5	5	5	4	36
13	5	5	5	1	1	4	4	4	29	3	5	4	4	4	5	3	4	32
14	1	3	1	1	2	4	4	2	18	4	4	4	3	4	5	4	5	33
15	1	1	1	1	2	3	2	3	14	4	4	4	4	5	4	4	4	33
16	3	3	4	2	1	3	5	2	23	4	5	3	3	3	4	3	4	29
17	2	2	2	3	4	4	2	1	20	4	5	3	5	4	4	4	5	34
18	3	3	3	3	1	2	1	2	18	3	4	5	4	4	3	3	3	29
19	2	2	2	2	3	4	3	4	22	2	2	4	5	4	3	5	4	29
20	2	3	2	2	1	2	1	1	14	3	4	5	4	4	5	4	4	33
21	1	1	5	3	1	2	1	1	15	4	5	4	5	4	4	5	4	35
22	3	3	1	1	1	1	3	4	17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
23	2	4	2	2	1	2	3	4	20	4	5	4	5	4	4	5	4	35
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	5	4	4	4	35
25	3	2	1	2	3	1	1	1	14	4	5	5	2	4	4	5	4	33
26	2	2	1	1	1	1	1	1	10	4	4	2	2	4	5	4	5	30
27	4	2	1	1	1	1	1	1	12	2	4	2	3	2	5	2	4	24
28	2	1	1	1	1	1	1	1	9	2	4	1	2	2	2	2	4	19
29	4	3	3	3	3	3	2	2	23	2	4	3	3	3	2	3	2	22
30	5	5	5	5	5	2	2	2	31	2	3	3	3	3	1	2	2	19

No.	KEPUASAN PELANGGAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	1	5	5	5	1	5	32
8	4	5	3	5	5	5	3	5	35
9	5	2	2	5	5	2	2	5	28
10	4	3	2	5	5	3	2	5	29
11	4	5	5	5	5	5	5	5	39
12	5	5	2	2	2	3	2	2	23
13	3	5	4	2	2	4	4	2	26
14	4	4	2	1	2	4	2	1	20
15	4	5	2	2	2	2	2	2	21
16	3	5	2	2	2	5	2	2	23
17	4	2	1	1	2	2	1	1	14
18	3	5	5	4	3	5	5	4	34
19	5	3	4	1	2	3	4	1	23
20	4	4	5	5	5	4	5	5	37
21	5	2	5	5	5	2	5	5	34
22	4	2	5	5	5	2	5	5	33
23	5	1	1	1	2	1	1	1	13
24	4	1	1	3	1	1	1	3	15
25	5	3	1	1	1	3	1	1	16
26	2	3	3	3	4	3	3	3	24
27	4	2	2	2	2	2	2	2	18
28	4	3	1	1	1	3	1	4	18
29	4	1	1	1	1	4	4	4	20
30	2	2	1	1	1	2	1	1	11

Lampiran 3: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
VAR00001	Pearson Correlation	1	.868**	.737**	.599**	.583**	.477**	.533**	.569**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.008	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.868**	1	.712**	.582**	.564**	.573**	.657**	.664**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.737**	.712**	1	.693**	.501**	.570**	.537**	.494**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.001	.002	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.599**	.582**	.693**	1	.825**	.580**	.504**	.533**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.001	.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.583**	.564**	.501**	.825**	1	.652**	.607**	.583**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.005	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.477**	.573**	.570**	.580**	.652**	1	.837**	.763**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.001	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.533**	.657**	.537**	.504**	.607**	.837**	1	.861**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.005	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.569**	.664**	.494**	.533**	.583**	.763**	.861**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.002	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.812**	.850**	.801**	.809**	.808**	.830**	.841**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.931	8

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
VAR00001	Pearson Correlation	1	.560**	.417*	.308	.578**	.619**	.642**	.518**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.001	.022	.097	.001	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.560**	1	.155	.147	.051	.395*	.306	.489**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.001		.413	.438	.789	.031	.100	.006	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.417*	.155	1	.479**	.676**	.339	.588**	.083	.694**
	Sig. (2-tailed)	.022	.413		.007	.000	.067	.001	.664	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.308	.147	.479**	1	.570**	.184	.433*	.089	.593**
	Sig. (2-tailed)	.097	.438	.007		.001	.331	.017	.640	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.578**	.051	.676**	.570**	1	.330	.498**	.101	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.789	.000	.001		.075	.005	.596	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.619**	.395*	.339	.184	.330	1	.484**	.677**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.067	.331	.075		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.642**	.306	.588**	.433*	.498**	.484**	1	.578**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.100	.001	.017	.005	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.518**	.489**	.083	.089	.101	.677**	.578**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.664	.640	.596	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.826**	.538**	.694**	.593**	.694**	.730**	.825**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	8

		Correlations								
		VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009
VAR0001	Pearson Correlation	1	.114	.200	.315	.346	.112	.190	.306	.365*
	Sig. (2-tailed)		.548	.289	.090	.061	.554	.314	.100	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0002	Pearson Correlation	.114	1	.516**	.416*	.422*	.815**	.420*	.310	.650**
	Sig. (2-tailed)	.548		.004	.022	.020	.000	.021	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0003	Pearson Correlation	.200	.516**	1	.687**	.700**	.532**	.948**	.583**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.289	.004		.000	.000	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0004	Pearson Correlation	.315	.416*	.687**	1	.945**	.462*	.623**	.905**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.090	.022	.000		.000	.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0005	Pearson Correlation	.346	.422*	.700**	.945**	1	.472**	.630**	.833**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.061	.020	.000	.000		.008	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0006	Pearson Correlation	.112	.815**	.532**	.462*	.472**	1	.565**	.491**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.554	.000	.003	.010	.008		.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0007	Pearson Correlation	.190	.420*	.948**	.623**	.630**	.565**	1	.615**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.314	.021	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0008	Pearson Correlation	.306	.310	.583**	.905**	.833**	.491**	.615**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.100	.095	.001	.000	.000	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0009	Pearson Correlation	.365*	.650**	.865**	.894**	.890**	.724**	.835**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	8

Lampiran 4 : Tabulasi Kuesioner Sampel Penelitian

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KUALITAS PELAYANAN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	KI	1	2	3	4	5	6	7	8	KP
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	2	2	5	5	2	4	5	2	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	2	2	1	2	2	3	5	5	22	4	5	5	3	2	5	2	5	31
9	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	2	4	2	2	2	4	24
10	2	3	2	2	3	2	5	2	21	4	3	4	2	2	4	2	3	24
11	3	3	2	2	3	3	2	3	21	4	3	3	3	4	3	4	3	27
12	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	2	2	2	2	5	5	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	3	3	5	1	3	5	30	1	1	1	2	2	1	1	1	10
16	3	3	2	2	3	2	5	3	23	4	4	4	2	4	4	4	4	30
17	3	3	4	4	3	4	2	3	26	2	3	3	4	2	3	2	3	22
18	3	3	3	3	3	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
19	4	2	4	4	2	5	5	4	$\frac{3}{0}$	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	$\frac{4}{0}$	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	2	2	2	2	2	3	2	2	$\frac{1}{7}$	3	4	3	3	4	3	4	4	28
22	1	2	2	2	2	2	2	1	$\frac{1}{4}$	3	3	2	2	2	2	2	3	19
23	2	2	2	2	2	2	2	2	$\frac{1}{6}$	2	4	3	2	1	3	1	4	20
24	2	3	5	5	3	2	2	2	$\frac{2}{4}$	2	2	3	2	4	3	4	2	22
25	4	5	5	5	5	3	2	4	$\frac{3}{3}$	4	3	4	3	3	4	3	3	27
26	3	5	5	5	5	1	3	3	$\frac{3}{0}$	2	3	2	1	3	2	3	3	19
27	2	1	3	3	1	2	1	2	$\frac{1}{5}$	3	2	4	2	2	4	2	2	21
28	3	4	2	2	4	2	2	3	$\frac{2}{2}$	3	3	4	2	4	4	4	3	27
29	3	5	5	5	5	4	4	3	$\frac{3}{4}$	3	2	4	4	3	4	3	2	25
30	3	3	2	2	3	3	3	3	$\frac{2}{2}$	4	5	5	3	2	5	2	5	31
31	4	4	3	3	4	4	4	4	$\frac{3}{0}$	4	4	2	4	2	2	2	4	24
32	3	3	3	3	3	2	3	3	$\frac{2}{3}$	4	4	4	2	3	4	3	4	28
33	2	2	2	2	2	2	2	2	$\frac{1}{6}$	3	3	3	2	2	3	2	3	21
34	3	4	4	4	4	3	2	3	$\frac{2}{7}$	4	3	4	3	3	4	3	3	27
35	3	2	1	1	2	1	1	3	$\frac{1}{4}$	2	3	2	1	3	2	3	3	19
36	3	2	3	3	2	2	2	3	$\frac{2}{0}$	3	2	4	2	2	4	2	2	21
37	2	2	2	2	2	2	2	2	$\frac{1}{6}$	3	3	4	2	4	4	4	3	27
38	2	2	5	5	2	4	1	2	$\frac{2}{3}$	3	2	4	4	3	4	3	2	25
39	4	2	1	1	2	3	1	4	$\frac{1}{8}$	4	5	5	3	2	5	2	5	31

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
40	5	3	3	3	3	4	4	5	30	4	4	2	4	2	2	2	4	24
41	2	3	2	2	3	2	5	2	21	4	3	4	2	2	4	2	3	24
42	3	3	2	2	3	3	2	3	21	4	3	3	3	4	3	4	3	27
43	3	4	4	4	4	3	2	3	27	4	3	4	3	3	4	3	3	27
44	3	2	1	1	2	1	1	3	14	2	3	2	1	3	2	3	3	19
45	3	2	3	3	2	2	2	3	20	3	2	4	2	2	4	2	2	21
46	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	4	2	4	4	4	3	27
47	2	2	5	5	2	4	1	2	23	3	2	4	4	3	4	3	2	25
48	4	2	1	1	2	3	1	4	18	4	5	5	3	2	5	2	5	31
49	5	3	3	3	3	4	4	5	30	4	4	2	4	2	2	2	4	24
50	2	3	2	2	3	2	5	2	21	4	3	4	2	2	4	2	3	24
51	3	3	2	2	3	3	2	3	21	4	3	3	3	4	3	4	3	27
52	3	4	3	3	4	1	3	3	24	4	4	3	1	3	3	3	4	25
53	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3	4	4	4	4	4	4	4	31
54	4	3	2	2	3	3	4	4	25	4	3	2	3	3	2	3	3	23
55	1	1	3	3	1	5	5	1	20	2	4	4	5	5	4	5	4	33
56	2	2	4	4	2	3	1	2	20	2	3	4	3	3	4	3	3	25
57	2	1	2	2	1	4	3	2	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	1	2	2	2	2	1	4	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1	8
59	1	3	3	3	3	4	4	1	22	1	2	4	4	5	4	5	2	27
60	1	5	4	4	5	3	3	1	26	3	2	3	3	3	3	3	2	22

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
61	1	3	4	4	3	4	2	1	$\frac{2}{2}$	3	2	3	4	2	3	2	2	21
62	1	4	4	4	4	4	4	1	$\frac{2}{6}$	1	1	4	4	3	4	3	1	21
63	1	3	3	3	3	2	2	1	$\frac{1}{8}$	4	4	4	2	4	4	4	4	30
64	4	4	2	2	4	4	2	4	$\frac{2}{6}$	2	3	3	4	2	3	2	3	22
65	4	4	1	1	4	4	3	4	$\frac{2}{5}$	1	2	2	4	2	2	2	2	17
66	2	4	4	4	4	1	5	2	$\frac{2}{6}$	4	2	2	1	1	2	1	2	15
67	2	4	4	4	4	3	4	2	$\frac{2}{7}$	4	3	4	3	1	4	1	3	23
68	2	4	2	2	4	3	4	2	$\frac{2}{3}$	3	4	3	3	4	3	4	4	28
69	1	3	2	2	3	2	4	1	$\frac{1}{8}$	3	3	2	2	2	2	2	3	19
70	2	4	2	2	4	1	5	2	$\frac{2}{2}$	1	1	1	1	1	1	1	1	8
71	2	2	3	3	2	3	4	2	$\frac{2}{1}$	4	3	3	3	4	3	4	3	27
72	4	5	5	5	5	1	2	4	$\frac{3}{1}$	4	4	3	1	3	3	3	4	25
73	4	5	4	4	5	4	3	4	$\frac{3}{3}$	3	4	4	4	4	4	4	4	31
74	5	5	5	5	5	3	5	5	$\frac{3}{8}$	4	3	2	3	3	2	3	3	23
75	1	2	2	2	2	5	2	1	$\frac{1}{7}$	2	4	4	5	5	4	5	4	33
76	2	2	2	2	2	3	2	2	$\frac{1}{7}$	2	3	4	3	3	4	3	3	25
77	2	2	3	3	2	4	1	2	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	2	2	5	2	2	4	$\frac{2}{6}$	2	3	2	2	3	2	3	3	20
79	3	3	3	3	3	2	3	3	$\frac{2}{3}$	4	4	4	2	3	4	3	4	28
80	2	2	2	2	2	2	2	2	$\frac{1}{6}$	3	3	3	2	2	3	2	3	21
81	3	4	4	4	4	3	2	3	$\frac{2}{7}$	4	3	4	3	3	4	3	3	27

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
82	2	3	2	2	3	2	5	2	$\frac{2}{1}$	4	3	4	2	2	4	2	3	24
83	3	3	2	2	3	3	2	3	$\frac{2}{1}$	4	3	3	3	4	3	4	3	27
84	3	4	4	4	4	3	2	3	$\frac{2}{7}$	4	3	4	3	3	4	3	3	27
85	3	2	1	1	2	1	1	3	$\frac{1}{4}$	2	3	2	1	3	2	3	3	19
86	3	2	3	3	2	2	2	3	$\frac{2}{0}$	3	2	4	2	2	4	2	2	21
87	2	2	2	2	2	2	2	2	$\frac{1}{6}$	3	3	4	2	4	4	4	3	27
88	2	2	5	5	2	4	1	2	$\frac{2}{3}$	3	2	4	4	3	4	3	2	25
89	4	2	1	1	2	3	1	4	$\frac{1}{8}$	4	5	5	3	2	5	2	5	31
90	5	3	3	3	3	4	4	5	$\frac{3}{0}$	4	4	2	4	2	2	2	4	24
91	2	3	2	2	3	2	3	2	$\frac{1}{9}$	4	3	4	2	2	4	2	3	24
92	3	3	2	2	3	3	1	3	$\frac{2}{0}$	4	3	3	3	4	3	4	3	27
93	1	3	2	2	3	2	1	1	$\frac{1}{5}$	3	3	2	2	2	2	2	3	19
94	2	4	2	2	4	1	1	2	$\frac{1}{8}$	1	1	1	1	1	1	1	1	8
95	2	2	3	3	2	3	4	2	$\frac{2}{1}$	4	3	3	3	4	3	4	3	27
96	4	3	3	3	3	1	2	4	$\frac{2}{3}$	4	4	3	1	3	3	3	4	25
97	4	5	4	4	5	1	3	4	$\frac{3}{0}$	2	2	2	1	1	1	1	1	11
98	5	5	5	5	5	1	5	5	$\frac{3}{6}$	1	1	1	1	1	1	2	1	9
99	1	2	2	2	2	1	2	1	$\frac{1}{3}$	1	1	1	1	1	1	1	1	8
100	2	2	2	2	2	1	2	2	$\frac{1}{5}$	1	1	2	2	2	2	1	1	12
101	2	2	3	3	2	1	1	2	$\frac{1}{6}$	1	1	1	1	1	1	1	1	8
102	4	5	2	2	5	2	2	4	$\frac{2}{6}$	2	3	2	2	3	2	3	3	20

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
103	3	3	3	3	3	2	3	3	$\frac{2}{3}$	4	4	4	2	3	4	3	4	28
104	3	2	1	1	2	1	3	3	$\frac{1}{6}$	2	3	2	1	3	2	3	3	19
105	3	2	3	3	2	1	1	3	$\frac{1}{8}$	1	2	2	2	1	1	1	1	11
106	4	4	2	2	4	4	2	4	$\frac{2}{6}$	2	3	3	4	2	3	2	3	22
107	4	4	1	1	4	4	3	4	$\frac{2}{5}$	1	2	2	4	2	2	2	2	17
108	2	4	4	4	4	1	5	2	$\frac{2}{6}$	4	2	2	1	1	2	1	2	15
109	2	4	4	4	4	3	4	2	$\frac{2}{7}$	4	3	4	3	1	4	1	3	23
110	2	4	2	2	4	3	4	2	$\frac{2}{3}$	3	4	3	3	4	3	4	4	28
111	1	3	2	2	3	2	4	1	$\frac{1}{8}$	3	3	2	2	2	2	2	3	19
112	2	4	2	2	4	1	5	2	$\frac{2}{2}$	1	1	1	1	1	1	1	1	8
113	2	2	3	3	2	3	4	2	$\frac{2}{1}$	4	3	3	3	4	3	4	3	27
114	4	5	5	5	5	1	2	4	$\frac{3}{1}$	4	4	3	1	3	3	3	4	25
115	4	5	4	4	5	4	3	4	$\frac{3}{3}$	3	4	4	4	4	4	4	4	31
116	5	5	5	5	5	3	5	5	$\frac{3}{8}$	4	3	2	3	3	2	3	3	23
117	1	2	2	2	2	5	2	1	$\frac{1}{7}$	2	4	4	5	5	4	5	4	33
118	2	2	2	2	2	3	2	2	$\frac{1}{7}$	2	3	4	3	3	4	3	3	25
119	2	2	3	3	2	4	1	2	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	5	2	2	5	2	2	4	$\frac{2}{6}$	2	3	2	2	3	2	3	3	20
121	3	3	3	3	3	2	3	3	$\frac{2}{3}$	4	4	4	2	3	4	3	4	28
122	2	2	2	2	2	2	2	2	$\frac{1}{6}$	3	3	3	2	2	3	2	3	21
123	3	4	4	4	4	3	2	3	$\frac{2}{7}$	4	3	4	3	3	4	3	3	27

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
124	2	3	2	2	3	2	5	2	21	4	3	4	2	2	4	2	3	24
125	3	3	2	2	3	3	2	3	21	4	3	3	3	4	3	4	3	27
126	3	4	4	4	4	3	2	3	27	4	3	4	3	3	4	3	3	27
127	3	2	1	1	2	1	1	3	14	2	3	2	1	3	2	3	3	19
128	3	2	3	3	2	2	2	3	20	3	2	4	2	2	4	2	2	21
129	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	4	2	4	4	4	3	27
130	2	2	5	5	2	4	1	2	23	3	2	4	4	3	4	3	2	25
131	4	2	1	1	2	3	1	4	18	4	5	5	3	2	5	2	5	31
132	5	3	3	3	3	4	4	5	30	4	4	2	4	2	2	2	4	24
133	2	3	2	2	3	2	3	2	19	4	3	4	2	2	4	2	3	24
134	3	3	2	2	3	3	1	3	20	4	3	3	3	4	3	4	3	27
135	1	3	2	2	3	2	1	1	15	3	3	2	2	2	2	2	3	19
136	2	4	2	2	4	1	1	2	18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
137	2	2	3	3	2	3	4	2	21	4	3	3	3	4	3	4	3	27
138	4	3	3	3	3	1	2	4	23	4	4	3	1	3	3	3	4	25
139	4	5	4	4	5	1	3	4	30	2	2	2	1	1	1	1	1	11
140	5	5	5	5	5	1	5	5	36	1	1	1	1	1	1	2	1	9
141	1	2	2	2	2	1	2	1	13	1	1	1	1	1	1	1	1	8
142	2	2	2	2	2	1	2	2	15	1	1	2	2	2	2	1	1	12
143	2	2	3	3	2	1	1	2	16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
144	4	5	2	2	5	2	2	4	26	2	3	2	2	3	2	3	3	20

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
14 5	3	3	3	3	3	2	3	3	2 3	4	4	4	2	3	4	3	4	28
14 6	3	2	1	1	2	1	3	3	1 6	2	3	2	1	3	2	3	3	19
14 7	3	2	3	3	2	1	1	3	1 8	1	2	2	2	1	1	1	1	11
14 8	2	3	2	2	3	2	3	2	1 9	4	3	4	2	2	4	2	3	24
14 9	3	3	2	2	3	3	1	3	2 0	4	3	3	3	4	3	4	3	27
15 0	1	3	2	2	3	2	1	1	1 5	3	3	2	2	2	2	2	3	19
15 1	2	4	2	2	4	1	1	2	1 8	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15 2	2	2	3	3	2	3	4	2	2 1	4	3	3	3	4	3	4	3	27
15 3	4	3	3	3	3	1	2	4	2 3	4	4	3	1	3	3	3	4	25
15 4	4	5	2	2	5	2	2	4	2 6	2	3	2	2	3	2	3	3	20
15 5	3	3	3	3	3	2	3	3	2 3	4	4	4	2	3	4	3	4	28
15 6	2	2	2	2	2	2	2	2	1 6	3	3	3	2	2	3	2	3	21
15 7	3	4	4	4	4	3	2	3	2 7	4	3	4	3	3	4	3	3	27
15 8	2	3	2	2	3	2	5	2	2 1	4	3	4	2	2	4	2	3	24
15 9	3	3	2	2	3	3	2	3	2 1	4	3	3	3	4	3	4	3	27
16 0	3	4	4	4	4	3	2	3	2 7	4	3	4	3	3	4	3	3	27
16 1	3	2	1	1	2	1	1	3	1 4	2	3	2	1	3	2	3	3	19
16 2	3	2	3	3	2	2	2	3	2 0	3	2	4	2	2	4	2	2	21
16 3	2	2	2	2	2	2	2	2	1 6	3	3	4	2	4	4	4	3	27
16 4	2	2	5	5	2	4	1	2	2 3	3	2	4	4	3	4	3	2	25
16 5	4	2	1	1	2	3	1	4	1 8	4	5	5	3	2	5	2	5	31

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
166	5	3	3	3	3	4	4	5	30	4	4	2	4	2	2	2	4	24
167	2	3	2	2	3	2	3	2	19	4	3	4	2	2	4	2	3	24
168	3	3	2	2	3	3	1	3	20	4	3	3	3	4	3	4	3	27
169	1	3	2	2	3	2	1	1	15	3	3	2	2	2	2	2	3	19
170	2	4	2	2	4	1	1	2	18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
171	2	2	3	3	2	3	4	2	21	4	3	3	3	4	3	4	3	27
172	4	3	3	3	3	1	2	4	23	4	4	3	1	3	3	3	4	25
173	4	5	4	4	5	1	3	4	30	2	2	2	1	1	1	1	1	11
174	5	5	5	5	5	1	5	5	36	1	1	1	1	1	1	2	1	9
175	1	2	2	2	2	1	2	1	13	1	1	1	1	1	1	1	1	8
176	2	2	2	2	2	1	2	2	15	1	1	2	2	2	2	1	1	12
177	2	2	3	3	2	1	1	2	16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
178	4	5	2	2	5	2	2	4	26	2	3	2	2	3	2	3	3	20
179	3	3	3	3	3	2	3	3	23	4	4	4	2	3	4	3	4	28
180	3	2	1	1	2	1	3	3	16	2	3	2	1	3	2	3	3	19
181	3	2	3	3	2	1	1	3	18	1	2	2	2	1	1	1	1	11
182	2	3	2	2	3	2	3	2	19	4	3	4	2	2	4	2	3	24
183	3	3	2	2	3	3	1	3	20	4	3	3	3	4	3	4	3	27
184	1	3	2	2	3	2	1	1	15	3	3	2	2	2	2	2	3	19
185	2	4	2	2	4	1	1	2	18	1	1	1	1	1	1	1	1	8
186	2	2	3	3	2	3	4	2	21	4	3	3	3	4	3	4	3	27

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
187	4	3	3	3	3	1	2	4	$\frac{2}{3}$	4	4	3	1	3	3	3	4	25
188	2	2	3	3	2	3	4	2	$\frac{2}{1}$	4	3	3	3	4	3	4	3	27
189	4	3	3	3	3	1	2	4	$\frac{2}{3}$	4	4	3	1	3	3	3	4	25
190	4	5	4	4	5	1	3	4	$\frac{3}{0}$	2	2	2	1	1	1	1	1	11
191	5	5	5	5	5	1	5	5	$\frac{3}{6}$	1	1	1	1	1	1	2	1	9
192	1	2	2	2	2	1	2	1	$\frac{1}{3}$	1	1	1	1	1	1	1	1	8
193	2	2	2	2	2	1	2	2	$\frac{1}{5}$	1	1	2	2	2	2	1	1	12
194	2	2	3	3	2	1	1	2	$\frac{1}{6}$	1	1	1	1	1	1	1	1	8
195	4	5	2	2	5	2	2	4	$\frac{2}{6}$	2	3	2	2	3	2	3	3	20
196	3	3	3	3	3	2	3	3	$\frac{2}{3}$	4	4	4	2	3	4	3	4	28
197	3	2	1	1	2	1	3	3	$\frac{1}{6}$	2	3	2	1	3	2	3	3	19
198	3	2	3	3	2	1	1	3	$\frac{1}{8}$	1	2	2	2	1	1	1	1	11
199	2	3	2	2	3	2	3	2	$\frac{1}{9}$	4	3	4	2	2	4	2	3	24
200	3	3	2	2	3	3	1	3	$\frac{2}{0}$	4	3	3	3	4	3	4	3	27
201	1	3	2	2	3	2	1	1	$\frac{1}{5}$	3	3	2	2	2	2	2	3	19
202	5	5	5	5	4	4	5	5	$\frac{3}{8}$	5	5	5	5	5	5	5	5	40
203	5	5	5	5	5	5	5	5	$\frac{4}{0}$	4	3	3	3	4	3	4	3	27
204	5	5	5	5	5	5	5	5	$\frac{4}{0}$	4	4	4	2	3	4	3	4	28
205	5	3	3	5	5	5	5	5	$\frac{3}{6}$	5	5	5	5	5	5	5	5	40
206	5	5	5	5	5	5	5	5	$\frac{4}{0}$	5	5	5	5	5	5	5	5	40
207	5	5	5	5	5	5	5	5	$\frac{4}{0}$	5	5	4	4	4	3	4	5	34

No.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL								KI	KUALITAS PELAYANAN								KP
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
208	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	5	5	5	37
209	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3	3	2	2	2	2	2	3	19

No.	KEPUASAN PELANGGAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	KP
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	3	2	2	1	5	4	26
10	1	5	2	1	4	1	1	4	19
11	3	2	2	3	5	2	3	4	24
12	3	3	5	5	5	5	3	5	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	2	3	2	3	2	3	2	1	18
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	4	4	3	2	3	5	30
18	3	3	5	5	4	5	3	5	33
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	1	2	3	2	1	1	1	3	14
22	2	2	5	1	2	3	2	3	20
23	2	2	2	4	3	3	2	2	20
24	2	2	2	3	2	2	2	2	17
25	2	2	5	5	3	5	2	4	28
26	5	3	5	3	4	4	5	2	31
27	1	1	1	4	1	2	1	3	14
28	1	2	5	2	4	2	1	3	20
29	4	4	5	4	3	5	4	3	32
30	2	3	5	5	3	5	2	4	29
31	4	4	3	4	5	3	4	4	31
32	3	3	5	2	4	3	3	4	27
33	2	2	3	5	2	2	2	3	21
34	1	2	2	5	1	3	1	4	19
35	1	1	3	4	2	4	1	2	18
36	2	2	3	5	2	5	2	3	24
37	2	2	1	5	4	2	2	3	21

No.	KEPUASAN PELANGGAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	KP
38	1	1	5	4	1	2	1	3	18
39	2	1	2	2	5	1	2	4	19
40	5	4	3	2	2	1	5	4	26
41	1	5	2	1	4	1	1	4	19
42	3	2	2	3	5	2	3	4	24
43	1	2	2	5	1	3	1	4	19
44	1	1	3	4	2	4	1	2	18
45	2	2	3	5	2	5	2	3	24
46	2	2	1	5	4	2	2	3	21
47	1	1	5	4	1	2	1	3	18
48	2	1	2	2	5	1	2	4	19
49	5	4	3	2	2	1	5	4	26
50	1	5	2	1	4	1	1	4	19
51	3	2	2	3	5	2	3	4	24
52	5	3	1	2	1	1	5	4	22
53	2	3	2	4	4	3	2	3	23
54	4	4	2	2	4	4	4	4	28
55	4	5	3	2	4	2	4	2	26
56	1	1	4	4	2	3	1	2	18
57	2	3	2	3	2	2	2	4	20
58	2	4	4	4	3	3	2	1	23
59	3	4	4	4	2	4	3	1	25
60	2	3	3	4	4	2	2	3	23
61	4	2	4	2	4	2	4	3	25
62	4	4	3	4	2	3	4	1	25
63	3	2	1	1	3	4	3	4	21
64	4	2	4	3	4	3	4	2	26
65	3	3	2	4	3	4	3	1	23
66	4	5	4	5	4	4	4	4	34
67	4	4	2	2	4	2	4	4	26
68	4	4	3	4	4	4	4	3	30
69	2	4	2	4	4	2	2	3	23
70	4	5	4	4	4	2	4	1	28
71	4	4	3	5	2	5	4	4	31
72	2	2	4	3	3	5	2	4	25
73	2	3	4	4	3	3	2	3	24
74	5	5	5	3	5	5	5	4	37

No.	KEPUASAN PELANGGAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	KP
75	1	2	4	5	2	3	1	2	20
76	1	2	5	4	3	3	1	2	21
77	1	1	3	3	2	2	1	4	17
78	2	2	3	4	2	4	2	2	21
79	3	3	5	2	4	3	3	4	27
80	2	2	3	5	2	2	2	3	21
81	1	2	2	5	1	3	1	4	19
82	1	5	2	1	4	1	1	4	19
83	3	2	2	3	5	2	3	4	24
84	1	2	2	5	1	3	1	4	19
85	1	1	3	4	2	4	1	2	18
86	2	2	3	5	2	5	2	3	24
87	2	2	1	5	4	2	2	3	21
88	1	1	5	4	1	2	1	3	18
89	2	1	2	2	5	1	2	4	19
90	5	4	3	2	2	1	5	4	26
91	3	3	3	2	2	2	2	4	21
92	2	2	1	1	2	1	1	4	14
93	1	2	2	2	2	2	2	3	16
94	1	1	2	2	1	1	1	1	10
95	4	4	3	5	2	5	4	4	31
96	2	2	4	3	3	5	2	4	25
97	2	3	4	4	3	3	2	1	22
98	5	5	5	3	5	5	5	1	34
99	1	2	4	5	2	3	1	1	19
100	1	2	5	4	3	3	1	1	20
101	1	1	3	3	2	2	1	1	14
102	2	2	3	4	2	4	2	2	21
103	3	3	1	2	1	1	1	4	16
104	1	1	1	1	1	1	1	2	9
105	1	1	1	1	1	1	1	1	8
106	4	2	4	3	4	3	4	2	26
107	3	3	2	4	3	4	3	1	23
108	4	5	4	5	4	4	4	4	34
109	4	4	2	2	4	2	4	4	26
110	4	4	3	4	4	4	4	3	30
111	2	4	2	4	4	2	2	3	23

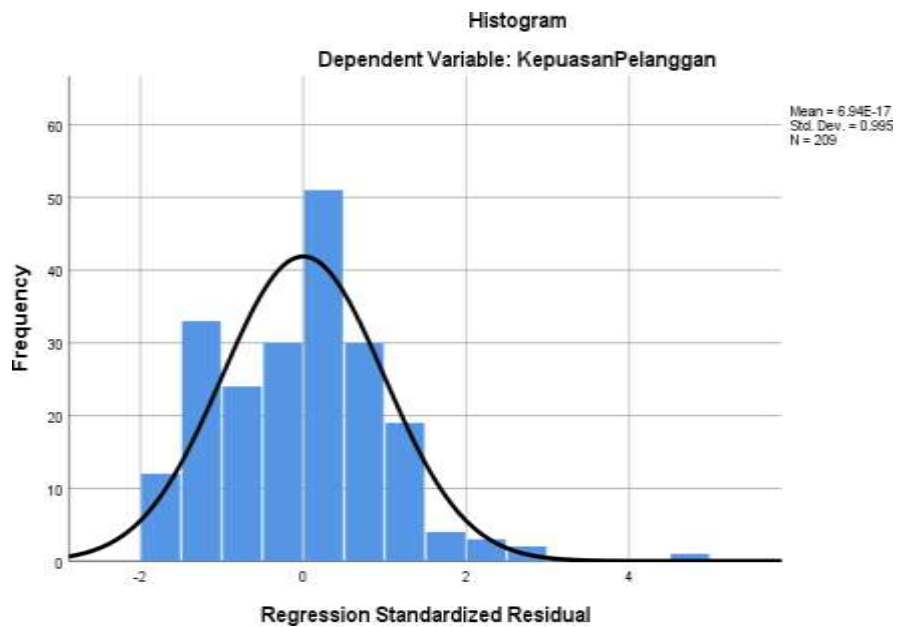
No.	KEPUASAN PELANGGAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	KP
112	4	5	4	4	4	2	4	1	28
113	4	4	3	5	2	5	4	4	31
114	2	2	4	3	3	5	2	4	25
115	2	3	4	4	3	3	2	3	24
116	5	5	5	3	5	5	5	4	37
117	1	2	4	5	2	3	1	2	20
118	1	2	5	4	3	3	1	2	21
119	1	1	3	3	2	2	1	4	17
120	2	2	3	4	2	4	2	2	21
121	3	3	5	2	4	3	3	4	27
122	2	2	3	5	2	2	2	3	21
123	1	2	2	5	1	3	1	4	19
124	1	5	2	1	4	1	1	4	19
125	3	2	2	3	5	2	3	4	24
126	1	2	2	5	1	3	1	4	19
127	1	1	3	4	2	4	1	2	18
128	2	2	3	5	2	5	2	3	24
129	2	2	1	5	4	2	2	3	21
130	1	1	5	4	1	2	1	3	18
131	2	1	2	2	5	1	2	4	19
132	5	4	3	2	2	1	5	4	26
133	3	3	3	2	2	2	2	4	21
134	2	2	1	1	2	1	1	4	14
135	1	2	2	2	2	2	2	3	16
136	1	1	2	2	1	1	1	1	10
137	4	4	3	5	2	5	4	4	31
138	2	2	4	3	3	5	2	4	25
139	2	3	4	4	3	3	2	1	22
140	5	5	5	3	5	5	5	1	34
141	1	2	4	5	2	3	1	1	19
142	1	2	5	4	3	3	1	1	20
143	1	1	3	3	2	2	1	1	14
144	2	2	3	4	2	4	2	2	21
145	3	3	1	2	1	1	1	4	16
146	1	1	1	1	1	1	1	2	9
147	1	1	1	1	1	1	1	1	8
148	3	3	3	2	2	2	2	4	21

No.	KEPUASAN PELANGGAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	KP
149	2	2	1	1	2	1	1	4	14
150	1	2	2	2	2	2	2	3	16
151	1	1	2	2	1	1	1	1	10
152	4	4	3	5	2	5	4	4	31
153	2	2	4	3	3	5	2	4	25
154	2	2	3	4	2	4	2	2	21
155	3	3	5	2	4	3	3	4	27
156	2	2	3	5	2	2	2	3	21
157	1	2	2	5	1	3	1	4	19
158	1	5	2	1	4	1	1	4	19
159	3	2	2	3	5	2	3	4	24
160	1	2	2	5	1	3	1	4	19
161	1	1	3	4	2	4	1	2	18
162	2	2	3	5	2	5	2	3	24
163	2	2	1	5	4	2	2	3	21
164	1	1	5	4	1	2	1	3	18
165	2	1	2	2	5	1	2	4	19
166	5	4	3	2	2	1	5	4	26
167	3	3	3	2	2	2	2	4	21
168	2	2	1	1	2	1	1	4	14
169	1	2	2	2	2	2	2	3	16
170	1	1	2	2	1	1	1	1	10
171	4	4	3	5	2	5	4	4	31
172	2	2	4	3	3	5	2	4	25
173	2	3	4	4	3	3	2	1	22
174	5	5	5	3	5	5	5	1	34
175	1	2	4	5	2	3	1	1	19
176	1	2	5	4	3	3	1	1	20
177	1	1	3	3	2	2	1	1	14
178	2	2	3	4	2	4	2	2	21
179	3	3	1	2	1	1	1	4	16
180	1	1	1	1	1	1	1	2	9
181	1	1	1	1	1	1	1	1	8
182	3	3	3	2	2	2	2	4	21
183	2	2	1	1	2	1	1	4	14
184	1	2	2	2	2	2	2	3	16
185	1	1	2	2	1	1	1	1	10

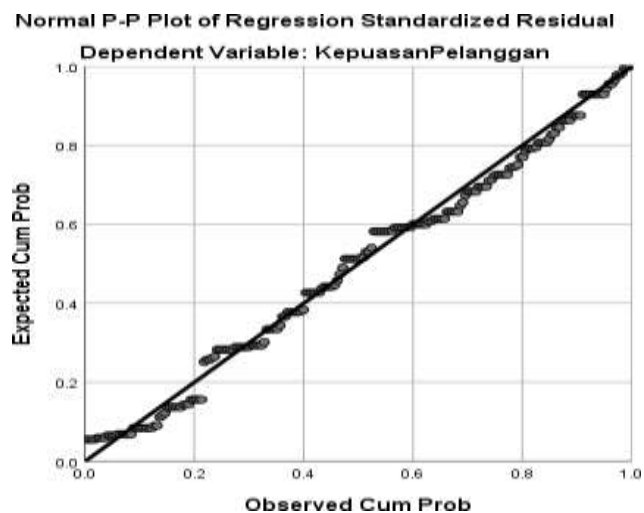
No.	KEPUASAN PELANGGAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	KP
186	4	4	3	5	2	5	4	4	31
187	2	2	4	3	3	5	2	4	25
188	4	4	3	5	2	5	4	4	31
189	2	2	4	3	3	5	2	4	25
190	2	3	4	4	3	3	2	1	22
191	5	5	5	3	5	5	5	1	34
192	1	2	4	5	2	3	1	1	19
193	1	2	5	4	3	3	1	1	20
194	1	1	3	3	2	2	1	1	14
195	2	2	3	4	2	4	2	2	21
196	3	3	1	2	1	1	1	4	16
197	1	1	1	1	1	1	1	2	9
198	1	1	1	1	1	1	1	1	8
199	3	3	3	2	2	2	2	4	21
200	2	2	1	1	2	1	1	4	14
201	1	2	2	2	2	2	2	3	16
202	5	5	5	4	4	4	4	5	36
203	5	5	5	5	5	5	5	5	40
204	5	5	5	5	5	5	5	5	40
205	5	5	5	5	5	5	5	5	40
206	5	5	5	5	5	5	4	4	38
207	5	5	5	5	5	4	4	3	36
208	5	5	4	4	4	5	5	5	37
209	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 5: Regresi

Uji Normalitas Histogram



Uji Normal P-P Plot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		209
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.51446803
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.056
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

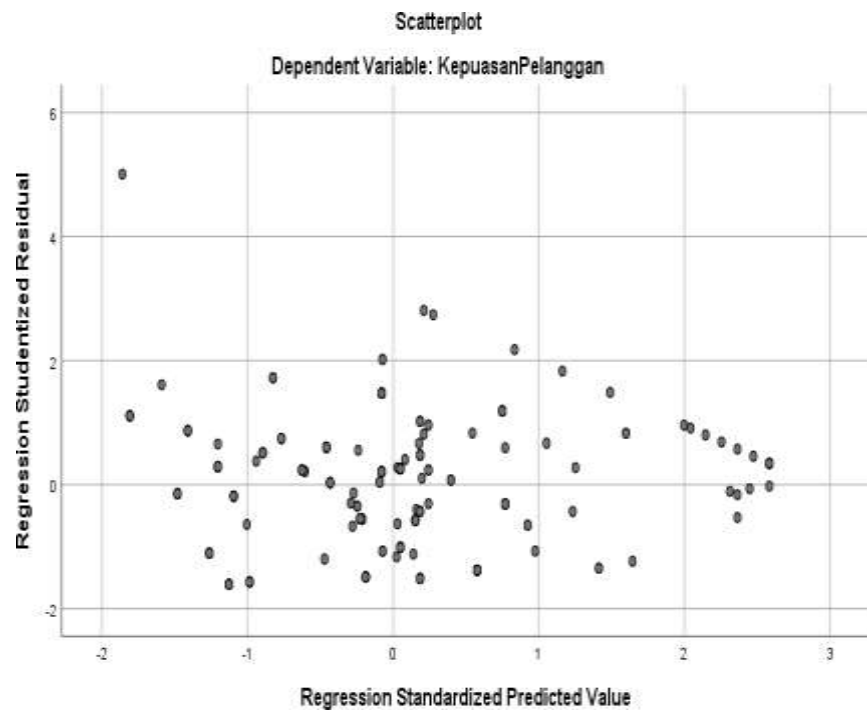
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.701	1.445		1.870	.063		
	KomunikasiInterpersonal	.627	.059	.568	10.702	.000	.826	1.210
	KualitasPelayanan	.258	.052	.266	5.016	.000	.826	1.210

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2.701	1.445		1.870	.063	
	KomunikasiInterpersonal	.627	.059	.568	10.702	.000	.826 1.210
	KualitasPelayanan	.258	.052	.266	5.016	.000	.826 1.210

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.701	1.445		1.870	.063		
	KomunikasiInterpersonal	.627	.059	.568	10.702	.000	.826	1.210
	KualitasPelayanan	.258	.052	.266	5.016	.000	.826	1.210

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6851.638	2	3425.819	111.574	.000 ^b
	Residual	6325.146	206	30.705		
	Total	13176.785	208			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KomunikasiInterpersonal

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.515	5.541

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KomunikasiInterpersonal

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Lampiran 6 : Tabel Statistik r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 7 : Tabel Statistik t

	α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df								
162	1.286799	1.654314	1.974716	2.349586	2.606518	2.845993	3.141301	
163	1.286767	1.654256	1.974625	2.349442	2.606328	2.845751	3.140983	
164	1.286735	1.654198	1.974535	2.349300	2.606140	2.845511	3.140669	
165	1.286703	1.654141	1.974446	2.349160	2.605954	2.845275	3.140358	
166	1.286672	1.654085	1.974358	2.349021	2.605770	2.845042	3.140052	
167	1.286641	1.654029	1.974271	2.348884	2.605589	2.844812	3.139749	
168	1.286611	1.653974	1.974185	2.348749	2.605410	2.844584	3.139450	
169	1.286581	1.653920	1.974100	2.348615	2.605233	2.844359	3.139155	
170	1.286551	1.653866	1.974017	2.348483	2.605058	2.844137	3.138863	
171	1.286522	1.653813	1.973934	2.348352	2.604886	2.843917	3.138575	
172	1.286493	1.653761	1.973852	2.348223	2.604715	2.843700	3.138290	
173	1.286464	1.653709	1.973771	2.348096	2.604546	2.843486	3.138008	
174	1.286436	1.653658	1.973691	2.347970	2.604379	2.843274	3.137729	
175	1.286408	1.653607	1.973612	2.347845	2.604215	2.843064	3.137454	
176	1.286380	1.653557	1.973534	2.347722	2.604052	2.842857	3.137182	
177	1.286353	1.653508	1.973457	2.347600	2.603891	2.842652	3.136913	
178	1.286326	1.653459	1.973381	2.347479	2.603731	2.842450	3.136648	
179	1.286299	1.653411	1.973305	2.347360	2.603574	2.842250	3.136385	
180	1.286272	1.653363	1.973231	2.347243	2.603418	2.842052	3.136125	
181	1.286246	1.653316	1.973157	2.347126	2.603264	2.841856	3.135868	
182	1.286220	1.653269	1.973084	2.347011	2.603112	2.841663	3.135614	
183	1.286195	1.653223	1.973012	2.346897	2.602961	2.841471	3.135363	
184	1.286169	1.653177	1.972941	2.346785	2.602813	2.841282	3.135114	
185	1.286144	1.653132	1.972870	2.346673	2.602665	2.841095	3.134868	
186	1.286120	1.653087	1.972800	2.346563	2.602520	2.840910	3.134625	
187	1.286095	1.653043	1.972731	2.346454	2.602376	2.840726	3.134385	
188	1.286071	1.652999	1.972663	2.346346	2.602233	2.840545	3.134147	
189	1.286047	1.652956	1.972595	2.346240	2.602092	2.840366	3.133911	
190	1.286023	1.652913	1.972528	2.346134	2.601952	2.840189	3.133679	
191	1.286000	1.652871	1.972462	2.346030	2.601814	2.840013	3.133448	
192	1.285976	1.652829	1.972396	2.345926	2.601678	2.839840	3.133220	
193	1.285953	1.652787	1.972332	2.345824	2.601543	2.839668	3.132995	
194	1.285931	1.652746	1.972268	2.345723	2.601409	2.839498	3.132772	
195	1.285908	1.652705	1.972204	2.345623	2.601276	2.839329	3.132551	
196	1.285886	1.652665	1.972141	2.345524	2.601145	2.839163	3.132332	
197	1.285864	1.652625	1.972079	2.345425	2.601016	2.838998	3.132116	
198	1.285842	1.652586	1.972017	2.345328	2.600887	2.838835	3.131902	
199	1.285820	1.652547	1.971957	2.345232	2.600760	2.838674	3.131690	
200	1.285799	1.652508	1.971896	2.345137	2.600634	2.838514	3.131480	
201	1.285778	1.652470	1.971837	2.345043	2.600510	2.838355	3.131272	
202	1.285757	1.652432	1.971777	2.344950	2.600387	2.838199	3.131067	
203	1.285736	1.652394	1.971719	2.344857	2.600265	2.838044	3.130863	
204	1.285715	1.652357	1.971661	2.344766	2.600144	2.837890	3.130661	
205	1.285695	1.652321	1.971603	2.344675	2.600024	2.837738	3.130462	
206	1.285675	1.652284	1.971547	2.344586	2.599906	2.837588	3.130264	
207	1.285655	1.652248	1.971490	2.344497	2.599788	2.837438	3.130069	
208	1.285635	1.652212	1.971435	2.344409	2.599672	2.837291	3.129875	
209	1.285615	1.652177	1.971379	2.344322	2.599557	2.837145	3.129683	
210	1.285596	1.652142	1.971325	2.344236	2.599443	2.837000	3.129493	

Lampiran 8 : Tabel Statistik F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Oktober 2022

Nomor : 5778/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV Bandung Jaya
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Yovita Gracia
NIM	: 191010155
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Bandung Jaya

Untuk mengadakan peninjauan ke CV Bandung Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CV BANDUNG JAYA

Jl. Sun Yat Sen No. 5

Hp. 085270889008

Medan, 10 Oktober 2022
No : 5778/R/STIE-EP/X/2022
Jal : Balasan

Cepada Yth.
STIE Eka Prasetya
Medan
Tempat

Engan Hormat,
ang bertanda tangan dibawah ini :
ama : Chandra
abatan : Owner

enerangkan bahwa,
ama : Yovita Gracia
im : 191010155
odi : Manajemen Pemasaran , STIE Eka Prasetya Medan

elah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sebagai syarat
nyusunan skripsi guna untuk memperoleh gelar sarjana S1 dengan judul "**Pengaruh
munikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap CV BANDUNG
YA.**"

mikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Yovita Gracia
NIM : 191010155
PROGRAM STUDI : Manajemen

HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
7 feb 2022	Mei Linda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian di Jitu Bearing	181010094	
10 feb 2022	Cinthya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh inovasi dan kreatifitas produk terhadap keunggulan bersaing Ahun tua	181010003	
10 feb 2022	Paulyn Evelyn JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap kepuasan memilih jasa bridal di New York art medan	181010135	
10 feb 2022	Devin JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh harga dan Pajuaran personal Salos terhadap kinerja penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa	181010161	
10 feb 2022	Melisa Wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh promosi dan ketegangan produk terhadap penjualan sepeda merek Golden di CV. Kencana Jaya	181010073	
	JUDUL PROPOSAL :		
	JUDUL PROPOSAL :		
	JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Yovita Gracia

NIM : 191010155

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0813 7063 5900 Email: yovitagracia25@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Lestari Delitua

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, SE, M. Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M. Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/9-22	Diskusi penetapan masalah dalam Penelitian	
2	01/10-22	Diskusi masalah Judul	
3	03/10-22	Diskusi penetapan judul	
4	05/10-22	ACC Judul	
5	08/12-23	- Bab I : - siapa yg melakukan komunikasi interpersonal dari CV Bandung Jaya ke pelanggan - keluhan pelanggan ttd komunikasi interpersonal - sesuaikan indikator komunikasi interpersonal dgn permasalahan CV Bandung Jaya, hubungkan dgn latar belakang. - tambah data pelanggan 5 tahun terakhir, - bukti chat komplain dari pelanggan. Bab II : - Definisi operasional variabel : rangkuman dari para ahli - Bukti sinta jurnal - Buat foto pengantar menurut ahli (Bab II & Bab III)	
6	14/2-23	Bab I : Perbaiki Bab I bagian identifikasi masalah tiap variabel, di sesuaikan dgn latar blkg	
7	17-2-23	ACC Skempro	
8	17-2-23	Revisi Sidang	
No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	3/4-2023	Diskusi revisi	
2	4/4-2023	Diskusi revisi	
3	5/4-2023	ACC revisi	

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Yovita Gracia

NIM : 191010155

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0813 70635900 Email: yovitagracia25@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Lestari Delitua

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.G. M. Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Maingotan, S.Pd, M. Sc

Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
18/1-2023	Bimbingan referensi indikator variabel X_1 , X_2 dan Y ...	
30/1-2023	lengkap bab 1, 2, 3	
11/1-2023	Revisi layout, typo, baris 1 paragraf, persiapkan bukti	
16/2-2023	ACC Scupro	
24/4-2023	Bimbingan layout Bab 4-5	
2/5-2023	Bimbingan layout (implikasi manajemen masih salah) boleh bimbingan ke dosen 1. terkait implikasi manajemen	
11/5-2023	Bimbingan layout Bab 1-5	
16/5-2023	ACC Mega tligau	

SI SIDANG	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
Tanggal		
14-2023	ACC Revisi	

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Yovita Gracia
 Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 25 Juni 2001
 Alamat : Jl. Lestari Komplek Delihome No. D1
 Telp / Hp : 081370635900
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Kristen Protestan
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Status : Belum Menikah
 Email : yovitagracia25@gmail.com
 Hobby : Mendengarkan Musik

PENDIDIKAN FORMAL

- Tamatan SD Methodist-11 Medan, Tahun Ajaran 2007-2013 (Berijazah)
- Tamatan SMP WR Supratman 2 Medan, Tahun Ajaran 2013-2016 (Berijazah)
- Tamatan SMA Supratman 2 Medan , Tahun Ajaran 2016-2019 (Berijazah)

KEAHLIAN KHUSUS

- Office (Microsoft Word, Excel, Power Point)

PENGALAMAN KERJA

- Staff Administrasi di P.T. Jaco Nusantara Mandiri (2019 – 2022)
- Staff Administrasi di P.T. Indako Trading Coy (2022 – sekarang)