

**PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PT. LEVINDO
SUKSES MANDIRI**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
A.W PRIYA
171010069**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. LEVINDO SUKSES MANDIRI

Nama : A.W Priya

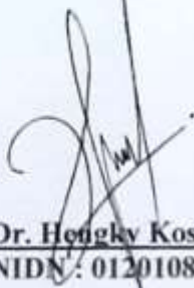
NIM : 171010069

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA. NIDN : 0120108001

Pembimbing II,



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

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

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT. LEVINDO
SUKSES MANDIRI**

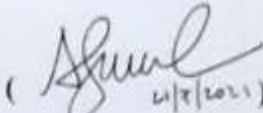
Nama : A.W. Priya
NIM : 171010069
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 12 Juli 2021
Dewan Penguji,

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

()

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E.,M.M.
NIDN : 0115088601

( 12/7/2021)

STIE Eka Prasetya

Ketua


Dr.Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN :000637202

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	A.W Priya
NIM	171010069
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Levindo Sukses Mandiri.
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 12 Juli 2021



A.W Priya

171010069

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 dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. LEVINDO SUKSES MANDIRI”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.

8. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 12 Juli 2021

Penulis



A.W Priya
171010069

ABSTRAK

A.W Priya, 171010069, 2021, Pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Levindo Sukses Mandiri, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hengku Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri, mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri, mengetahui pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

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 atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 42 pelanggan. Dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 42 pelanggan akan digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah sampling jenuh. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kepuasan Pelanggan = 0,904 + 0,658 Komunikasi Bisnis + 0,284 Kualitas Informasi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,045 > t_{tabel} 2,022$. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 2,929 > t_{tabel} 2,022$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 22,859 > F_{tabel} 3,24$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,516 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, penjualan personal, promosi penjualan, desain dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

A.W Priya, 171010069, 2021, *The Effect of Business Communication and Information Quality on Customer Satisfaction at PT. Levindo Sukses Mandiri*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hengku Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Business Communication on Customer Satisfaction at PT. Levindo Sukses Mandiri, knowing the effect of Information Quality on Customer Satisfaction at PT. Levindo Sukses Mandiri, knowing the effect of Business Communication and Information Quality on Customer Satisfaction at PT. Levindo Success Mandiri.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the 2019 period as many as 42 customers. Because the entire population of only 42 customers will be used as a sample, the sampling technique that will be used is saturated sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Customer Satisfaction = $0.904 + 0.658 \text{ Business Communication} + 0.284 \text{ Information Quality} + e$.

The results of the research analysis show that Business Communication has a positive and significant influence on Customer Satisfaction at PT. Levindo Sukses Mandiri based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.045 > t_{table} 2.022$. The results of the analysis show that Information Quality has a positive and significant influence on customer satisfaction at PT. Levindo Sukses Mandiri based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 2,929 > t_{table} 2,022$.

The results showed that Business Communication and Information Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT. Levindo Sukses Mandiri based on the results of simultaneous hypothesis testing, which is equal to $F_{count} 22.859 > F_{table} 3.24$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.516, meaning that the Customer Satisfaction variable can be explained by the Business Communication and Information Quality variable of 51.6% while the remaining 48.4% is influenced by other factors originating from outside this research model. such as service quality, personal selling, sales promotion, design and various other variables.

Keywords: Business Communication, Information Quality, Customer Satisfaction.

MOTTO

**“Everyone is important according to their own
unique purpose.”**

(Horlando Franklein)

**“Many men spend their whole life fishing not
knowing that it is not the fish they are after.”**

(Anthius Cort)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

**TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih
Banyak...**

**Bapak, Ibu dan seluruh keluarga yang selalu dihatiku.
Terimakasih
atas semuanya, maafkan semua kesalahanku jika aku pernah
menyakiti kalian..**

**Buat kamu, yeah dirimu yang selalu membilang diriku bodoh
dan menurunkan
semangatku, I hate you.. tapi makasih banyak,
sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah
mungkin Skripsiku gak akan selesai... thanks hunie, I love You
3000.**

**For all my besties, makasih
yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar
jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Luph you pull**

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Kegunaan Penelitian..... 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.3	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.2	Teori Tentang Komunikasi Bisnis	10
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi Bisnis	10
2.1.2.2	Unsur-Unsur Penentu Komunikasi Bisnis	11
2.1.2.3	Indikator Komunikasi Bisnis	12
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Informasi	13
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Informasi.....	13
2.1.3.2	Indikator Kualitas Informasi	14
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Kerangka Konseptual	16
2.4	Hipotesis Penelitian.....	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.1.1	Lokasi Penelitian	17
3.1.2	Waktu Penelitian.....	17
3.2	Jenis dan Sumber Data	17
3.2.1	Jenis Data	17
3.2.2	Sumber Data.....	17

3.3	Populasi dan Sampel	18
3.3.1	Populasi Penelitian.....	18
3.3.2	Sampel Penelitian.....	18
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data	20
3.6	Teknik Analisis Data.....	21
3.6.1	Uji Validitas	22
3.6.2	Uji Reliabilitas	23
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	23
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	24
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	26
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	26
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	28
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	28
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	28
4.1.2.1	Visi.....	28
4.1.2.2	Misi.....	29
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	29

4.2	Hasil Penelitian	32
4.2.1	Karakteristik Responden.....	32
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2.2.1	Uji Validitas.....	35
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	39
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	40
4.2.3.1	Uji Normalitas	40
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4	Teknik Analisis Data	46
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	47
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	49
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.3	Pembahasan	52

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	55
5.2	Implikasi Manajerial	56
5.3	Saran Akademis	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Jasa Perusahaan Periode 2017 sampai 2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa.....	34
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	35
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Bisnis (X_1)	36
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X_2)	37
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Bisnis (X_1)	39
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X_2)	40
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	40
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	48
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	50
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinan (R^2)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	41
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	42
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi Bisnis (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi Bisnis (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Informasi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Informasi (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini perusahaan sangat dituntut untuk meningkatkan kemampuannya agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Salah satu kemampuan yang perlu ditingkatkan adalah kemampuan dalam memasarkan produk yang telah ada tepat pada sasaran dan dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan. Dalam menarik minat pelanggan, awalnya tentu memerlukan kesan atau pandangan positif terlebih dahulu dari pelanggan layaknya perasaan puas dalam diri mereka. Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, jika pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas (Djunaidi 2020:31).

Kepuasan Pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan usahanya karena dengan perasaan puas tersebut maka pelanggan akan terus melakukan pembelian secara rutin. Ketatnya persaingan yang ada membuat setiap perusahaan melakukan yang terbaik untuk menarik Kepuasan Pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan dan hal ini tidak terlepas dari setiap bidang usaha dimana salah satunya yang dinilai juga memiliki persaingan yang ketat adalah pada bidang properti.

PT. Levindo Sukses Mandiri adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang properti dimana perusahaan memberikan jasa kepada pelanggan

yang membutuhkan jasanya, baik dalam hal menjual rumah, membangun rumah, perbaikan rumah, maupun untuk merenovasi rumah. Dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan pada perusahaan sedang mengalami peningkatan sehingga terlihat banyaknya jumlah pelanggan yang bertambah setiap tahunnya. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan dapat terlihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengguna Jasa Perusahaan
Periode 2017 sampai dengan 2020

Tahun	Jumlah Pelanggan
2017	29
2018	36
2019	42
2020	24

Sumber: PT. Levindo Sukses Mandiri, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan perusahaan sedang mengalami peningkatan dimana pada tahun 2017, jumlah pelanggan hanya berjumlah sebanyak 29 orang pelanggan saja yang menggunakan jasanya, sedangkan pada tahun 2019 terlihat bahwa terdapat peningkatan menjadi 42 pelanggan. Untuk tahun 2020 sendiri terjadi penurunan menjadi 24 dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang menyerang perekonomian masyarakat sehingga membuat pelanggan harus memikirkan kembali untuk membeli rumah atau merenovasi rumahnya.

Adanya peningkatan sampai dengan 2019 tersebut dinilai karena pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian rumah dan juga menggunakan jasanya sehingga ketika ingin membeli rumah lagi ataupun membutuhkan jasa renovasi rumah, pelanggan menggunakan kembali jasa

perusahaan. Pelanggan yang merasa puas juga pada akhirnya merekomendasikan kepada pelanggan lain sehingga terbentuk sebuah ajakan untuk menggunakan jasa perusahaan.

Faktor awal yang diduga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah Komunikasi Bisnis dimana Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Christy 2019:1). Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa Komunikasi karyawan dalam menawarkan jasanya dinilai sangat baik oleh pelanggan karena selain penyampaiannya jelas, pesan yang disampaikan oleh karyawan juga dinilai dapat dipercaya sehingga membentuk sebuah kesan dan pandangan yang baik dalam benak pelanggan. Komunikasi tersebut juga membuat pelanggan dapat dengan mudah menjalin hubungan yang baik dengan karyawan.

Faktor lainnya yang diduga adalah Kualitas Informasi dimana Kualitas Informasi adalah bagaimana informasi tersebut dirasakan dan digunakan oleh penggunanya (Maniah dan Hamidin, 2017:2). Dalam hal ini, Kualitas Informasi yang disampaikan oleh karyawan dinilai akurat dan dapat dipercaya. Karyawan tidak hanya dapat menyampaikan dengan jelas dan detail mengenai kebutuhan pelanggan, akan tetapi karyawan juga dapat menunjukkan sumber yang jelas mengenai apa yang baik untuk diberikan kepada pelanggan dan apa yang kurang baik sehingga membuat pelanggan dapat mempercayai karyawan karena dinilai selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. LEVINDO SUKSES MANDIRI.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka disinyalir peningkatan Kepuasan Pelanggan disebabkan oleh :

1. Komunikasi karyawan dalam menawarkan jasanya dinilai sangat baik oleh pelanggan karena selain penyampaiannya jelas, Komunikasi juga mudah terjalin karena pelanggan mudah mengerti pesan yang disampaikan karyawan.
2. Kualitas Informasi yang disampaikan baik dimana penyajian informasi lengkap dan detail tanpa penuh basa basi yang tidak diperlukan. Pelanggan juga menilai bahwa informasi yang mereka terima akurat sehingga membuat pelanggan merasa puas.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Komunikasi Bisnis (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Levindo Sukses Mandiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Komunikasi Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri ?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri ?
3. Apakah ada pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan antara lain :

1. Bagi PT. Levindo Sukses Mandiri

Sebagai dasar meningkatkan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi serta Kepuasan Pelanggan.

3. Bagi Pembaca Lainnya

Sebagai dasar pemasukan dan acuan bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis dalam mengetahui bagaimana pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, jika pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan atau ukuran perasaan dari pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat peningkatan Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan Kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan Kepuasan dapat mendukung pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan Kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan Kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspektasi

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

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Pelanggan

Sebagian pakar Kepuasan Pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran Kepuasan Pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.2 Teori Tentang Komunikasi Bisnis

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Bisnis

Menurut Christy (2019:1), Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Wibowo (2019:1), Komunikasi Bisnis adalah suatu aktivitas pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu sehingga didapatkan pemahaman yang sama antar pihak-pihak yang berkomunikasi.

Menurut Syarif (2019:2), Komunikasi Bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi bisnis.

Menurut Ferinia, dkk (2020:35), Komunikasi Bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif.

Menurut Rosalin, dkk (2020:8), Komunikasi Bisnis adalah sebuah proses pertukaran pesan untuk mencapai tujuan bisnis yang dilakukan secara verbal dan non verbal melalui pilihan saluran media baik visual maupun tatap muka.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Bisnis adalah upaya perusahaan dengan melakukan adanya pertukaran ide-ide, gagasan dan opini setiap karyawan sehingga dapat terjadi komunikasi bisnis dua arah.

2.1.2.2 Unsur-unsur Penentu Perilaku Komunikasi

Menurut Saleh (2016:10), supaya proses komunikasi berlangsung dengan baik, setiap unsur pengukuran harus berperan dengan baik, salah satu saja dari unsur tidak berjalan dengan baik, tentu komunikasi tersebut akan terganggu.

1. Komunikator

Komunikator merupakan individu atau kelompok yang mengambil prakarsa dalam mengadakan komunikasi dengan individu atau kelompok.

2. Pesan

Pesan merupakan inti atau perumusan tujuan dan dimaksud dari komunikator kepada komunikan. Pesan ini merupakan unsur yang sangat menentukan dalam keberhasilan komunikasi. Supaya pesan bisa diterima dengan baik, pesan harus memenuhi syarat mudah dimengerti.

3. Saluran

Supaya pesan yang diterima mudah dimengerti komunikan bisa terwujud, harus dipertimbangkan secara tepat saluran yang digunakan melaksanakan komunikasi tersebut.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan diharapkan minimal punya pengetahuan tentang masalah yang dikomunikasikan dan memiliki pengetahuan luas.

5. Efek/Dampak

Harapan dari proses komunikasi, informasi atau pesan yang disampaikan komunikator bisa dimengerti komunikan secara baik dan akhirnya membawa dampak sesuai dengan yang diharapkan.

6. Umpan Balik

Setelah proses komunikasi berlangsung, salah satu unsurnya menyangkut umpan balik. Arus umpan balik tersebut selalu diharapkan seseorang atau kelompok orang yang melakukan kegiatan komunikasi.

2.1.2.3 Indikator Komunikasi Bisnis

Menurut Christy (2019:7), indikator dalam melakukan Komunikasi Bisnis yang baik adalah:

1. Persepsi

Seorang komunikator yang cerdas harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikator atau tidak. Bila prediksinya tepat, audiens akan dapat membaca dan menerima tanggapan dengan benar.

2. Ketepatan

Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berpikir mereka. Apabila hal itu diabaikan, maka muncul kesalahan komunikasi.

3. Kredibilitas

Dalam berkomunikasi, komunikator perlu memiliki suatu keyakinan dan optimism yang tinggi bahwa audiensnya adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian pula, komunikator harus mempunyai suatu keyakinan bahwa substansi atau inti pesan yang ingin disampaikan kepada pihak lain benar-benar akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

4. Pengendalian

Dalam berkomunikasi, audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran, atau lemah lembut. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator.

5. Keharmonisan

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Maniah dan Hamidin (2017:2), Kualitas Informasi adalah bagaimana informasi tersebut dirasakan dan digunakan oleh penggunanya.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:30), Kualitas Informasi merupakan karakteristik yang diinginkan dari *output* yang dihasilkan oleh sistem.

Menurut Hasibuan, dkk (2020:85), Kualitas Informasi adalah pembuat perbandingan terhadap produk yang diinginkan baik pemilihan maupun pengambilan keputusan yang mengacu pada akurasi, kelengkapan, kejelasan dan kegunaan.

Menurut Simarmata (2020:20), Kualitas Informasi merupakan model pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

Menurut Jirzanah (2020:16), Kualitas adalah suatu sifat dari objek yang merupakan bagian dari objek tersebut dan dapat membantu untuk mengenalnya dan mendeskripsikannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi adalah bagaimana informasi tersebut dirasakan dan digunakan oleh penggunanya.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Informasi

Menurut Maniah dan Hamidin (2017:3), Kualitas Informasi secara langsung memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Akurasi
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus mencerminkan maksudnya.
2. Objektivitas
Sejauh mana informasi tidak bias, berprasangka dan tidak memihak.
3. Dapat dipercaya
Sejauh mana informasi dianggap benar dan kredibel.
4. Reputasi
Sejauh mana informasi sangat dihargai dalam hal sumber atau konten.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

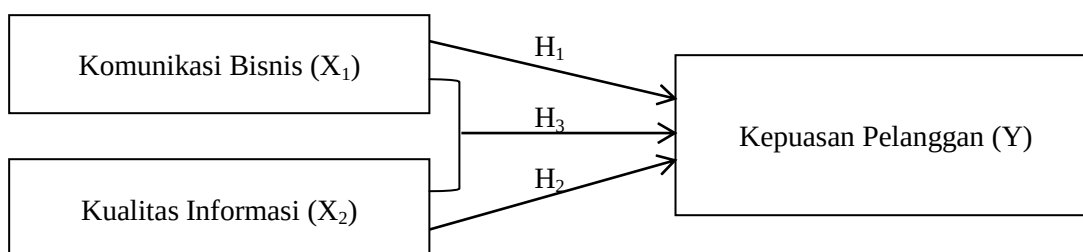
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Embun Fajar Wati, Tri Ika Jaya Kusumawati dan Budi Sudrajat (2016) Journal of Market Focused Management, Vol.2, No.1, 2016. ISSN : 2356-5195 Dki Jakarta	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Warnet: Studi Kasus Warnet Sarang Bangsawan, Parung Serab	Independen X ₁ =Kualitas Sistem X ₂ =Kualitas Informasi X ₃ =Kualitas Layanan Dependen Y ₁ =Kepuasan Pelanggan Y ₂ =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas sistem, Kualitas Informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2	Agus Widodo, Honorata Ranawati Dwi Putranti dan Nurchayati (2016) Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.31, No.2, 2016. ISSN : 2503-4460 Semarang	Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Independen X ₁ =Kualitas Sistem Aplikasi X ₂ =Kualitas Informasi Dependen Y ₁ =Kepuasan Pelanggan Y ₂ =Kepercayaan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas sistem dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh kepercayaan.
3	Suharno Pawirosumarto (2016) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.6, No.3, 2016. ISSN : 2416-3433 Dki Jakarta	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem <i>E-Learning</i> .	Independen X ₁ =Kualitas Sistem X ₂ =Kualitas Informasi X ₃ =Kualitas Layanan Dependen Y=Kepuasan Pengguna	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas sistem, Kualitas Informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna.
4	Ary Mulyani Putrid an Poppy Ruliana (2019) Journal of Creative Communication, Vol.1, No.1, 2019. ISSN : 3413-3674 Jakarta	Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant	Independen X=Komunikasi Bisnis Dependen Y=Kepuasan Tenant	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Komunikasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Raihan Prasetyo dan Rani Andriani Budi Kusumo (2016) Jurnal AGRICORE, Vol.1, No.2, 2016. ISSN : 2528-4576 Bandung	Pengaruh Dimensi Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus di Kedai Kopi Armor, Taman Hutan Raya Djuanda, Bandung)	Independen X=Komunikasi Interpersonal Dependen Y=Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Adanya pengaruh Komunikasi Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Levindo Sukses Mandiri.
- H₂: Adanya pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Levindo Sukses Mandiri.
- H₃: Adanya pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Levindo Sukses Mandiri.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Levindo Sukses Mandiri yang beralamat di jalan Sakura No. 110, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan dengan tujuan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini seperti dokumentasi data penjualan dan jumlah pelanggan ataupun penggunaan buku dan jurnal.

Menurut Supriyono (2018:48), sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama dan sumber data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 42 pelanggan. Dikarenakan

seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 42 pelanggan akan digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Anshori dan Iswati (2017:113), “*Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil.”

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Komunikasi Bisnis (X ₁)	Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan. Christy (2019:1)	1. Persepsi 2. Ketepatan 3. Kredibilitas 4. Pengendalian 5. Keharmonisan Christy (2019:7)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Informasi (X ₂)	Kualitas Informasi adalah bagaimana informasi tersebut dirasakan dan digunakan oleh penggunanya. Maniah dan Hamidin (2017:2)	1. Akurasi 2. Objektivitas 3. Dapat dipercaya 4. Reputasi Maniah dan Hamidin (2017:3)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan pelanggan Tjiptono dan Diana (2019:151)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena

itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan PT. Levindo Sukses Mandiri.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai

positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi secara normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Komunikasi Bisnis (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Informasi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh

secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti

pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Levindo Sukses Mandiri adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang properti dimana perusahaan memberikan jasa kepada pelanggan yang membutuhkan jasanya, baik dalam hal menjual rumah, membangun rumah, perbaikan rumah, maupun untuk merenovasi rumah. Perusahaan memiliki berbagai proyek yang sedang dikerjakannya saat ini seperti membangun perumahan komplek dan juga dapat melakukan renovasi rumah sesuai dengan kemauan dan keinginan para konsumennya. Perusahaan juga sering menerima jasa renovasi gerai baik berupa ruko ataupun gerai yang ada dalam mall sehingga membuat proyek-proyek yang dilakukan oleh perusahaan cukup dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Konsumen dapat dengan bebas menentukan keinginannya dan jika konsumen tidak memiliki gambaran mengenai apa yang sesuai dengan rumah yang dimilikinya, perusahaan akan merekomendasikan berbagai desain yang sesuai untuk perumahan konsumen sehingga rumah yang dimiliki konsumen akan terlihat mewah.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi sebuah perusahaan jasa konstruksi yang terkemuka yang mampu memberikan kepuasan kepada para pemangku kepentingan serta memberikan pelayanan yang berkualitas dan inovatif.

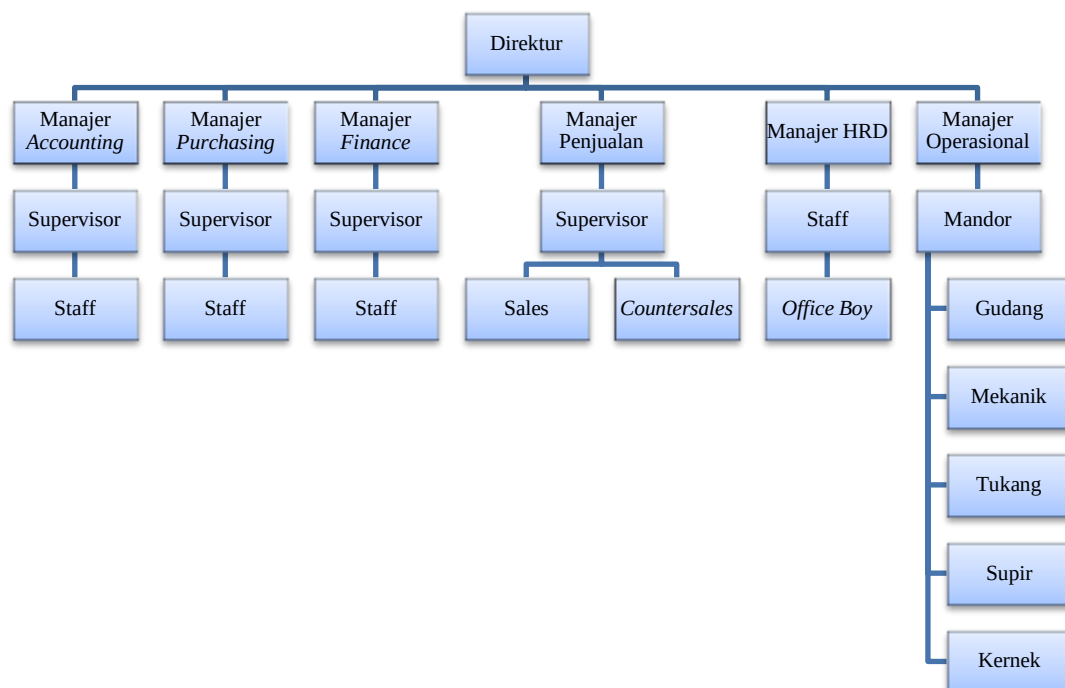
4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan inovatif.
2. Memberikan lingkungan yang aman dan nyaman bagi para pekerjanya sehingga para pekerja dapat sejahtera.
3. Meningkatkan kapabilitas dan daya saing di bidang pembangunan.
4. Menciptakan hubungan kerja yang kuat dengan pelanggan dan mitra kerja.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Levindo Sukses Mandiri yang dapat dilihat pada gambar dibawah sebagai berikut:



Sumber : PT. Levindo Sukses Mandiri, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini penjelasan tugas dan wewenang struktur organisasi terlihat dibawah ini diantaranya :

1. Direktur

Merumuskan berbagai kebijakan yang akan diberlakukan dan melakukan pengendalian terhadap seluruh operasional perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

2. Manajer *Accounting*

Membuat pencatatan terhadap segala aktivitas perusahaan dan membuat pelaporan pajak yang akan dilaporkan setiap tahunnya. Jurnal pembukuan tahunan juga dibuat oleh Manajer *Accounting* untuk diserahkan kepada Direktur agar dapat menentukan kebijakan selanjutnya.

3. Manajer *Purchasing*

Mengawasi seluruh kegiatan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan yang harus disesuaikan dengan kebijakan dari Direktur dan melakukan koordinasi dengan Manajer *Finance*.

4. Manajer *Finance*

Mengawasi seluruh arus keuangan perusahaan agar dapat berjalan dengan baik dan juga menghilangkan berbagai biaya tidak diperlukan agar pendapatan perusahaan semakin baik. Seluruh pengeluaran keuangan juga harus disesuaikan berdasarkan arahan dari Manajer *Finance*

5. Manajer Penjualan

Membuat berbagai kegiatan promosi yang dapat memperkenalkan perusahaan ke khalayak luas disertai dengan pengawasan terhadap aktivitas penjualan.

6. Manajer HRD

Melakukan pengendalian terhadap seluruh karyawan yang bekerja pada perusahaan disertai dengan pengawasan melekat mengenai kebijakan yang telah ditentukan Direktur harus dilaksanakan oleh karyawan dengan baik.

7. Manajer Operasional

Menjaga dan mengendalikan kegiatan operasional perusahaan agar dapat saling mendukung kelancaran pembagunan untuk konsumen.

8. Supervisor

Mengawasi dan mengendalikan jajaran bawahan setiap divisinya masing-masing dalam rangka mendukung Manajer.

9. Staff

Melakukan pekerjaan yang telah diberikan padanya dengan baik serta seluruh pekerjaan yang dilakukan juga harus disesuaikan dengan arahan yang telah diberikan oleh Manajer masing-masing bagian.

10. Sales

Melakukan penawaran kepada para konsumen dan juga mencari mitra yang ingin bekerjasama dengan perusahaan.

11. Countersales

Memberikan pelayanan dan melakukan penjualan kepada konsumen yang datang secara langsung ke perusahaan.

12. *Office Boy*

Menjaga kebersihan perusahaan dan membersihkan setiap bagian yang kotor secara rutin agar kebersihan perusahaan terjaga dengan baik.

13. Gudang
Mengendalikan dan mengawasi jumlah persediaan barang yang ada.
14. Mekanik
Melakukan perbaikan terhadap seluruh kendaraan operasional yang mengalami kerusakan baik alat berat ataupun mobil pengantar.
15. Tukang
Melakukan pembangunan dan renovasi sesuai dengan arahan pemesanan yang ada.
16. Supir
Melakukan pengantaran terhadap berbagai kebutuhan selama masa pembangunan dan renovasi berlangsung.
17. Kernek
Membantu supir dan mendukung supir dalam melaksanakan pekerjaannya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 42 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur, penggunaan jasa renovasi, dan frekuensi pembelian rumah. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	29	69,1%
Perempuan	13	30,9%
Total	42	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 29 orang atau 69,1% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 13 orang atau 30,9% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan	4	9,5%
Pegawai Negeri Sipil	6	14,3%
Pengusaha	27	64,3%
Ibu Rumah Tangga	5	11,9%
Total	42	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan adalah sebanyak 4 orang atau 9,5% dari total responden. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil adalah sebanyak 6 orang atau 14,3% dari total responden sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha adalah 27 orang atau 64,3% dari total responden dan responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang atau 11,9% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang

melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai pengusaha.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 30 Tahun	4	9,5%
30 Tahun – 40 Tahun	16	38,1%
Di Atas 40 Tahun	22	52,4%
Total	42	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berumur di bawah 30 tahun adalah sebanyak 4 orang atau 9,5% dari total responden. Responden yang berumur 30 tahun – 40 tahun adalah sebanyak 16 orang atau 38,1% dari total responden sedangkan responden yang berumur di atas 40 tahun adalah sebanyak 22 orang atau 52,4% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang berumur di atas 40 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Renovasi

Penggunaan Jasa Renovasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 3 Kali	23	54,8%
3 Kali – 4 Kali	16	38,1%
Di Atas 4 Kali	3	7,1%
Total	42	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan jasa renovasi perusahaan di bawah 3 kali adalah sebanyak 23 orang atau 54,8% dari total responden. Responden yang menggunakan jasa renovasi perusahaan 3 kali – 4 kali adalah sebanyak 16 orang atau 38,1% dari total responden sedangkan responden yang menggunakan jasa renovasi perusahaan di

atas 4 kali adalah sebanyak 3 orang atau 7,1% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang menggunakan jasa renovasi perusahaan adalah konsumen dengan jumlah penggunaan dibawah 3 kali.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Rumah

Frekuensi Pembelian Rumah	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 3 Kali	38	90,5%
3 Kali – 4 Kali	3	7,1%
Di Atas 4 Kali	1	2,4%
Total	42	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian rumah di bawah 3 kali adalah sebanyak 38 orang atau 90,5% dari total responden. Responden dengan frekuensi pembelian 3 kali – 4 kali adalah sebanyak 3 orang atau 7,1% dari total responden sedangkan responden dengan frekuensi pembelian di atas 4 kali adalah sebanyak 1 orang atau 2,4% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen dengan frekuensi pembelian rumah di bawah 3 kali.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Bisnis (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan dapat berinteraksi secara baik dengan pelanggannya.	0,920	0,361	Valid
2	Pelanggan dapat menerima informasi yang disampaikan oleh karyawan dengan jelas.	0,812	0,361	Valid
3	Ketepatan komunikasi karyawan ke konsumen sangat dibutuhkan untuk menghindari miskomunikasi antara karyawan dan konsumen.	0,809	0,361	Valid
4	Komunikasi yang tepat dibutuhkan agar mudah menawarkan produk.	0,861	0,361	Valid
5	Kredibilitas informasi yang disampaikan oleh karyawan dapat dipercaya.	0,834	0,361	Valid
6	Kredibilitas seorang karyawan dibutuhkan agar bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen.	0,835	0,361	Valid
7	Konsumen memberikan reaksi terhadap pesan yang disampaikan karyawan sehingga komunikasi berjalan dengan lancar.	0,679	0,361	Valid
8	Reaksi dan respon yang diberikan konsumen dapat membuat konsumen mudah menawarkan produk yang sesuai.	0,832	0,361	Valid
9	Karyawan dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui komunikasi.	0,859	0,361	Valid
10	Interaksi yang baik akan membuat pelanggan nyaman menggunakan jasa perusahaan.	0,748	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Komunikasi Bisnis menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Informasi yang disampaikan oleh karyawan sangat akurat.	0,850	0,361	Valid
2	Informasi yang disampaikan mencerminkan dengan jelas maksud dari karyawan.	0,870	0,361	Valid
3	Karyawan selalu objektif dalam menyampaikan informasi.	0,871	0,361	Valid
4	Informasi yang disampaikan oleh karyawan tidak bias dan mudah dimengerti.	0,862	0,361	Valid
5	Informasi yang disampaikan oleh karyawan dapat dipercaya.	0,852	0,361	Valid
6	Kualitas informasi yang baik akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan meningkat.	0,878	0,361	Valid
7	Dalam menyampaikan informasi, karyawan menyertakan sumber informasinya dengan jelas.	0,836	0,361	Valid
8	Pelanggan merasa yakin dengan adanya sumber informasi yang jelas.	0,865	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Informasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Pelanggan merasa puas dengan keseluruhan informasi yang disampaikan oleh karyawan.	0,802	0,361	Valid
2	Hasil jasa yang diberikan oleh perusahaan membuat pelanggan terlihat puas.	0,844	0,361	Valid
3	Hasil kerja perusahaan dapat melampaui ekspektasi pelanggan.	0,863	0,361	Valid
4	Pelanggan merasa puas karena perusahaan dapat memenuhi ekspektasinya.	0,878	0,361	Valid
5	Pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi dalam merenovasi rumahnya.	0,833	0,361	Valid
6	Pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada produknya sebagai investasi.	0,830	0,361	Valid
7	Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada yang lainnya.	0,821	0,361	Valid
8	Hasil rekomendasi dari pelanggan akan membawakan dampak baik kepada perusahaan.	0,874	0,361	Valid
9	Perusahaan dapat menangani ketidakpuasan pelanggan dengan baik.	0,788	0,361	Valid
10	Perusahaan selalu melakukan perbaikan jika ada pelanggan yang merasa tidak puas.	0,893	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Komunikasi Bisnis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Bisnis (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Komunikasi Bisnis (X₁) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Informasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk Kualitas Informasi (X₂) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk Kepuasan Pelanggan (Y) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber

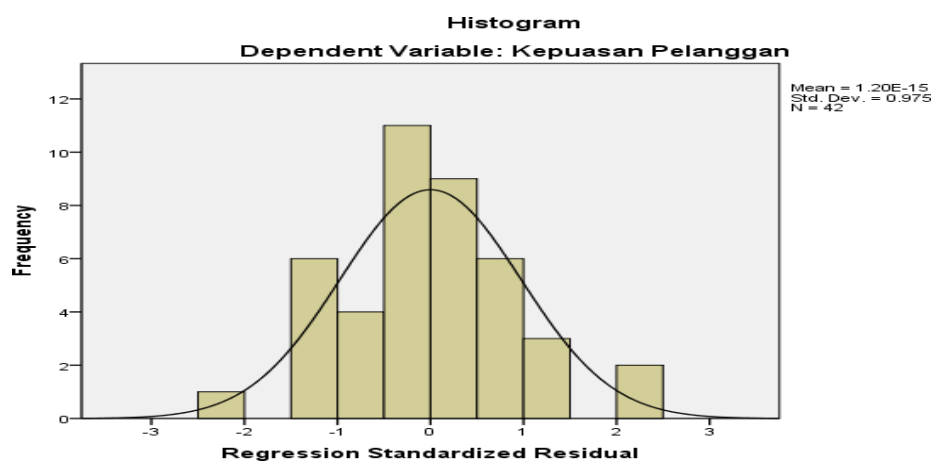
diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



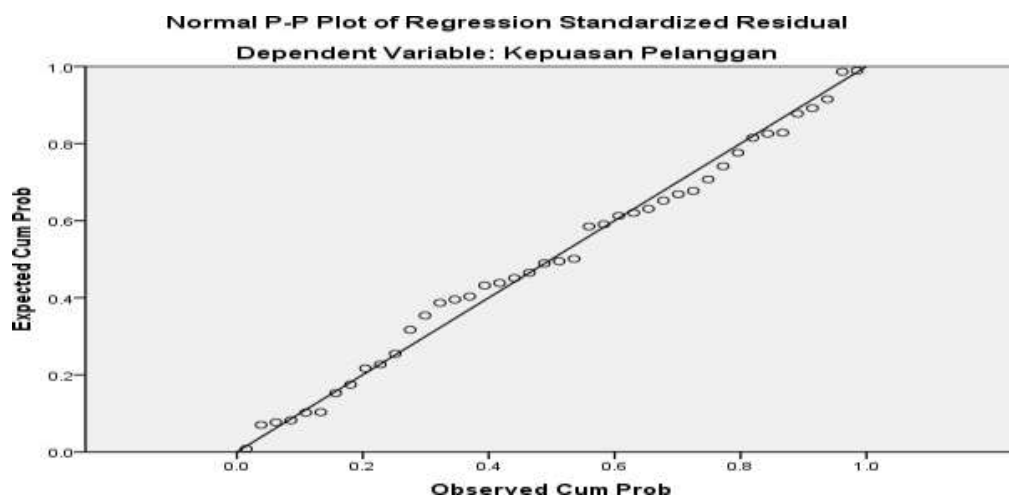
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09745295
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.483
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,974 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati

sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Komunikasi Bisnis	.923	1.083
Kualitas Informasi	.923	1.083

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi mempunyai nilai *tolerance* (0,923) > 0,10 dan nilai VIF (1,083) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

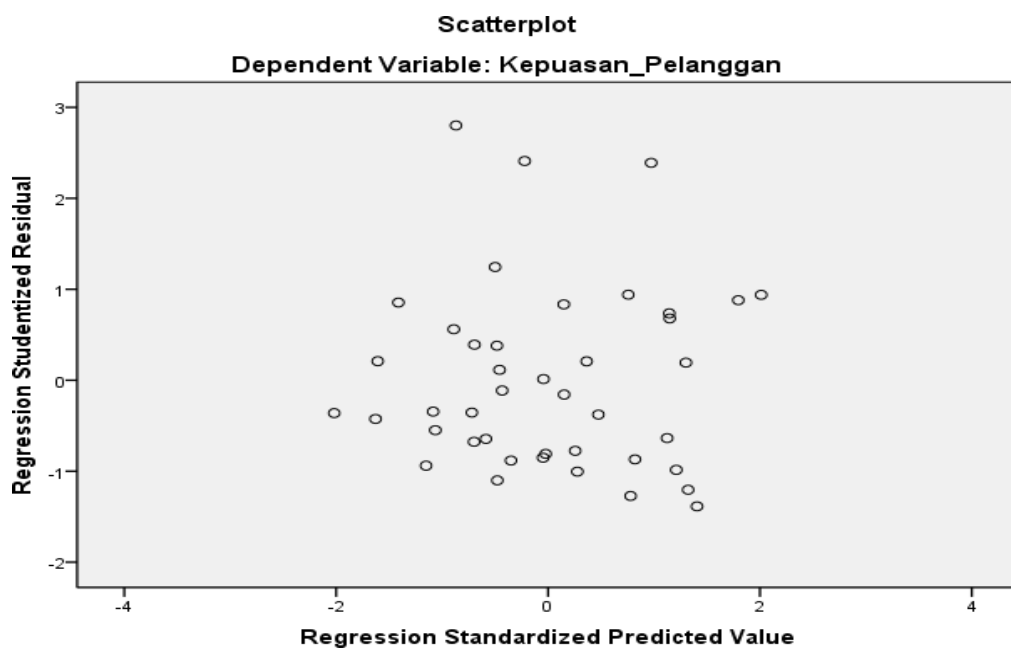
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen pada PT. Levindo Sukses Mandiri yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Komunikasi Bisnis (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Informasi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.904	4.930	
Komunikasi Bisnis	.658	.130	.570
Kualitas Informasi	.284	.097	.331

Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,904 + 0,658 \text{ Komunikasi Bisnis} + 0,284 \text{ Kualitas Informasi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,904 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Komunikasi Bisnis dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Informasi bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan adalah tetap sebesar 0,904.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,658 menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Bisnis (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,658. Artinya setiap peningkatan Komunikasi Bisnis (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 65,8%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,284 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,284. Artinya setiap peningkatan Kualitas Informasi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 28,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Komunikasi Bisnis ; Kualitas Informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Komunikasi Bisnis ; Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 42 - 3 = 39$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 39 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 2,022. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.183	.855
Komunikasi Bisnis	5.045	.000
Kualitas Informasi	2.929	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Komunikasi Bisnis (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,045) > t_{tabel} (2,022) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.
2. Pada variabel Kualitas Informasi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,929) > t_{tabel} (2,022) dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 42 - 3 = 39$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 39, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,24. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	461.113	2	230.557	22.859	.000 ^a
Residual	393.363	39	10.086		
Total	854.476	41			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Komunikasi Bisnis

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (22,859) $>$ F_{tabel} (3,24) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.516	3.176

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Komunikasi Bisnis

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,516 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi sebesar 51,6% sedangkan sisanya

48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, penjualan personal, promosi penjualan, desain dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

1. Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Komunikasi Bisnis memiliki nilai t_{hitung} (5,045) > t_{tabel} (2,022) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Ruliana (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Bisnis secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tenant.

2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Informasi memiliki nilai t_{hitung} (2,929) > t_{tabel} (2,022) dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati, dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem, Kualitas Informasi, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi memiliki nilai $F_{hitung} (22,859) > F_{tabel} (3,24)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,516 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, penjualan personal, promosi penjualan, desain dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pawarismarto (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara

parsial dan simultan kualitas sistem, Kualitas Informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo, dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem aplikasi dan Kualitas Informasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo dan Kusumo (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Interpersonal baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Komunikasi Bisnis (X_1) dan Kualitas Informasi (X_2) tidak bernilai, maka Kepuasan Pelanggan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Komunikasi Bisnis (X_1) sebesar satu satuan, Kepuasan Pelanggan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Informasi (X_2) sebesar satu satuan, Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Komunikasi Bisnis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Informasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Levindo Sukses Mandiri harus mempertahankan Komunikasi Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan:
 - a. Mempertahankan cara berkomunikasi karyawan karena karyawan dinilai dapat berinteraksi secara baik dengan para pelanggannya sehingga para karyawan dapat membuat pelanggannya percaya dengan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan. Perusahaan disarankan agar dapat terus memberikan pelatihan untuk para karyawan agar karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.
 - b. Mempertahankan cara komunikasi yang digunakan oleh para karyawan karena karyawan dinilai tepat dalam menyampaikan informasi kepada para pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan banyak pelatihan mengenai penyampaian produk sehingga karyawan dapat mendapatkan banyak wawasan dan pengetahuan.
2. Kualitas Informasi pada PT. Levindo Sukses Mandiri perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Setiap penyampaian informasi oleh karyawan harus disampaikan dengan jelas dan menyertakan berbagai sumber informasi yang digunakan secara jelas sehingga pelanggan akan semakin percaya

dengan segala informasi yang disampaikan oleh karyawan. Perusahaan disarankan agar dapat menyediakan sumber berita bagi karyawan agar karyawan dapat melakukan prospek dengan baik.

- b. Penyampaian informasi oleh karyawan haruslah akurat karena keakuratan informasi dibutuhkan oleh pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian pada produk ataupun jasa dari perusahaan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah 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 Kepuasan Pelanggan pada PT. Levindo Sukses Mandiri selain variabel Komunikasi Bisnis dan Kualitas Informasi misalnya kualitas pelayanan, penjualan personal, promosi penjualan, desain dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perumahan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 42 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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
- 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- 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.
- 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.
- 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.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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.
- 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.

Lampiran 1: Kuesioner

**PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PT. LEVINDO
SUKSES MANDIRI**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
2. Pekerjaan : ☐ Karyawan
☐ Pegawai Negeri Sipil
☐ Pengusaha
☐ Ibu Rumah Tangga
3. Umur : ☐ Di Bawah 30 Tahun
☐ 30 Tahun – 40 Tahun
☐ Di Atas 40 Tahun
4. Penggunaan Jasa Renovasi: ☐ Di Bawah 3 Kali
☐ 3 Kali – 4 Kali
☐ Di Atas 4 Kali
5. Frekuensi Pembelian Rumah: ☐ Di Bawah 3 Kali
☐ 3 Kali – 4 Kali
☐ Di Atas 4 Kali

Variabel X₁ (Komunikasi Bisnis)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Persepsi						
1	Karyawan dapat berinteraksi secara baik dengan pelanggannya.					
2	Pelanggan dapat menerima informasi yang disampaikan oleh karyawan dengan jelas.					
Ketepatan						
3	Ketepatan komunikasi karyawan ke konsumen sangat dibutuhkan untuk menghindari miskomunikasi antara karyawan dan konsumen.					
4	Komunikasi yang tepat dibutuhkan agar mudah menawarkan produk.					
Kredibilitas						
5	Kredibilitas informasi yang disampaikan oleh karyawan dapat dipercaya.					
6	Kredibilitas seorang karyawan dibutuhkan agar bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen.					
Pengendalian						
7	Konsumen memberikan reaksi terhadap pesan yang disampaikan karyawan sehingga komunikasi berjalan dengan lancar.					
8	Reaksi dan respon yang diberikan konsumen dapat membuat konsumen mudah menawarkan produk yang sesuai.					
Keharmonisan						
9	Karyawan dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui komunikasi.					
10	Interaksi yang baik akan membuat pelanggan nyaman menggunakan jasa perusahaan.					

Variabel X₂ (Kualitas Informasi)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Akurasi						
1	Informasi yang disampaikan oleh karyawan sangat akurat.					
2	Informasi yang disampaikan mencerminkan dengan jelas maksud dari karyawan.					
Objektivitas						
3	Karyawan selalu objektif dalam menyampaikan informasi.					
4	Informasi yang disampaikan oleh karyawan tidak bias dan mudah dimengerti.					

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Dapat Dipercaya						
5	Informasi yang disampaikan oleh karyawan dapat dipercaya.					
6	Kualitas informasi yang baik akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan meningkat.					
Reputasi						
7	Dalam menyampaikan informasi, karyawan menyertakan sumber informasinya dengan jelas.					
8	Pelanggan merasa yakin dengan adanya sumber informasi yang jelas.					

Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan						
1	Pelanggan merasa puas dengan keseluruhan informasi yang disampaikan oleh karyawan.					
2	Hasil jasa yang diberikan oleh perusahaan membuat pelanggan terlihat puas.					
Konfirmasi Ekspetasi						
3	Hasil kerja perusahaan dapat melampaui ekspetasi pelanggan.					
4	Pelanggan merasa puas karena perusahaan dapat memenuhi ekspetasinya.					
Niat Beli Ulang						
5	Pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi dalam merenovasi rumahnya.					
6	Pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada produknya sebagai investasi.					
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
7	Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada yang lainnya.					
8	Hasil rekomendasi dari pelanggan akan membawakan dampak baik kepada perusahaan.					
Ketidakpuasan Pelanggan						
9	Perusahaan dapat menangani ketidakpuasan pelanggan dengan baik.					
10	Perusahaan selalu melakukan perbaikan jika ada pelanggan yang merasa tidak puas.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Komunikasi Bisnis										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	40
2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13
3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	41
4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	3	38
5	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13
6	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	30
7	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	28
8	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	14
9	4	2	3	3	2	4	2	4	3	3	30
10	4	5	2	4	3	3	5	4	4	3	37
11	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	37
12	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	30
13	4	2	2	4	4	4	3	2	4	5	34
14	3	5	3	4	3	2	4	2	4	5	35
15	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	35
16	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
17	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	31
18	4	2	5	4	4	1	2	3	4	3	32
19	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	37
20	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	38
21	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	14
22	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
23	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	34
24	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	37
25	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	37
26	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	13
27	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	36
28	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	36
29	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
30	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	13

No	Kualitas Informasi								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	3	3	3	4	4	4	29
2	3	4	3	4	3	3	3	3	26
3	2	2	1	1	1	2	1	1	11
4	5	4	5	3	4	4	3	4	32
5	3	1	2	1	1	2	1	1	12
6	3	3	2	5	3	4	3	4	27
7	4	3	2	5	3	2	4	4	27
8	1	2	1	1	1	2	1	1	10
9	3	3	4	3	4	4	4	4	29
10	4	3	4	4	3	3	5	3	29
11	3	3	2	3	4	3	5	4	27
12	3	4	5	4	3	4	5	5	33
13	1	2	1	1	1	2	1	2	11
14	5	4	4	3	4	4	4	4	32
15	4	4	1	2	3	3	4	4	25
16	5	4	4	2	2	2	4	3	26
17	5	4	3	3	2	2	3	3	25
18	1	2	1	1	2	1	1	2	11
19	5	4	4	4	5	4	3	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	5	4	5	4	4	4	5	4	35
22	1	1	1	1	2	1	2	1	10
23	5	3	5	4	4	4	3	5	33
24	3	3	3	4	5	3	3	2	26
25	4	3	4	4	4	3	3	4	29
26	2	1	1	1	2	1	2	1	11
27	4	4	4	4	4	4	3	4	31
28	5	5	4	4	4	5	5	3	35
29	5	4	5	4	5	4	4	4	35
30	4	5	4	4	5	4	5	3	34

No	Kepuasan Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	38
2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	14
3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	38
4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	34
5	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
6	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
7	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	34
8	2	4	3	4	4	3	4	3	5	3	35
9	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	13
10	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	31
11	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35
12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
13	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
14	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	31
15	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	40
16	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	38
17	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	14
18	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	37
19	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
20	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	37
21	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34
22	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	14
23	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
24	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	40
25	5	4	3	3	5	3	3	4	4	3	37
26	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	16
27	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	36
28	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
29	4	5	3	3	3	4	3	2	5	3	35
30	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	14

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi Bisnis (X₁)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.641**	.698**	.795**	.777**	.756**	.572**	.806**	.831**	.681**	.920**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.641**	1	.616**	.625**	.583**	.625**	.649**	.736**	.621**	.530**	.812**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.698**	.616**	1	.657**	.694**	.619**	.410*	.725**	.644**	.529**	.809**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.024	.000	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.795**	.625**	.657**	1	.684**	.677**	.584**	.565**	.752**	.747**	.861**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.777**	.583**	.694**	.684**	1	.680**	.474**	.630**	.739**	.562**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.756**	.625**	.619**	.677**	.680**	1	.447*	.746**	.624**	.571**	.835**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.013	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.572**	.649**	.410*	.584**	.474**	.447*	1	.482**	.545**	.452*	.679**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.024	.001	.008	.013		.007	.002	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.806**	.736**	.725**	.565**	.630**	.746**	.482**	1	.646**	.418*	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.007		.000	.021	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.831**	.621**	.644**	.752**	.739**	.624**	.545**	.646**	1	.710**	.859**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.681**	.530**	.529**	.747**	.562**	.571**	.452*	.418*	.710**	1	.748**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.000	.001	.001	.012	.021	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.920**	.812**	.809**	.861**	.834**	.835**	.679**	.832**	.859**	.748**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi Bisnis (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Informasi (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.765**	.781**	.641**	.631**	.661**	.660**	.686**	.850**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson	.765**	1	.696**	.678**	.664**	.773**	.750**	.703**	.870**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Pearson	.781**	.696**	1	.676**	.705**	.761**	.644**	.697**	.871**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	.641**	.678**	.676**	1	.759**	.723**	.695**	.753**	.862**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.631**	.664**	.705**	.759**	1	.754**	.668**	.688**	.852**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.661**	.773**	.761**	.723**	.754**	1	.660**	.749**	.878**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
P7	Pearson	.660**	.750**	.644**	.695**	.668**	.660**	1	.675**	.836**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
P8	Pearson	.686**	.703**	.697**	.753**	.688**	.749**	.675**	1	.865**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.850**	.870**	.871**	.862**	.852**	.878**	.836**	.865**	1
	Correlation									
	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Informasi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.640**	.676**	.694**	.679**	.614**	.497**	.694**	.582**	.691**	.802**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.640**	1	.638**	.748**	.700**	.578**	.644**	.693**	.687**	.807**	.844**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.676**	.638**	1	.722**	.657**	.750**	.684**	.749**	.655**	.753**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.694**	.748**	.722**	1	.650**	.656**	.675**	.754**	.617**	.887**	.878**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.679**	.700**	.657**	.650**	1	.654**	.599**	.750**	.627**	.694**	.833**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.614**	.578**	.750**	.656**	.654**	1	.757**	.656**	.662**	.656**	.830**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.497**	.644**	.684**	.675**	.599**	.757**	1	.675**	.701**	.665**	.821**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.694**	.693**	.749**	.754**	.750**	.656**	.675**	1	.543**	.859**	.874**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.582**	.687**	.655**	.617**	.627**	.662**	.701**	.543**	1	.539**	.788**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.691**	.807**	.753**	.887**	.694**	.656**	.665**	.859**	.539**	1	.893**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.802**	.844**	.863**	.878**	.833**	.830**	.821**	.874**	.788**	.893**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Komunikasi Bisnis										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	2	2	5	5	4	4	3	5	39
2	3	5	2	2	2	3	4	4	5	5	35
3	2	5	2	3	2	3	3	4	4	5	33
4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	35
5	3	5	2	2	4	4	2	4	5	5	36
6	3	5	2	3	4	3	3	5	3	5	36
7	5	3	2	2	4	5	5	3	3	4	36
8	2	4	2	2	4	5	2	2	5	4	32
9	2	3	4	3	4	3	2	4	3	5	33
10	2	3	4	3	3	4	2	4	5	4	34
11	2	3	3	5	3	5	2	4	4	5	36
12	2	4	5	4	5	3	3	3	2	4	35
13	2	5	3	2	3	4	2	4	4	4	33
14	2	4	3	3	3	4	3	4	3	5	34
15	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	32
16	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	30
17	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	37
18	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	42
19	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	41
20	3	4	3	3	5	4	4	2	2	4	34
21	5	4	2	4	5	4	3	3	3	3	36
22	5	4	4	5	5	4	2	3	3	3	38
23	5	3	4	3	5	4	2	5	5	4	40
24	4	5	3	2	5	4	4	5	5	3	40
25	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	44
26	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	44
27	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	44
28	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	41
29	5	3	3	3	4	5	5	3	4	4	39
30	4	3	3	4	3	4	4	4	1	5	35
31	5	5	3	3	4	3	4	3	5	2	37
32	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	41
33	4	4	4	3	3	5	5	2	5	4	39
34	4	3	5	3	2	5	3	5	2	3	35

35	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	44
36	2	4	5	3	3	5	5	5	5	4	41
37	2	4	4	5	3	3	4	5	5	2	37
38	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	42
39	2	5	3	4	3	4	5	5	5	5	41
40	5	3	4	2	5	5	5	5	5	3	42
41	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	40
42	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	46

No	Kualitas Informasi								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	5	4	3	4	32
2	4	3	3	3	4	4	2	2	25
3	3	3	2	2	3	3	3	4	23
4	3	3	2	3	2	3	2	2	20
5	3	3	2	2	2	2	3	2	19
6	3	3	2	2	2	3	2	3	20
7	3	4	3	3	2	2	2	3	22
8	4	4	2	2	2	4	2	3	23
9	3	3	2	2	2	3	2	2	19
10	2	1	2	2	2	2	2	2	15
11	2	2	2	3	2	2	2	2	17
12	3	2	3	3	3	4	4	4	26
13	2	2	2	4	4	5	3	4	26
14	3	3	3	4	4	4	5	3	29
15	2	3	2	4	4	4	5	4	28
16	2	3	2	5	5	3	3	3	26
17	3	3	3	3	4	4	5	4	29
18	4	2	2	4	3	2	5	3	25
19	3	5	3	3	2	3	4	3	26
20	4	3	2	2	3	4	3	3	24
21	4	2	5	3	5	2	4	3	28
22	4	5	4	5	4	4	3	4	33
23	4	3	5	4	4	4	4	3	31
24	3	2	5	2	4	2	3	3	24
25	4	5	5	5	4	3	3	3	32
26	2	3	3	4	3	4	2	2	23
27	3	2	4	4	4	4	4	4	29
28	3	3	5	5	4	4	5	5	34
29	2	4	4	4	4	4	5	3	30
30	4	4	4	4	4	4	5	4	33
31	4	3	4	5	5	4	5	5	35
32	5	4	3	3	4	4	4	5	32
33	5	5	4	4	4	4	3	4	33
34	4	4	3	5	5	5	5	3	34
35	5	4	4	4	3	5	2	3	30

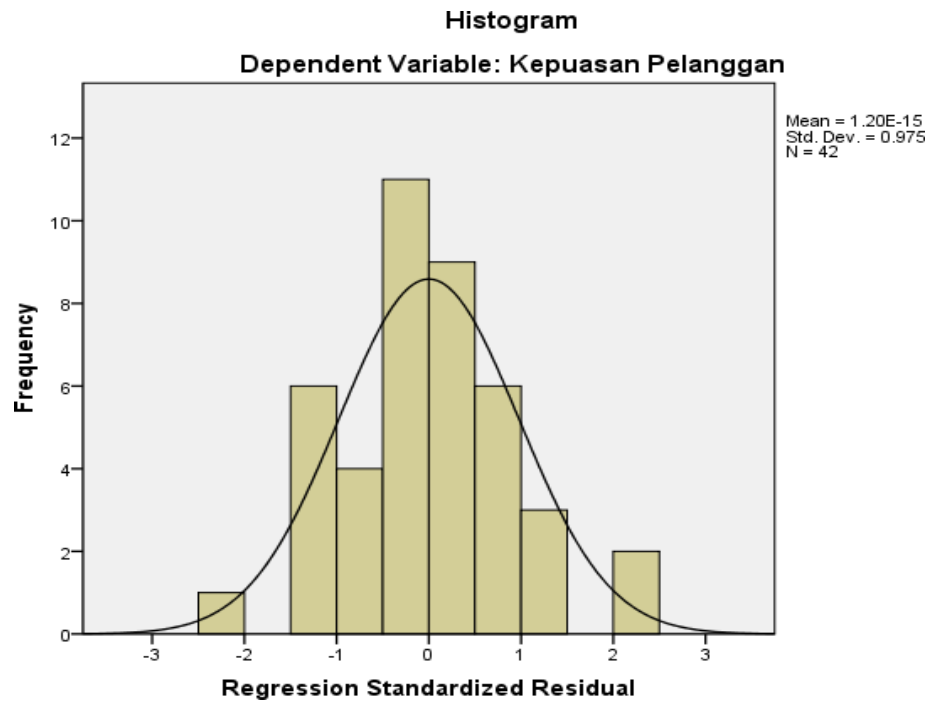
36	4	4	4	3	5	5	5	3	33
37	5	4	5	4	5	5	5	4	37
38	5	4	4	3	3	2	5	3	29
39	5	3	5	3	5	5	2	3	31
40	3	3	3	2	3	5	2	2	23
41	4	4	3	3	2	2	2	3	23
42	2	3	3	3	3	3	3	4	24

No	Kepuasan Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	28
2	3	2	2	2	2	4	4	2	3	3	27
3	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	32
4	5	3	2	3	2	4	4	2	4	2	31
5	3	3	2	3	2	4	4	2	4	3	30
6	5	4	2	4	2	2	2	2	4	4	31
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
8	3	3	2	3	2	2	2	2	5	4	28
9	4	3	1	3	1	2	2	1	5	2	24
10	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
11	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	25
12	3	3	3	3	4	3	4	2	2	5	32
13	5	4	3	2	2	2	5	5	4	5	37
14	5	3	3	1	3	2	4	3	4	2	30
15	5	2	2	2	4	2	4	3	2	3	29
16	2	5	5	4	3	2	2	3	2	3	31
17	5	2	2	2	5	5	4	2	2	2	31
18	5	5	5	3	3	3	4	5	2	5	40
19	5	5	5	2	3	4	3	4	3	3	37
20	2	3	3	1	4	5	3	2	4	4	31
21	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	32
22	5	2	2	5	3	3	4	3	4	4	35
23	2	2	5	4	4	4	5	3	4	4	37
24	2	2	2	5	4	4	4	3	4	4	34
25	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	41
26	2	5	2	3	5	5	5	5	2	2	36
27	2	3	4	4	5	5	5	4	2	2	36
28	4	1	4	4	5	5	5	3	4	4	39
29	3	1	5	5	4	4	4	3	3	3	35
30	5	2	4	4	3	5	4	3	3	4	37
31	5	4	3	3	3	4	4	3	3	2	34
32	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	34
33	5	3	2	4	4	3	3	3	5	5	37
34	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	36
35	4	2	5	3	4	4	4	5	3	2	36

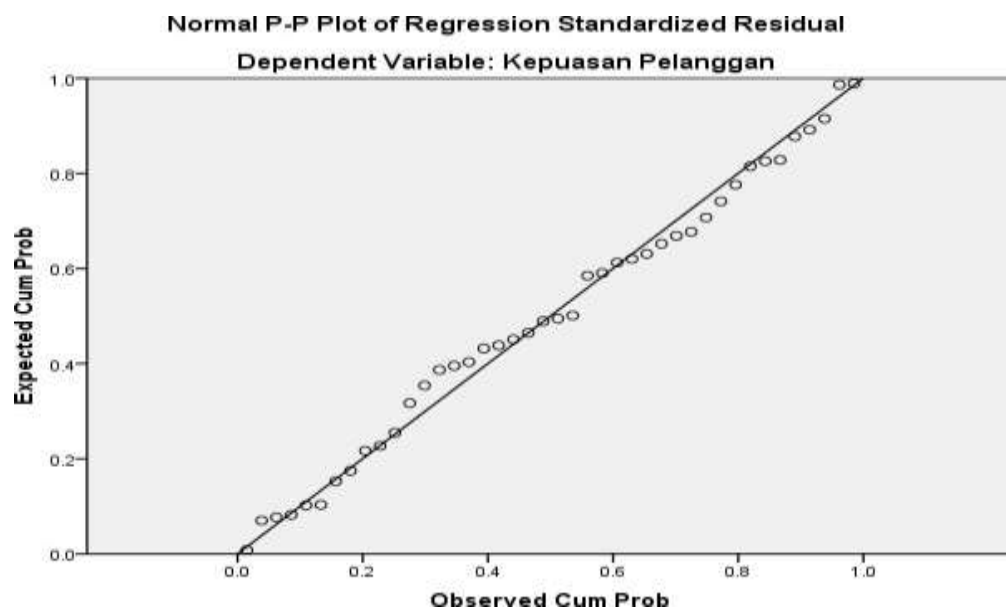
36	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	34
37	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	37
38	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
39	2	4	3	3	4	4	3	5	2	2	32
40	5	3	4	3	3	4	4	3	5	5	39
41	4	4	5	2	5	3	5	5	4	4	41
42	4	3	5	5	5	1	5	5	4	4	41

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



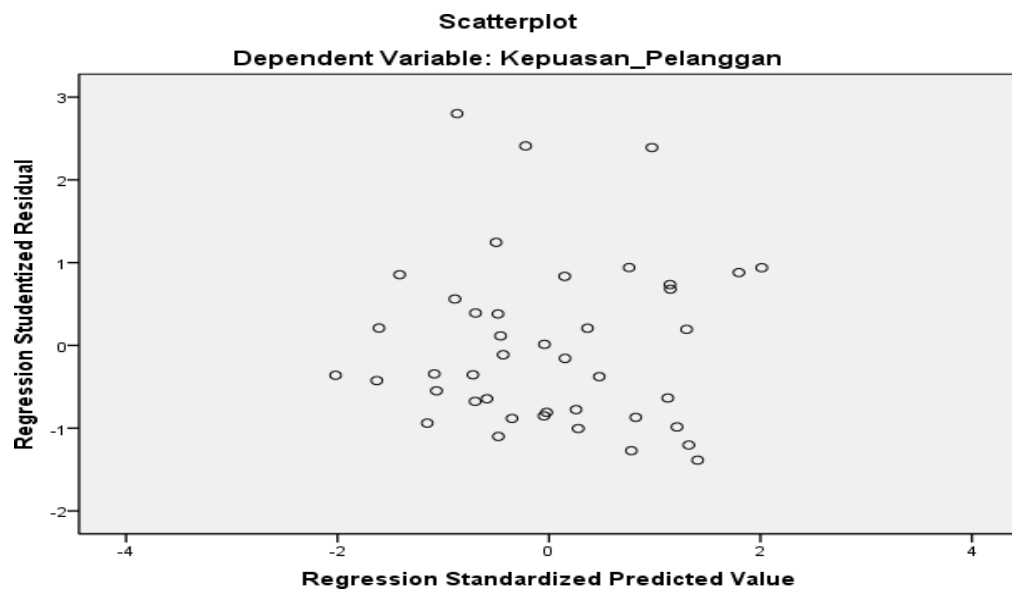
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09745295
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.483
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.516	3.176

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Komunikasi Bisnis

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.113	2	230.557	22.859	.000 ^a
	Residual	393.363	39	10.086		
	Total	854.476	41			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Komunikasi Bisnis

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.904	4.930		.183	.855		
	Komunikasi Bisnis	.658	.130	.570	5.045	.000	.923	1.083
	Kualitas Informasi	.284	.097	.331	2.929	.006	.923	1.083

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : A.W Priya
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 21 Desember 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Polonia GG Damai No.20
Alamat E-mail : priya.aw.1221@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswi
Handphone (HP) : 082277225458

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD Methodist – 4 Medan
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP Methodist – 4 Medan
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA Methodist – 4 Medan
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 s/d Sekarang : PT. Garuda Prima Lestari

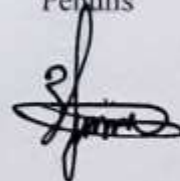
DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Armasila
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081375718208
Alamat : Jl. Polonia GG Damai No.20

Nama Ibu : Wijaya Nirmala
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081375253839
Alamat : Jl. Polonia GG Damai No.20

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 12 Juli 2021
Penulis



A.W Priya



PT. LEVINDO SUKSES MANDIRI

Developer

Medan, 07 Juni 2021
No : 034 / LSM / VI /2021
Hal : Balasan

Kepada Yth :
Ketua STIE Eka Prasetya
Ibu Dr.Sri Rezeki, S.E.,M.Si.
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Irma Agustina Lubis
Jabatan : Manager
No.Telepon : 081260660045
Menerangkan bahwa,
Nama : A.W Priya
NIM : 171010069
Mahasiswi : STIE Eka Prasetya
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian diperusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan permasalahan dan judul " **Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Levindo Sukses Mandiri** ".
Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


Irma Agustina Lubis
Manager

Komplek Ruko Griya Riatur Indah Blok A No. 50 Telp (061) 8453359
ANGGOTA REI NPA : 04-00748



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : A.W. Priya
NIM : 171010069
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Selasa/ 10-03-20	Kasmin Halim JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kebijakan Harga dan Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan pada TB. Maju Jaya.	161010127	
	Selasa/ 10-03-20	Katrine JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi, ~~dan~~ Citra Merek dan Fasilitas terhadap Keputusan memilih sekolah prime one school.	161010100	
	Selasa/ 10-03-20	Wahyu Astri Setiawan JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pabek Produk Telekomunikasi terhadap Keputusan Blanggan (Study Kasus di Eka Hostip)	161010102	
	Selasa/ 23-02-21	Vivi Yanti JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Product Knowledge dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada PT. Gajah Putih Bangunan.	171010072	
	Selasa/ 23-02-21	Callista Luyandra JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Product Knowledge dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Otto Golden.	171010004	
	Selasa/ 23-02-21	Calvin Eloh JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Boneka Di Medan	171010083	
		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 ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : A.W. Priya
NIM : 171010069.
Konsentrasi : Kewirausahaan.
Nomor HP, No. WA : 0822-7722-5458.
Alamat Tinggal : Jl. Idoma GG. Damar No. 20
Kelas :
Email :

Dosen Pembimbing Tugas Akhir :

TTD :

Ka. Prodi
Ihdino Guntoro, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Dr. Henry Koro, S.A (Mans) M.M., MBA.

Elisabeth Nainggolan, S.pd., M.se.

A.W. Priya

No Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

Paraf Dosen Pembimbing

1	02/12-20.	Revisi Judul.		
2	08/02-20	Dikuri layout Bab 1,2,3		
3	10/02-21.	Diskusi Latar belakang. (- Daftar Pustaka)		
4	22/02-21	Revisi Bab II		
5	13/02-21.	Revisi Bab I		
6	22/02-21.	Diskusi Bab 1,2,3		
7		Revisi Bab I		
8		Revisi Bab II		
9		Revisi Bab III		
10	25/2-21	Revisi Bab 1-3		
11	26/2-21	ACC Sempro f112 (-Mendelox)		
12	01/03-21.	ACC Sempro		
13	13/04-21.	Revisi bab 1-3 setelah sempro		
14	15/04-21.	Revisi Kuesioner		
15	18/05-21.	Diskusi Bab IV		
16	7/4-21.	Gbr Kuesioner		
17	12/5-21.	Diskusi layout Bab IV, V		
18	18/5-21	Revisi Bab IV		
19	20/5-21	Revisi Bab V		
20	24/5-21	ACC Sidang Meja Hijau		
21	17/5-21	Diskusi bab V (Saran Akademik)		
22	18/5-21.	Revisi Bab IV		
23	27/5-21.	ACC Sidang Meja Hijau		
24				
25				

Seminar Proposal Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing