

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA SARIBUMI MINIMARKET**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Aldilla Pandu M. (19410200)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN SARI BUMI MINIMARKET**

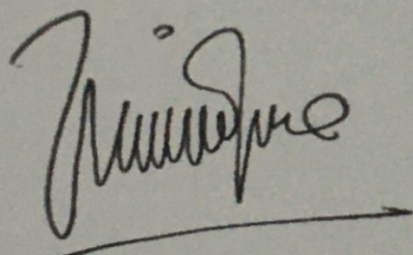
SKRIPSI

Oleh:

**Aldilla Pandu Muntaha
19410200**

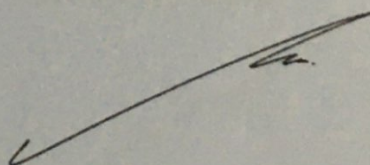
Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



**Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004**

Dosen Pembimbing II



**Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
NIP. 198806012019031009**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 1976112820021220001**

HALAMAN PENGESAHAN

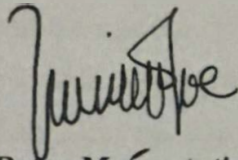
**KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN SARI BUMI MINIMARKET**

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Senin, 11 Desember 2023

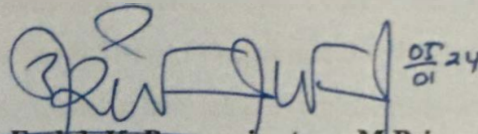
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



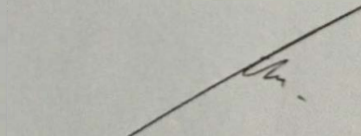
Dr. Refno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Penguji Utama



Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi.
Psikolog
NIP. 197505142000032003

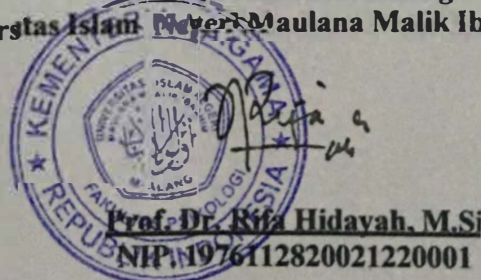
Sekretaris Penguji



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi
NIP. 198806012019031009

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Psikologi pada hari Senin, 11 Desember 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 1976112820021220001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldilla Pandu Muntaha

NIM : 19410200

Fakultas : Psikologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SARI BUMI MINIMARKET”** merupakan benar-benar hasil sendiri dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini penulis melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Malang, 11 Desember 2023



Peneliti

Aldilla Pandu Muntaha

NIM. 19410200

MOTTO

“Perlakuan yang sopan akan membuat pelanggan menjadi iklan berjalan.”

-James Cash Penney-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin puja dan puji syukur atas Kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.

Peneliti mempersembahkan karya penelitian ini kepada orang-orang yang sangat berarti, yaitu:

1. Kedua orang tua yaitu Bapak Anam Fathoni dan Ibu Suis Lahiyah yang telah memberikan dukungan secara terus menerus dan selalu mendo'akan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
2. Adik saya Figur Ahmad Brilliant yang selalu memberikan dukungan terhadap saya selama ini.
3. Teman-teman mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2019 yang telah membantu saya ketika saya menemukan masalah yang tidak saya mengerti.
4. Teman-teman mahasiswa di UIN Malang yang telah memberikan saran dan bantuan kepada saya di saat saya mengalami kendala.
5. Sari Bumi Group Malang yang telah memberikan pelajaran, ilmu, dan kepercayaan yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini yang berjudul “Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Sari Bumi Minimarket”. Tak lupa selawat serta salam dilimpahkan pada junjungan Nabi Muhammad saw. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari orang tua, saudara, dan teman-teman baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa pihak yang terlibat yaitu:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku rektor dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M. Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si, selaku dosen pembimbing satu. Terimakasih banyak atas ilmu bimbingan, saran, dan lain sebagainya yang telah diberikan kepada peneliti.
4. Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, Psikolog, selaku dosen pembimbing dua. Terimakasih banyak atas ilmu, bimbingan, saran, dan lain sebagainya yang telah diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Umdatul Khoirot, M.Psi, selaku dosen wali, terimakasih telah mendampingi proses akademik dari awal semester hingga saat ini dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan, serta semangat.
6. Segenap dewan penguji yang telah memberikan saran dan masukannya bagi peneliti.
7. Responden penelitian penulis yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama pada seluruh dosen, teria kasih atas segala ilmu yang sudah diajarkan kepada penulis.

9. Rekan bisnis dan rekan kerja di Sari Bumi Group Malang, terima kasih atas setiap momen yang selalu terasa menyenangkan. Pelajaran, ilmu, dan kepercayaan yang telah diberikan. Terima kasih banyak.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak terkait yang terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi dalam lingkup psikologi industri dan organisasi, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Desember 2023

Peneliti

Adilla Pandu Muntaha

NIM. 19410200

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
خالصة	xv
BAB 1	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
A. Kepuasan Konsumen	8
1. Definisi Kepuasan Konsumen	8
2. Aspek Kepuasan Konsumen.....	9
3. Faktor Kepuasan Konsumen.....	10
B. Komunikasi Interpersonal	12
1. Definisi Komunikasi Interpersonal.....	12
2. Aspek Komunikasi Interpersonal	13
3. Faktor Komunikasi Interpersonal	15
C. Kualitas Pelayanan.....	17
1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	17
2. Aspek Kualitas Pelayanan	18
3. Faktor Kualitas Pelayanan	19
D. Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kualitas Pelayanan.....	23
E. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	24

F. Hubungan Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen	26
G. Tinjauan Keislaman	27
H. Kerangka Konseptual.....	29
I. Hipotesis Penelitian	30
BAB III	31
A. Rancangan Penelitian.....	31
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional	32
1. Komunikasi Interpersonal	32
2. Kualitas Layanan	33
3. Kepuasan Konsumen	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	34
E. Instrument Penelitian	35
1. Skala Komunikasi Interpersonal.....	36
2. Skala Kualitas Pelayanan	36
3. Skala Kepuasan Konsumen	37
F. Uji Validitas dan Uji Relibilitas.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas.....	38
3. Uji Coba Terpakai	39
G. Teknik Analisis Data	40
1. Analisis Deskriptif.....	41
2. Uji Asumsi.....	41
a) Uji Normalitas.....	41
b) Uji Multikolinieritas.....	42
c) Uji Heteroskedastitas	42
3. Uji Statistik.....	43
4. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV.....	45
A. Pelaksanaan Penelitian.....	45
1. Gambaran Lokasi Penelitian.....	45
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
3. Gambaran Subjek Penelitian	45

B. Hasil dan Analisis Data Penelitian.....	46
1. Analisis Deskripsi.....	46
a. Skor Hipotetik dan Empirik.....	46
b. Kategorisasi Data.....	46
1) Karakteristik Responden	46
2) Komunikasi Interpersonal	51
3) Kualitas Pelayanan	52
4) Kepuasan Konsumen.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Multikolinearitas.....	56
c. Uji Heteroskedastitas.....	57
3. Uji Hipotesis.....	58
a. Persamaan Regresi Linear Berganda	58
b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	60
c. Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	62
d. Uji F.....	63
e. Uji T	64
B. Pembahasan.....	65
1. Tingkat komunikasi interpersonal di Sari Bumi Minimarket	65
2. Tingkat kualitas pelayanan di Sari Bumi Minimarket.....	67
3. Tingkat kepuasan konsumen Pada Sari Bumi Minimarket	71
4. Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen di Sari Bumi minimarket	73
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sari Bumi Minimarket.....	74
6. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap konsumen di Sari Bumi Minimarket.....	76
BAB V	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Variabel X1.....	47
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Variabel X2.....	47
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Variabel Y.....	48
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel X1.....	48
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel X2.....	49
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel Y.....	49
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Variabel X1.....	50
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Variabel X2.....	50
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Variabel Y.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Struck Transaction Day (STD) Januari-Maret 2023 ...	5
Tabel 3. 1 Blueprint Skala Komunikasi Interpersonal	36
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Kualitas Pelayanan	37
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Kepuasan Konsumen	38
Tabel 3. 4 Tabel Ketentuan Reliabilitas	39
Tabel 3. 5 Reliabilitas Skala Penelitian	40
Tabel 4. 1 Skor Hipotetik dan Empirik Penelitian.....	46
Tabel 4. 2 Kategori Komunikasi Interpersonal	52
Tabel 4. 3 Kategori Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4. 4 Kategori Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	55
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastitas.....	58
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 9 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	51
Tabel 4. 10 Intepretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 4. 11 Anova	53

ABSTRAK

Muntaha, Aldilla Pandu. 2023. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sari Bumi Minimarket. Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si. dan Agus Iqbal Hawabi, M.Psi Psikolog.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menunjang berjalannya suatu usaha. Di antaranya terdapat komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diduga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari Sari Bumi Minimarket. Sari Bumi Minimarket merupakan salah satu franchise dari perusahaan INDOGROSIR yang terletak di Kecamatan Sukun, Kota Malang yang baru saja berdiri. Sehingga sangat diperlukan penelitian mengenai faktor-faktor tersebut. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket beserta tingkatan dari masing-masing variabel.

Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan teknik sampling yang digunakan yaitu incidental sampling. Alat ukur yang digunakan antara lain skala kepuasan konsumen, skala komunikasi interpersonal dan skala kualitas pelayanan yang diadopsi. Jumlah responden sejumlah 121 orang (62 laki-laki dan 59 wanita) yang berbelanja di Sari Bumi Minimarket. Teknik analisis menggunakan uji regresi berganda dengan menggunakan software SPSS for Windows.

Hasil penelitian ditemukan bahwa masing-masing tingkatan variabel masuk kategori sedang. Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif sebesar 68,2% terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket, sedangkan kualitas pelayanan tidak terlalu memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket. Kemudian komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket sebesar 53,7%, sedangkan sisanya (46,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan yang didapat yaitu komunikasi interpersonal ($Y = 0,537$) dan kualitas pelayanan ($Y = 0,463$) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Muntaha, Aldilla Pandu. 2023. The Influence of Interpersonal Communication and Service Quality on Sari Bumi Minimarket Consumer Satisfaction. Thesis. Department of Psychology. Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si. & Agus Iqbal Hawabi, M.Psi Psikolog.

Consumer satisfaction is one of the important factors that supports the running of a business. Among these are interpersonal communication and service quality which are thought to be factors that influence consumer satisfaction from Sari Bumi Minimarket. Sari Bumi Minimarket is a franchise of the INDOGROSIR company which is located in Sukun District, Malang City which has just been established. So research is needed on these factors. The problem formulation of this research is to find out how interpersonal communication and service quality influence Sari Bumi Minimarket consumer satisfaction along with the levels of each variable.

The method used is a quantitative research method and the sampling technique used is incidental sampling. The measuring instruments used include the consumer satisfaction scale, interpersonal communication scale and service quality scale adopted. The number of respondents was 121 people (62 men and 59 women) who shopped at Sari Bumi Minimarket. The analysis technique uses multiple regression tests using SPSS for Windows software.

From the research results it was found that each level of variable was in the medium category. Interpersonal communication has a positive influence of 68.2% on Sari Bumi Minimarket customer satisfaction, while service quality does not have a big influence on Sari Bumi Minimarket customer satisfaction. Then interpersonal communication and service quality have a simultaneous influence on Sari Bumi Minimarket consumer satisfaction of 53.7%, while the remainder (46.3%) is influenced by other factors not examined in this research. The conclusion obtained is that interpersonal communication ($Y= 0.537$) and service quality ($Y= 0.463$) have an influence on consumer satisfaction at Sari Bumi Minimarket.

Keywords: Interpersonal Communication, Service Quality, Consumer Satisfaction

خالصة

بومي ساري سوق في المستهلك رضا على الخدمة وجودة الأشخاص بين التواصل تأثير 2023. باندو أديال منتهى،

حة. الصغير

مالنج الحكومية الإسلامية إبراهيم مالك مولنا جامعة. النفس علم كلية. النفس علم قسم. أطرو. هوابي إقبال أجوس، M.Psi ماجستير، مانجستوتي ريتنو. د: المشرف. نفسي عالم.

يعد رضا المستهلك أحد العوامل المهمة التي تدعم إدارة الأعمال. ومن بين هذه العوامل التواصل بين الأشخاص وجودة الخدمة التي يُعتقد أنها عوامل تؤثر على رضا المستهلك من ساري بومي ميني ماركت. يعد سوق ساري بمدينة مالانج والتي تم تأسيسها Sukun التي تقع في منطقة INDOGROSIR بومي الصغير بمثابة امتياز لشركة للتو. لذلك هناك حاجة إلى البحث في هذه العوامل. تتمثل مشكلة صياغة هذا البحث في معرفة كيفية تأثير التواصل بين الأشخاص وجودة الخدمة على رضا المستهلك في ساري بومي ميني ماركت إلى جانب مستويات كل متغير

الطريقة المستخدمة هي طريقة البحث الكمي وتقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات العرضية. تشمل أدوات القياس المستخدمة مقياس رضا المستهلك ومقياس التواصل بين الأشخاص ومقياس جودة الخدمة المعتمدة. بلغ عدد المشاركين 121 شخصاً (62 رجلاً و59 امرأة) قاموا بالتسوق في ميني ماركت ساري بومي. تستخدم تقنية التحليل Windows لنظام التشغيل SPSS اختبارات الانحدار المتعددة باستخدام برنامج

ومن نتائج البحث تبين أن كل مستوى من المتغير يقع في الفئة المتوسطة. التواصل بين الأشخاص له تأثير إيجابي بنسبة 68.2% على رضا عملاء ساري بومي ميني ماركت، في حين أن جودة الخدمة ليس لها تأثير كبير على رضا عملاء ساري بومي ميني ماركت. ثم إن التواصل بين الأشخاص وجودة الخدمة لهما تأثير متزامن على رضا عملاء ساري بومي ميني ماركت بنسبة 53.7%، في حين أن الباقي (46.3%) يتأثر بعوامل أخرى لم يتم فحصها (Y = 0.537) وجود الخدمة في هذا البحث. الاستنتاج الذي تم الحصول عليه هو أن التواصل بين الأشخاص لهما تأثير على رضا المستهلك في ساري بومي ميني ماركت (0.463 =

المستهلك رضا، الخدمة جودة، الأشخاص بين التواصل: المفتاحية الكل

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis di era revolusi industri meningkat pesat dan mengalami perubahan yang terjadi secara terus-menerus. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan juga ikut memberikan segi warna tersendiri. Kemajuan teknologi informasi memunculkan era konsumen, di mana konsumen semakin terdidik dan menurut Huda (2019). Lantas konsumen atau konsumen tidak lagi puas dengan hanya produk berkualitas murah. Para konsumen juga menuntut kecepatan, pelayanan atau perlakuan khusus, dan fleksibilitas. Persaingan sengit juga memasuki era *hyper completion*. Selain itu, kondisi ini menghadirkan tantangan tersendiri. Fenomena tersebut yang kemudian membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat belanja. Hal ini mengakibatkan bisnis ritel ini pun semakin kompetitif. Apabila sebuah perusahaan tidak berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai jenis produk dan pelayanan yang baik dalam melayani konsumen maka akan berakibat pada menurunnya minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat usaha tersebut.

Seseorang dapat memecahkan masalah, mengembangkan gagasan-gagasan baru, mendapatkan ide-ide baru dari orang lain, dan berbagi informasi atau pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain dengan berkomunikasi. Melalui komunikasi, seseorang dapat menjalin hubungan kerja baik di tempat kerja maupun dilingkungan sosial yang dapat dijalani dalam kelompok atau

organisasi. Abraham Maslow (1993) mengusulkan gagasan bahwa tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan dasar yang harus dipuaskan terlebih dahulu sebelum fokus pada kebutuhan lainnya. Kebutuhan dasar tersebut antara lain kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk memiliki, kebutuhan untuk mendapatkan harga diri, kebutuhan aktualisasi diri.

Komunikasi interpersonal sangat penting untuk digunakan dalam suatu lembaga atau organisasi bisnis karena dengan efektifnya komunikasi interpersonal akan menimbulkan suatu kegiatan yang lebih positif dan menjaga suatu keakraban di setiap karyawan. Komunikasi interpersonal sangat dipengaruhi oleh konsep diri pada perilaku manusia itu sendiri, bagaimana cara memandang diri sendiri dan bagaimana orang lain memandang dan dapat mempengaruhi interaksi dengan orang lain. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan orang lain (Fauzi, 2015).

Mayoritas interaksi manusia berlangsung dalam situasi komunikasi interpersonal. Menurut Kurniawati (2014) komunikasi interpersonal merupakan dasar pemaknaan dalam hubungan manusia yang melibatkan dua atau tiga orang akan tetapi menekankan pada kualitas tertentu, atau karakter dan interaksi dengan tipe yang berbeda, meliputi komunikasi non verbal dan komunikasi verbal. Kemampuan berkomunikasi antar individu (komunikasi interpersonal) adalah salah satu kecakapan yang sangat penting bagi siapapun, baik seorang pemimpin ataupun rakyat biasa. Hal ini disebabkan, setiap orang perlu menjalin hubungan harmonis dan kerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Maka komunikasi adalah tanggung jawab dari masing-masing individu.

Sebagai ujung tombak perusahaan seorang karyawan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap konsumen. Karena cara berkomunikasi karyawan kepada konsumen menentukan kepuasan konsumen. Hal tersebut dikemukakan Kotler dan Armstrong (1999) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan memiliki kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen.

Banyak perusahaan yang semakin yakin bahwa pemasaran dengan konsep mempertahankan konsumen sangatlah menguntungkan. Oleh karena itu, cara berkomunikasi yang baik atau berkualitas seperti menggunakan tutur kata yang lemah lembut yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen menjadi hal yang patut dipertahankan oleh perusahaan. Komunikasi interpersonal merupakan suatu bentuk penilaian oleh konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh dari jasa yang diberikan. Hal ini pun sesuai dengan pendapat dari Boediono (1999), pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Sehingga komunikasi interpersonal mempunyai peranan yang penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin baik komunikasi interpersonal seorang karyawan, maka kepuasan yang dirasakan dan didapat oleh konsumen akan semakin tinggi.

Terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen menimbulkan kepuasan kepada konsumen tersebut. Kepuasan konsumen tergantung dari kualitas layanan

yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Schnaars (2000) pada dasarnya tujuan suatu usaha adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, menjadikan konsumen balik lagi untuk pembelian ulang sesuai kebutuhan, dan menciptakan loyalitas konsumen serta menjadikan sarana rekomendasi bagi konsumen lain dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pada penjualan produk agar menarik loyalitas konsumen dalam membeli produk. Menurut Sugiharto (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan menentukan keberhasilan perusahaan. Usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2014) ada tiga konsep inti yang dapat mengukur kepuasan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dan dapat menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara pada 6 September 2023 dengan beberapa konsumen di Sari Bumi Minimarket, komunikasi interpersonal sangatlah dibutuhkan untuk menjalin sebuah keakraban dan kenyamanan dalam sebuah perjalanan, ketika tidak ada konsumen merasa seperti canggung. Apalagi ketika belanja kebutuhan pokok, konsumen akan mempersepsikan bahwasanya tidak ada komunikasi interpersonal maka mereka tidak puas dengan pelayanan yang

diberikan, karena dianggapnya pelayanan tidak ramah dan kurang merespon sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dalam berbelanja. Hasil observasi peneliti juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung menampilkan ekspresi yang ramah ketika karyawan menampilkan performa kinerja yang baik seperti melakukan pelayanan dengan tersenyum ramah. Sebaliknya ekspresi yang diberikan konsumen cenderung datar jika pelayanan karyawan tidak menampilkan ekspresi yang ramah.

Tabel 1. 1

Perkembangan Jumlah Struck Transaction Day (STD) Januari-Maret 2023

Bulan	STD
Januari	4.278
Februari	4.180
Maret	4.156

Sumber: Sari Bumi Minimarket, media data (diolah)

Perusahaan yang bergerak di bidang kebutuhan pokok ini, akan kalah saing dengan kompetitor lain apabila perusahaan tidak memiliki kemampuan membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan tersebut dapat diperoleh salah satunya dengan interaksi antara karyawan dengan konsumen. Apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari pelayanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka akan terjadi beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan, antara lain yang paling sering terjadi adalah menurunnya jumlah konsumen yang datang ke tempat usaha tersebut. Sehingga dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas selama tiga bulan terakhir, hal tersebut menjadikan Sari Bumi Minimarket menarik untuk dikaji. Peneliti tertarik untuk

mengatahui atau mempelajari seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sari Bumi Minimarket”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat komunikasi interpersonal di Sari Bumi Minimarket?
2. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan di Sari Bumi Minimarket?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Sari Bumi Minimarket?
4. Apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen di Sari Bumi Minimarket?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sari Bumi Minimarket?
6. Apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sari Bumi Minimarket?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal di Sari Bumi Minimarket?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan di Sari Bumi Minimarket?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap

kepuasankonsumen Pada Sari Bumi Minimarket?

4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasankonsumen di sari bumi minimarket?
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di sari bumi minimarket?
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap konsumen di sari bumi minimarket?

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga bisa digunakan Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga berguna bagi para perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan konsumennya. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai masukan bagi pihak toko bangunan Sari Bumi Emas, mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Day (Kristianto, 2011) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pasca konsumsi. Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih menggambarkan berbagai informasi produk dalam singgungan yang lebih personal dan mandiri. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003) yaitu tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan

di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralis, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja pelayanan tertentu. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan konsumen atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen/pelaku usaha (Majid, 2009). Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui .

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen pasca konsumsi berdasarkan sebuah pengalaman yang dapat memunculkan respon konsumen pada perbandingan sebuah produk atau layanan, sehingga konsumen dapat merespon kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan dan kinerja dan dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan konsumen di sari bumi minimarket.

2. Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, meliputi:

a) *Expectation* (Harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk atau produk.

b) *Perfomance* (Kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c) *Comparisme* (Kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.

d) *Confirmation atau Disconfirmation* (Penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak

e) *Disrepancy* (Ketidaksesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

3. Faktor Kepuasan Konsumen

Rambat Lupiyoadi (2001) menyatakan bawah kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha, maka cara suatu usaha bisnis mengetahui kepuasan konsumen terhadap bisnisnya yaitu dari

tiga faktor. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah mengenai kualitas bisnis yang berfokus pada tiga segi yaitu dari segi kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas dari produknya.

Menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila kinerja hasil pasca konsumsi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai berkualitas.

b) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang lain memuji dikarenakan menggunakan merek atau produk yang mahal.

d) Harga

Produk yang memiliki kualitas sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif murah berdampak akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu supaya mendapatkan suatu produk atau jasa lebih-puas akan terhadap produk atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

B. Komunikasi Interpersonal

1. Definisi Komunikasi Interpersonal

Kehidupan bermasyarakat selalu ada sebuah interaksi komunikasi interpersonal yang terjadi antara manusia maupun makhluk hidup lainnya. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah lepas dari adanya komunikasi interpersonal. Pace (1979) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal adalah sebuah proses penyampaian pesan antara dua orang secara langsung dan mendapatkan sebuah balasan dari pesan yang telah disampaikan. Cara agar dua orang dapat berkomunikasi yaitu melalui komunikasi interpersonal dengan menyampaikan pesan baik verbal maupun nonverbal. Hal ini dapat dilihat bahwa komunikasi interpersonal tidak harus menggunakan bahasa dalam berkomunikasi melainkan dapat menyampaikan pesan menggunakan komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, nada suara dan gerakan tubuh. Proses komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan menyampaikan pesan baik verbal maupun nonverbal dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal (Deddy Mulyana, 2005). Komunikasi

Interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Komunikasi interpersonal membentuk hubungan dengan orang lain (Muhammad, 2009).

Penjelasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses penyampaian dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan pesan baik secara verbal maupun nonverbal dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Devito, 1989). Komunikasi interpersonal dapat dilakukan setiap orang dengan menentukan atau merubah pembahasan dalam perbincangan serta salah satu pihak dapat mendominasi dalam komunikasi interpersonal. Adanya keterbukaan sikap, saling percaya dan mendukung sehingga komunikasi interpersonal yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Menurut Devito (1989) ada empat aspek yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif.

2. Aspek Komunikasi Interpersonal

a) Keterbukaan (*openness*)

Aspek pertama pada komunikasi interpersonal yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga indikator dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua

riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikan bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan ia bertanggung jawab atasnya.

b) Empati (*empathy*)

Aspek kedua pada komunikasi interpersonal yaitu empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang oranglain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang sehingga dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

c) Dukungan (*supportiveness*)

Aspek ketiga pada komunikasi interpersonal yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategi.

d) Rasa Positif (*positiveness*)

Aspek keempat pada komunikasi interpersonal yaitu seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

3. Faktor Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi interaksi, seorang komunikator menjadi suatu pesan (*message*) dan komunikasi mengawasi isi pesan yang diterimanya tersebut. Untuk itu seseorang komunikator harus bisa dengan cepat serta tanggap terhadap suatu pesan, sehingga keberhasilan sejak awal dapat dipelihara. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya komunikasi interpersonal seperti persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal, hubungan interpersonal, lingkungan fisik dan lingkungan sosial.

a) Persepsi Interpersonal

Persepsi interpersonal merupakan penangkapan seseorang terhadap stimulan orang lain berupa lambang verbal atau grafis, dimana penilaian yang dilakukan oleh orang dan juga orang lain mencerminkan perhatian hasil dari pengamatan dan apa yang dirasakan selama berkomunikasi.

b) Konsep Diri

Konsep diri muncul sebagai bentuk tingkah laku pada saat berkomunikasi yang terjadi didalam komunikasi interpersonal. Seperti halnya pada saat berpenampilan, rasa kepercayaan diri, dan juga kemampuan berinteraksi.

c) Atraksi Interpersonal

Atraksi interpersonal merupakan kesukaan pada orang lain berupa sikap positif dan daya tarik.

d) Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal tumbuh dengan adanya sikap percaya, jujur, suportif dan terbuka. Seperti halnya dalam bentuk kedekatan yang terjadi antar seseorang untuk bercerita bersama, menghabiskan waktu bersama serta adanya sikap perhatian dan rasa kenyamanan seseorang.

e) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan dimana seseorang itu pada waktu melakukan komunikasi dengan orang lain. Seperti halnya dimana tempat yang nyaman untuk melakukan komunikasi dengan orang lain.

Jadi komunikasi interpersonal memiliki lima factor pendukung seperti persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal, hubungan interpersonal dan lingkungan fisik.

C. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Samuel, 2016) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan pelayanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2002; Tjiptono, 2005).

Schneider dan Bowen (Schmit, 1995) menyarankan bahwa kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan pelaksanaan layanan iklim; yaitu iklim di mana semua orang dari manajemen tingkat atas umum kontak karyawan menekankan komitmen untuk melayani dan diberikan pelatihan yang diperlukan seperti peralatan, fasilitas, dan lainnya untuk memberikan fasilitas yang berkualitas tinggi.

Kualitas pelayanan yang telah dirasakan merupakan salah satu dengan mempertimbangkan hubungan keunggulan dari pelayanan yang diakibatkan oleh suatu produk atau jasa bagi masyarakat setelah produk itu diterima. Jadi kesimpulan dari beberapa pendapat di atas yakni, kualitas pelayanan adalah suatu persepsi keseluruhan kinerja pelayanan pelaku bisnis dan sering berubah-ubah.

2. Aspek Kualitas Pelayanan

Ada beberapa aspek dalam kualitas pelayanan yang disusun oleh Tjiptono (2005) sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

a) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi

para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menanganisetiap pertanyaan atau masalah konsumen.

d) Empati (*Empathy*)

Bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan memiliki lima aspek yaitu kehandalan, daya tanggap, amanan, empati dan bukti fisik.

3. Faktor Kualitas Pelayanan

Ada kalanya kualitas pelayanan kepada konsumen yang diberikan oleh karyawan tidak sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Keadaan ini termasuk dalam keadaan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan kepada konsumen yang terjadi karena tidak tersampainya standar kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 2006). Menurut Nangoi (2004) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

a) Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.

b) Semangat kerja tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada konsumen. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

c) Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada konsumen.

d) Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen. Beberapa faktor tersebut yaitu:

1) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

2) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

3) Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.

4) Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5) Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

6) Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

7) Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen yaitu sikap dan perilaku karyawan, kepuasan kerja karyawan, motivasi kerja karyawan, sistem dan prosedur kerja di perusahaan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, suasana dan lingkungan kerja, teknologi dan fasilitas yang mendukung, kepemimpinan, kerjasama tim, dan peran karyawan di perusahaan.

D. Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kualitas Pelayanan

Komunikasi interpersonal mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena dalam perusahaan jasa efektivitas komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berkaitan dengan efektivitas komunikasi antarpribadi, Devito (1997) menyatakan efektivitas komunikasi antar pribadi mempunyai ciri, yaitu keterbukaan (*Openess*), Empati (*emphaty*), Dukungan (*supportivesness*), Rasa Positif (*positiveness*), Kesetaraan (*equality*). Komunikasi interpersonal berpengaruh positif pada efektivitas komunikasi antar pribadi sehingga menimbulkan kenyamanan bagi konsumen dan konsumen akan merasa puas. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirchmajer dan Patterson (2003) bahwa komunikasi interpersonal merupakan penentu utama kepercayaan antara layanan profesional terhadap klien. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kontak komunikasi dengan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan ritel (Surya & Setyaningrum, 2009).

Menurut Kurniawati (2014), komunikasi interpersonal adalah dasar pemaknaan dalam hubungan manusia yang melibatkan dua atau tiga orang tetapi menekankan pada kualitas tertentu. Komunikasi interpersonal yang positif memberikan pengaruh yang kuat pada kepuasan jangka panjang.

Menurut Weningtyas dan Suseno (2012), dalam penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memberikan sumbangan efektif pada kepuasan sebesar 5,7%. Selanjutnya menurut Kusuma dan Rejeki (2014), dalam penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memberikan

sumbangan efektif kepada kepuasan sebanyak 62,2%. Sedangkan menurut penelitian Kartika (2013) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen komunikasi interpersonal memberikan sumbangan efektif kepuasan sebesar 69,4%.

E. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada zaman modern sekarang ini persaingan di dunia jasa sangat ketat, dengan cara untuk mendapatkan konsumen yang loyalitas. Salah satunya dengan memuaskan keinginan konsumen secara konsisten, tepat, dan baik dari masa ke masa. Berbagai cara banyak yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kepuasan konsumen. Kemampuan karyawan dalam bidang teknis perusahaan seperti pelayanan dan pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Kompetensi karyawan akan memberikan kepuasan konsumen karena mengetahui bahwa mereka melakukan pembelian produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Konsumen akan merasa nyaman apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan skill karyawan yang sangat baik. Hal tersebut akan meningkatkan pendapatan dan konsumen akan merasa puas. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen baik maka akan menjadikan citra yang baik bagi perusahaan, sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ke konsumen tidak baik maka akan membawa citra buruk bagi perusahaan. Terdapat lima aspek kepuasan konsumen (Wilkie,1994), yaitu:

- a) Harapan (*Expectations*) yaitu merupakan harapan yang dibangun konsumen selama masa setelah pembelian.
- b) Kinerja (*Performance*) yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerimakerja pelayanan jasa.
- c) Perbandingan (*Comparison*) yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi pelayanan jasa tersebut.
- d) Konfirmasi (*Confirmation/disconfirmation*) yaitu merupakan hasil perbandingan yang tentunya akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau *disconfirmation of expectation*.
- e) Perbedaan (*Disrepancy*) yaitu merupakan bagaimana perbedaan antara tahap kinerja dengan harapan. Ketika kinerja aktual berada dibawah harapan, maka kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya tahap ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang untuk diteliti karena hal yang berkaitan dengan perasaan seseorang yang berprasangka banyak dikarenakan membawa pengaruh kepada diri sendiri maupun penghasil. Salah satu hubungan yang bisa diketahui oleh diri sendiri adalah ketika seseorang akan mengetahui perasaan senang apabila jasa atau produk bisa diterima dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Pada kepuasan konsumen dimana peningkatan itu sendiri terletak di instansi atau pelaku bisnis usaha. Disitulah perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya yaitu; kualitas jasa atau produk, emosi, harga, dan biaya serta kemudahan konsumen dalam memperoleh kualitas jasa atau produk tersebut. Pelaku bisnis

akan sangat mudah apabila dapat menentukan kelebihan dari perusahaannya (Irawan, 2006).

Kepuasan konsumen akan terjadi ketika apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan konsumen merasa puas. Oleh sebab itu agar mendapatkan kepuasan konsumen perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang maksimal buat siapapun. Kotler (2005) mengatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen, keuntungan, dan kualitas jasa atau produk pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan yang tepat adalah salah satu cara strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atau tidaknya sangat tergantung pada bagaimana kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh karyawan Sari Bumi Minimarket. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakannya akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan rendah.

F. Hubungan Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan dasar yang sangat menentukan dalam proses pembelian selanjutnya. konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan diri suatu produk atau jasa tidak akan pernah menyampaikan keluhannya kepada produsen konsumen yang tidak puas tersebut tidak akan lagi menggunakan

produk atau jasa tersebut. Komunikasi Interpersonal dan kualitas layanan secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan Konsumen. Pada penelitian sebelumnya Berkaitan dengan efektivitas komunikasi antarpribadi, Efektivitas komunikasi antar pribadi mempunyai ciri, yaitu keterbukaan (*Openess*), Empati(*emphaty*), Dukungan (*supportivesness*), Rasa Positif (*positiveness*), Kesetaraan (*equality*) di sebutkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aspek keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan (Devita, 1997).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu komunikasi interpersonal. Pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh semua usaha jasa, dengan munculnya perusahaan pesaing yang baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pengalaman dan kualitas interaksi atau hubungan produsen dan konsumen atau konsumennya. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Novia Hardiyanti Putri (2016) yang mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

G. Tinjauan Keislaman

Komunikasi dalam Islam merupakan proses menyampaikan pesan dengan menggunakan prinsip-prinsip islam dalam pesan maupun metode penyampaiannya. AlQur'an menggunakan konsep-konsep seperti balāgh, da'wah, basher, nadhár, tadhkirah, dan Mawi'zah untuk mengkomunikasikan pesan Allah kepada manusia. Panduan pertama dan utama adalah al-Qur'an,

mengkomunikasikan prinsip-prinsip dasar Islam dan meletakkan dasar perilaku Islam. Panduan yang kedua adalah sunnah atau perbuatan, ucapan, dan sifat persetujuan Nabi (SAW), menguraikan dan mengklarifikasi prinsip-prinsip ini dan menghubungkannya dalam kehidupan nyata manusia (Khalil, 2016).

Walaupun al-Quran secara spesifik tidak menjelaskan komunikasi secara khusus, tetapi ada banyak ayat yang memberikan gambaran umum konsep komunikasi (Kusnadi, 2014). Pada surat An Nisa' ayat 9 menjelaskan tentang menegakkan komunikasi yang benar membutuhkan kejujuran. Kemudian pada surat al-Isra' ayat 28 menjelaskan tentang seseorang apabila tidak bisa memberi atau mengabdikan permintaan orang lain karena memang tidak ada, maka harus mengatakan dengan perkataan yang baik dan alasan-alasan yang rasional.

Selanjutnya ayat tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak bermutu, melainkan yang bermutu kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

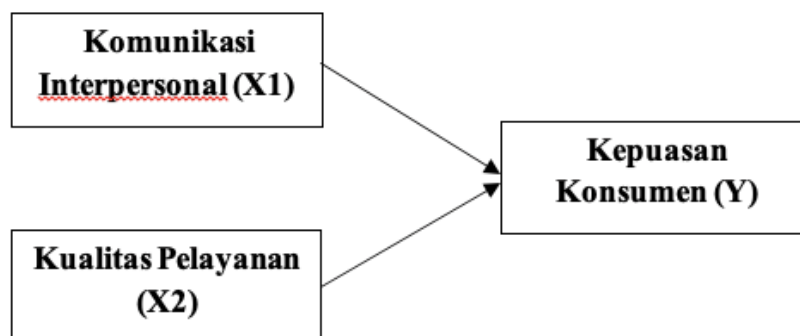
Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal

kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.

Menurut Gunara dan Hardianto (2006), pentingnya memberikan pelayanan yang bermutu disebabkan pelayanan (*Service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *Heart Share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *Mind Share* konsumen. Adanya *Heart Share* dan *Mind Share* yang tertanam, kepuasan konsumen pada produk atau usaha tidak akan diragukan.

H. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011). Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas maka penelitian akan mengajukan hipotesis seperti berikut :

H1 : Diduga bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen;

H2 : Diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen;

H3 : Diduga bahwa kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal secara bersama- sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Jadi, metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, atau dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi. Variabel biasanya bervariasi dalam dua atau lebih kategori (Creswell, 2010)

1. Variabel bebas (Independent variable) atau variabel X adalah variabel yang mungkin menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada outcome. (Creswell, 2010)
2. Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah variabel (akibat) bergantung pada variabel-variabel bebas. Variabel-variabel terikat ini merupakan outcome atau hasil dari pengaruh variabel-variabel bebas. (Creswell, 2010) Adapun variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas (X1) : Komunikasi Interpersonal

Variabel Bebas (X2) : Kualitas layanan

Variabel terikat (Y) : Kepuasan Konsumen

C. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2013). Adapun definisi operasional dari variabel-variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses saling berbicara dengan lawan bicara, dari satu orang ke orang yang lainnya secara langsung (Tatap Muka),

sehingga mendapatkan dan menerima pesan secara langsung. Melalui komunikasi interpersonal dapat mengetahui bagaimana menjadi penyampai pesan yang efektif, menjadi penerima atau pendengar yang efektif. Komunikasi interpersonal diukur dengan skala Devito (1998). Komunikasi Interpersonal yang efektif memiliki aspek antara lain: Keterbukaan (*openness*), Empati (*empathy*), Dukungan (*supportiveness*), Rasa positif (*positiveness*) dan Kesetaraan (*equality*).

2. **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan adalah nilai ukuran dari pelayan yang diberikan perusahaan pada konsumen dalam mencapai pelayanan yang berkualitas. Indikator menurut Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima aspek kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan yang dapat dipakai untuk perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Kualitas layanan memiliki aspek sebagai berikut; Tampilan Fisik (*tangible*), Keandalan (*reability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*).

3. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen pasca konsumsi berdasarkan sebuah pengalaman yang dapat memunculkan respon konsumen pada perbandingan sebuah produk atau layanan, sehingga konsumen dapat merespon kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan dan kinerja dan dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket. Berikut ini adalah aspek kepuasan konsumen menurut Kotler (2002); Harapan

(*Expectations*), Kinerja (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), Konfirmasi (*Confirmation/disconfirmation*) dan Perbedaan (*Disrepancy*).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Terdapat dua jenis populasi dalam penelitian yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas (Hendryadi & Zannati, 2019). Populasi Terbatas (*Finite Population*) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Namun, terkadang populasi terbatas sangat besar, sehingga dapat diperlakukan sebagai populasi tak terbatas untuk kesimpulan statistik (generalisasi). Sedangkan Populasi Tak Terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga. Penelitian ini memiliki populasi yaitu pengunjung Sari Bumi Minimarket.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 121 dengan rincian 62 responden pria dan 59 wanita.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling* yang mana siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden). Kelebihan dari teknik *incidental sampling* adalah pengambilan sampel dapat dilakukan dengan mudah dan cepat (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengunjung sebagai responden yang tanpa sengaja peneliti temui di lokasi penelitian.

E. Instrument Penelitian

1. Skala Komunikasi Interpersonal

Instrumen penelitian yang digunakan pada variabel komunikasi interpersonal yaitu Angket Komunikasi Interpersonal dengan menggunakan Teori yang dikemukakan Joseph A.Devito (1989). Skala ini menggunakan skala Likert dengan nilai 1 hingga 5. Semakin kecil nilai yang dipilih responden maka semakin kecil pula persetujuan responden dalam merespon aitem, begitu juga

sebaliknya. Komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dalam beberapa efek dan umpan balik, yang dipengaruhi oleh keterbukaan (*Openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*). Oleh karena itu peneliti menggunakan skala yang diadaptasi dari skala Devito (1998) untuk membuat instrumen penelitian.

Tabel 3. 1

Blueprint Skala Komunikasi Interpersonal

Aspek	Indikator	F	UF	Σ
Keterbukaan	Kemauan menanggapi dengan senanghati	3	0	3
	Bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang	2	1	3
	Bertanggung jawab terhadap pesan dan perasaan yang diungkapkan	1	1	2
Empati	Memahami perkataan yang diucapkan konsumen	2	0	2
	Kesediaan untuk merasakan kondisi dan kekurangan konsumen	1	2	3
	Dapat mengkomunikasikan baik secara verbal maupun non-verbal	3	0	3
Dukungan	Menunjukkan sikap mendukung dalam menanggapi pembicaraan orang lain, dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif	1	1	2
Rasa Positif	Menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif	2	0	2
Total		15	5	20

2. Skala Kualitas Pelayanan

Instrumen penelitian yang diadaptasi pada variabel kualitas pelayanan yaitu, dengan menggunakan teori yang dikemukakan Tjiptono (2005) kualitas layanan merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan, yang dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Skala ini menggunakan *rating scale* dengan nilai 1 hingga 5. Semakin kecil nilai yang dipilih responden maka semakin kecil pula penilaian kualitas pelayanan yang

dimiliki oleh Sari Bumi Minimarket, begitu juga sebaliknya.

Tabel 2. 2

Blueprint Skala Kualitas Pelayanan

Aspek	Indikator	F	UF	Σ
Kehandalan	Memberikan layanan yang tepat dan terpercaya	2	0	2
Daya Tanggap	Kesediaan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka	2	0	2
	Menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat	2	0	2
Jaminan	Mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen	2	0	2
	Menciptakan rasa aman bagi para konsumen	1	0	1
	Kemampuan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen	1	0	1
Empati	Memahami keinginan konsumen dan menghargai konsumen	2	0	2
Bukti Fisik	Daya Tarik visual	3	0	3
	Total	15	0	15

3. Skala Kepuasan Konsumen

Instrumen penelitian yang diadaptasi pada variabel kualitas pelayanan yaitu, dengan menggunakan teori yang dikemukakan. Kemudian skala ini menggunakan skala Likert dengan nilai 1 hingga 5. Semakin kecil nilai yang dipilih responden maka semakin kecil pula persetujuan responden dalam merespon aitem, begitu juga sebaliknya. Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, dan dipengaruhi oleh *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparisme* (kesesuaian), *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan), *Disrepancy* (ketidak sesuaian). Oleh karena itu peneliti menggunakan teori diatas untuk membuat Instrumen penelitian.

Tabel 3. 3

Blueprint Skala Kepuasan Konsumen

Aspek	Indikator	F	UF	Σ
<i>Expectation</i> (harapan)	Menyusun harapan sebelum pembelian, Menyusun harapan tentang apa yang akan diterima	3	1	4
<i>Perfomance</i> (kinerja)	Manfaat kinerja dan produk bagi konsumen, merasakan hasil kinerja yang baik	2	1	3
<i>Comparisme</i> (kesesuaian)	Setelah mendapatkan pelayanan konsumen memberikan kritik terhadap kinerja	3	1	4
<i>Confirmation atau</i> <i>Disconfirmation</i> (penegasan),	Sama atau tidaknya pelayanan sebelum dan sesudah menggunakan jasa.	3	0	3
<i>Disrepancy</i> (ketidak sesuaian)	Ketidaksamaan hasil kinerja.	3	0	3
Total		14	3	17

F. Uji Validitas dan Uji Relibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut tidak berubah-ubah atau stabil, konsisten dan dapat diandalkan. Alat ukur dapat disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama walaupun digunakan beberapa kali

(Kriyantono, 2007). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha.

Sebuah instrument dinyatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha > 0,60 dan menunjukkan hasil atas kesimpulan yang sama ketika akan digunakan berulang kali pada waktu dan dimensi yang berbeda.

Hasil uji coba instrument kemudian diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Tabel Ketentuan Reliabilitas

Koefisien (r)	Reliabilitas
0.800 - 1.00	Tinggi
0.600 – 0.799	Kuat
0.400 – 0.599	Sedang
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat rendah

3. Uji Coba Terpakai

Penelitian ini menggunakan instrumen atau skala pengukuran uji coba terpakai. Kelebihan penggunaan uji coba terpakai skala dibandingkan pembuatan skala baru yaitu tidak memerlukan banyak waktu dan biaya (Hadi, 2000). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dari ketiga skala:

Tabel 3. 5

Reliabilitas Skala Penelitian

Komunikasi Interpersonal		Kualitas Pelayanan		Kepuasan Konsumen	
Cronbach'sAlpha	N	Cronbach'sAlpha	N	Cronbach'sAlpha	N
	Items		Items		Items
.889	20	.882	15	.899	17

Berdasarkan hasil uji coba terpakai, masing-masing nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai yang masuk ke dalam kategori reliabilitas tinggi. Maka dari itu, penggunaan ketiga skala ini layak dipakai dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Analisis pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumusan atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan analisis yang dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu memberikan masing- masing skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif tersebut di proses dan diolah untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran variabel diteliti, untuk lebih jelasnya kriteria bobot penilaian dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Menurut Sugiyono (2014) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

1. Analisis Deskriptif

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur dan juga mencakup aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*). Sugiyono (2013) menjelaskan statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017) tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan melihat suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak berdasarkan variable dependen dan variable independent. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada aplikasi SPSS for Windows, pengambilan keputusan normalitas, yaitu jika $p < 0,05$, maka sebaran data tidak normal. Jika $p > 0,05$, maka data berdistribusi normal. Keterangan

P: Nilai signifikan

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas bertujuan untuk melihat apakah suatu data berkorelasi secara linier atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji linieritas adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows.

c) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas memiliki tujuan untuk dapat menguji apakah dalam penelitian ini terdapat model regresi yang mengalami ketidak-samaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homoskedastisitas adalah suatu kondisi di mana nilai sisa yang diperoleh antara pengamatan adalah tetap; Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana nilai residual pada varian antar pengamatan berbeda. Model regresi dapat ditekankan baik jika tidak memunculkan gejala heteroskedastitas.

Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas Metode uji Rho Spearman, yang menghubungkan nilai residu (residu non-standar) dengan masing-masing variabel independen, digunakan dengan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25.0 untuk Windows. Tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas jika nilai signifikan lebih besar ($>$) dari 0,05.

3. Uji Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 22.00 for windows yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Dimana : Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen) X1 = Variabel bebas (Komunikasi Interpersonal) X2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan) a = Konstanta b1,b2 = Koefisien Regresi e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

4. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$),dimana :

- a) $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) $F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan

asumsi bahwa variabel terikat dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), dimana :

- a) $T_{hitung} > T_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) $T_{hitung} < T_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Sari Bumi Minimarket yang beralamatkan di JL. Ketapang II, RT.13/RW.05, Bakalankrajan, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Didirikan pada bulan Desember 2021, Sari Bumi Minimarket merupakan salah satu franchise dari perusahaan INDOGROSIR. Karyawan dari Sari Bumi Minimarket berjumlah empat orang kasir yang sistem kerjanya memiliki sistem kerja dua shift.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari tanggal 15 November 2023 hingga 20 November 2023. Tempat penelitian dilaksanakan di Sari Bumi Minimarket dengan cara menitipkan selebaran kuisioner kepada kasir untuk dibagikan kepada konsumen Sari Bumi Minimarket dan menyebarkan kuisioner di grup konsumen Sari Bumi Minimarket.

3. Gambaran Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini memiliki ragam karakteristik yang berbeda-beda. Dilihat dari jenis kelamin terdapat 62 responden pria dan 59 responden Wanita. Kemudian dari jenis pekerjaan terdapat enam macam mulai dari PNS, mahasiswa, pelajar, pegawai swasta, wiraswasta hingga ibu rumah tangga. Rentang usia responden dimulai dari usia 19 hingga 45 tahun.

B. Hasil dan Analisis Data Penelitian

1. Analisis Deskripsi

a. Skor Hipotetik dan Empirik

Skor hipotetik dan empirik dalam penelitian ini dijabarkan melalui table berikut:

Tabel 4. 1

Skor Hipotetik dan Empirik Penelitian

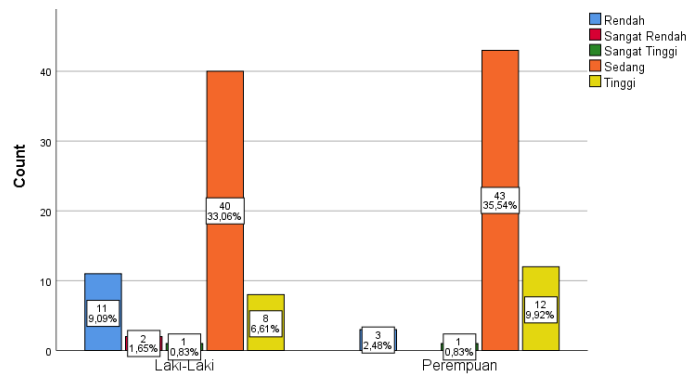
Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Maks	Min	Mean	SD	Maks	Min	Mean	SD
Komunikasi Interpersonal	100	20	60	13.33	94	67	82.81	4.83
Kualitas Pelayanan	75	15	45	10	75	54	66.22	3.59
Kepuasan Konsumen	85	17	51	11.33	80	48	69.04	6

Berdasarkan hasil pengukuran skor dari ketiga skala yang masing-masing skala memiliki aitem-aitem valid, responden mampu memiliki skor maksimal dari skor hipotetik yang telah disusun. Ketiga skala memiliki mean empiric yang lebih besar daripada mean hipotetik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden Sari Bumi Minimarket memiliki mean di atas rata-rata.

b. Kategorisasi Data

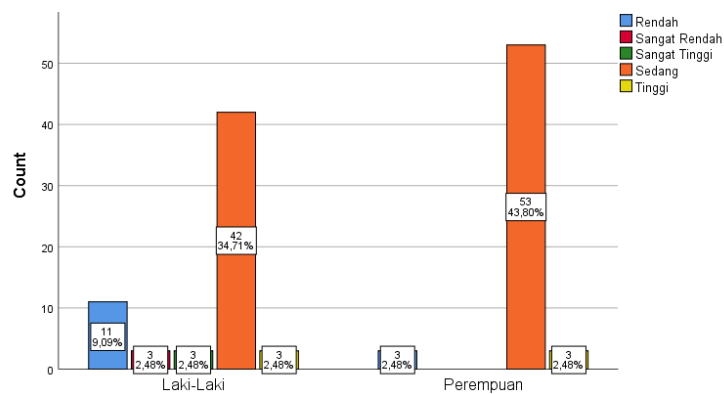
1) Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS for Windows dilakukan analisis terhadap karakteristik responden dimulai dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Variabel X1

Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden pria (40 atau 33,06%) menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket pada kategori sedang, sedangkan mayoritas responden Perempuan (47 atau 38,84%) menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket pada kategori sedang.



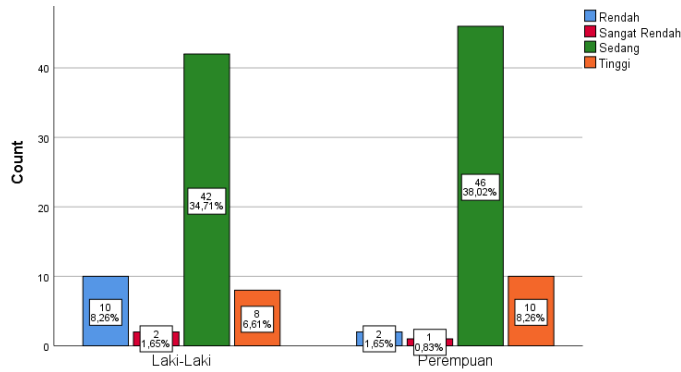
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Variabel X2

Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden pria (42 atau 34,71%) menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket pada kategori sedang, sedangkan mayoritas responden Perempuan (55 atau 45,45%) menilai kualitas pelayanan karyawan

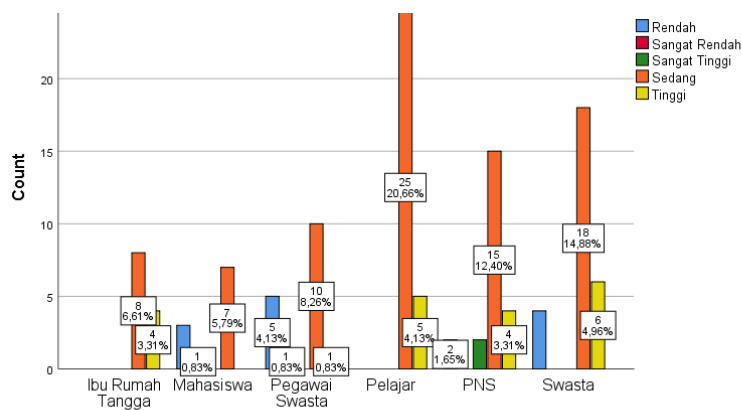
Sari Bumi Minimarket pada kategori sedang.

Gambar 1.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Variabel Y



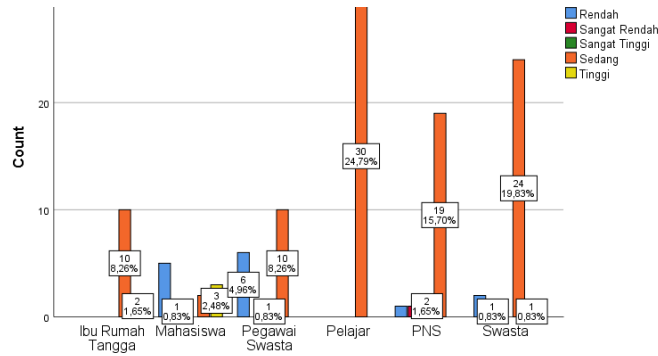
Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden pria (42 atau 34,71%) memiliki kepuasan konsumen yang sedang, sedangkan mayoritas responden Perempuan (49 atau 40,50%) memiliki kepuasan konsumen yang sedang.



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel X1

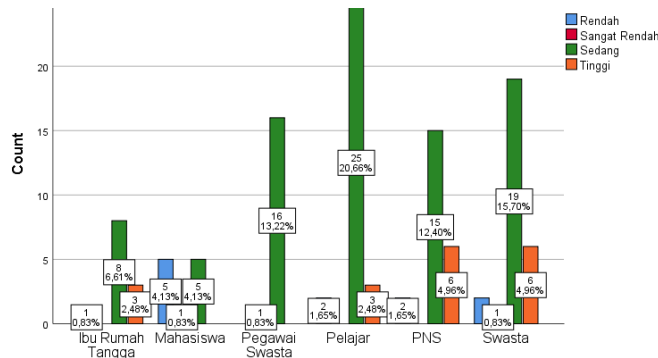
Berdasarkan hasil analisis diagram jenis pekerjaan pada penilaian komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket,

dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dari karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki nilai sedang.



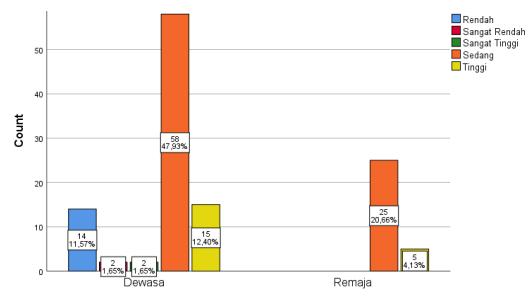
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel X2

Berdasarkan hasil analisis diagram jenis pekerjaan pada penilaian kualitas layanan karyawan Sari Bumi Minimarket, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki nilai sedang.



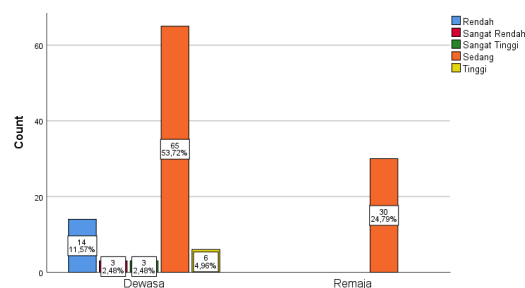
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel Y

Berdasarkan hasil analisis diagram jenis pekerjaan pada penilaian kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket memiliki nilai sedang.



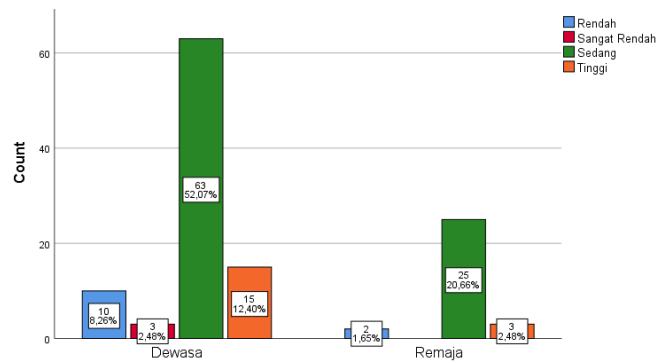
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Variabel X1

Berdasarkan hasil analisis diagram jenis usia pada penilaian komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari usia remaja (12-18 tahun) dan dari usia dewasa (19- 40 tahun) menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki nilai sedang.



Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Variabel X2

Berdasarkan hasil analisis diagram jenis usia pada penilaian kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari usia remaja (12-18 tahun) dan dari usia dewasa (19-40 tahun) menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki nilai sedang.



Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Variabel Y

Berdasarkan hasil analisis diagram jenis usia pada penilaian kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari usia remaja (12-18 tahun) dan dari usia dewasa (19-40 tahun) Sari Bumi Minimarket memiliki nilai kepuasan konsumen yang sedang.

2) Komunikasi Interpersonal

Skala komunikasi interpersonal dalam penelitian ini menggunakan model skala likert dengan menggunakan rentang skor 1-5. Pada skala komunikasi interpersonal ini terdiri dari 20 item. Responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga bagian yakni rendah, sedang dan tinggi. Sehingga dengan demikian jika responden menjawab dengan nilai paling rendah maka responden akan mendapatkan skor $1 \times 20 = 20$ (X_{min}). Sedangkan jika responden menjawab dengan nilai maksimal dalam setiap pernyataan maka skor maksimum yang akan diperoleh responden sebesar $5 \times 20 = 100$ (X_{maks}).

Tabel 4. 2

Kategori Komunikasi Interpersonal

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Sangat Rendah	< 73	2	2
Rendah	73 - 77	14	12
Sedang	78 - 87	83	69
Tinggi	88 - 92	20	17
Sangat Tinggi	92 <	2	2
Total		121	100

Mengacu hasil analisis kategori menggunakan Microsoft Excel, ditemukan nilai dari kategori sangat rendah kurang dari 73, kategori rendah memiliki rentang nilai 73-77, kategori sedang memiliki rentang nilai 78 – 87, kategori tinggi memiliki rentang nilai 88-92 dan kategori sangat tinggi lebih dari 92. Dari 121 responden yang mengisi skala komunikasi interpersonal; 2 (2%) responden menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket sangat rendah, 14 (12%) menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket rendah, 83 (69%) menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket sedang, 20 (17%) menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket tinggi dan 2 (2%) menilai komunikasi interpersonal karyawan sangat tinggi.

3) Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan model skala likert dengan menggunakan rentang skor 1-5. Pada skala kualitas pelayanan ini terdiri dari 17 item. Responden dalam penelitian ini

dikategorikan ke dalam tiga bagian yakni rendah, sedang dan tinggi. Sehingga dengan demikian jika responden menjawab dengan nilai paling rendah maka responden akan mendapatkan skor $1 \times 15 = 1$ (X_{\min}). Sedangkan jika responden menjawab dengan nilai maksimal dalam setiap pernyataan maka skor maksimum yang akan diperoleh responden sebesar $5 \times 15 = 75$ (X_{\max}).

Tabel 4.3

Kategori Kualitas Pelayanan

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Sangat Rendah	< 59	3	2
Rendah	59 - 62	14	12
Sedang	63 - 69	95	79
Tinggi	70 - 73	6	5
Sangat Tinggi	73 <	3	2
Total		121	100

Mengacu dari hasil analisis kategori menggunakan Microsoft Excel, ditemukan nilai dari kategori sangat rendah kurang dari 59, kategori rendah memiliki rentang nilai 59-62, kategori sedang memiliki rentang nilai 63-69, kategori tinggi memiliki rentang nilai 70-73 dan kategori sangat tinggi lebih dari 73. Dari 121 responden yang mengisi skala kualitas pelayanan; 3 (2%) responden menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket sangat rendah, 14 (12%) menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket rendah, 95 (75%) menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket sedang, 6 (5%) menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket tinggi dan 3 (2%) menilai kualitas pelayanan karyawan sangat tinggi.

4) Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan model skala likert dengan menggunakan rentang skor 1-5. Pada skala kepuasan konsumen ini terdiri dari 15 item. Responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga bagian yakni rendah, sedang dan tinggi. Sehingga dengan demikian jika responden menjawab dengan nilai paling rendah maka responden akan mendapatkan skor $1 \times 17 = 17$ (X_{\min}). Sedangkan jika responden menjawab dengan nilai maksimal dalam setiap pernyataan maka skor maksimum yang akan diperoleh responden sebesar $5 \times 17 = 85$ (X_{\max}).

Tabel 4. 4

Kategori Kepuasan Konsumen

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Sangat Rendah	< 57	3	2
Rendah	57 - 62	12	10
Sedang	63 - 74	88	73
Tinggi	75 - 81	18	15
Sangat Tinggi	81 <	0	0
Total		121	100

Mengacu dari hasil analisis kategori menggunakan Microsoft Excel, ditemukan nilai dari kategori sangat rendah kurang dari 57, kategori rendah memiliki rentang nilai 57-62, kategori sedang memiliki rentang nilai 63-74, kategori tinggi memiliki rentang nilai 75-81 dan kategori sangat tinggi lebih dari 81. Dari 121 responden yang mengisi skala kepuasan konsumen; 3 (2%) responden menilai kepuasan konsumen Sari

Bumi Minimarket sangat rendah, 12 (10%) menilai kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket rendah, 88 (73%) menilai kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket sedang, dan 18 (15%) menilai kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Sebuah penelitian model regresi yang baik adalah model regresi yang menghasilkan nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat dimaknai terdapat hubungan linear antar variabel. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,29175594
	Positive	,091
	Negative	-.143
Test Statistic		,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

Karena hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu perlu dilakukan proses outliers untuk mengeliminasi nilai data yang dianggap sebagai pemicu data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan proses outliers, jumlah data yang awalnya 121 berubah menjadi 99. Kemudian dilihat dari nilai Exact Sig. (2-tailed) memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu data sudah memilikidistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Sebuah penelitian model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model tersebut. Pengambilan dasar keputusan pada uji multikolinearitas yakni dengan melihat nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 . Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan Regresion for linearity program SPSS 25.0 for windows, adapun hasil yang didapat adalah sebagai berikut

Tabel 4. 6
Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1							
(Constant)	10,581	3,491		3,031	0,003		
TI	-0,136	0,037	-0,382	-3,691	0,000	0,850	1,177
TP	0,047	0,049	0,099	0,953	0,343	0,850	1,177

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance sebesar $0.850 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $1.177 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastitas

Metode uji Spearman's Rho digunakan dalam uji heteroskedastisitas pada penelitian ini untuk menghubungkan nilai residual yang tidak terstandarisasi dengan masing-masing variabel bebas. Dapat diasumsikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika hasil uji Spearman's Rho memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Peneliti menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25.0 for Windows untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah temuan uji heteroskedastisitas penelitian

Tabel 4. 7

Uji Heteroskedastitas

Correlations

			TI	TP	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TI	Correlation Coefficient	1,000	0,180	0,005
		Sig. (2-tailed)		0,075	0,961
		N	99	99	99
	TP	Correlation Coefficient	0,180	1,000	0,039
		Sig. (2-tailed)	0,075		0,704
		N	99	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,005	0,039	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,961	0,704	
		N	99	99	99

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel komunikasi interpersonal (X1) sebesar $0,961 > 0,05$ dan pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,704 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS for Windows. Adapun hasil uji hipotesis seperti berikut:

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear

berganda digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar variabel bebas terhadap variabel terikat. Pelaksanaan uji regresi linear berganda dilaksanakan setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dengan melanjutkan pada uji regresi linear berganda maka akan mampu untuk dapat mengestimasi pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yakni komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan serta menggunakan satu variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Adapun hasil uji regresi linear berganda seperti berikut:

Tabel 4. 8

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,338	6,601		1,415	0,160
	TIX	0,629	0,070	0,682	9,052	0,000
	TPX	0,138	0,093	0,112	1,487	0,140

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda dalam penelitian ini maka ditemukan bahwa nilai constant pada penelitian ini sebesar 9,338. Hal ini mengartikan bahwa jika variabel komunikasi interpersonal bernilai 0 (komunikasi interpersonal sangat rendah) dan variabel kualitas pelayanan

bernilai 0 (kualitas pelayanan sangat rendah), maka nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 9,338. Adapun nilai koefisien regresi yang diperoleh pada komunikasi interpersonal (TIX) sebesar 0,629 hal ini dapat diartikan jika variabel komunikasi interpersonal mengalami kenaikan satuan maka variabel predictor lainnya dianggap konstan dan pada variabel terikat yakni kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,629. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif sebesar 62,9% terhadap kepuasan konsumen.

Hasil koefisien regresi yang diperoleh pada kualitas pelayanan (TPX) sebesar 0,138 hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satuan maka variabel predictor lainnya dianggap konstan dan pada variabel terikat yakni kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,138. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 13,8% terhadap kepuasan konsumen. Maka persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 9,338 - 0,629 (X1) - 0,138 (X2)$.

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien berganda bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau tidak serta arah dari variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel

terikat. Hal yang perlu diperhatikan yakni apabila Sig. F Change < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berkorelasi dengan variabel terikat. Adapun hasil analisis koefisien korelasi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Rsquare Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,733	0,537	0,537	3,031	0,537	55,637	2	96	0,000

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai signifikan F Change sebesar $0,000 < 0,05$ dengan hasil ini dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara simultan berkorelasi dengan kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket. Kemudian untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi dapat dilihat melalui nilai R. Berikut akan dipaparkan tabel pedoman dalam memberikan interpretasi pada koefisien korelasi:

Tabel 4. 10

Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Tingkat Hubungan	
0 – 0,19	Sangat Rendah
0,2 – 0,39	Rendah
0,4 – 0,59	Sedang
0,6 – 0,79	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,733 yang berarti terdapat hubungan dengan tingkatan hubungan yang sedang antara variabel komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara simultan dengan variabel kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan analisis koefisien determinasi pada penelitian bertujuan untuk dapat memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,537 yang dapat diartikan bahwa 53,7% kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket secara simultan

dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan, sisanya 46,3% dipengaruhi oleh factor yang lain.

d. Uji F

Penggunaan uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal yang perlu dipertimbangkan yakni apabila nilai F hasil perhitungan $p < 0,05$ maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Anova

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022,547	2	511,273	55,637	,000
	Residual	882,181	96			
	Total	1904,727	98			

Hasil uji F berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F sebesar 55,637 dengan nilai signifikan (p) sebesar 0,000 atau $\text{Sig.}(p) < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 12,831 $>$ F tabel 3,091. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y .

e. Uji T

Uji T digunakan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Ketentuan dalam pengambilan keputusan dalam uji T yakni apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dengan hasil ini maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh komunikasi interpersonal (X1) terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket (Y) mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 9,052 hasil ini dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket. Kemudian hasil variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket (Y) mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,140 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 1,487 maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket.

C. Pembahasan

1. Tingkat komunikasi interpersonal di Sari Bumi Minimarket

Berlandaskan pada hasil data penelitian yang diperoleh maka tingkat komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket dibagi menjadi tiga kriteria dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden pria (42 atau 34,71%) menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket pada kategori sedang dibandingkan dengan responden pria lainnya yang menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket rendah (13 atau 10,74% responden) dan tinggi (7 atau 5,79% responden). Sedangkan mayoritas responden Perempuan (47 atau 38,84%) menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket pada kategori sedang dibandingkan dengan responden perempuan lainnya yang menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket rendah (3 atau 2,48% responden) dan tinggi (9 atau 7,44% responden). Jika dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden hamper memilih kategori sedang dengan kumulatif persentase sebanyak 73, 56% responden. Kemudian jika dilihat dari usia, baik dari responden dewasa maupun responden remaja menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki kategori sedang dengan persentase kumulatif sebesar 73,55%.

Berdasarkan hasil tingkat komunikasi interpersonal di atas maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket berada pada kategori sedang.

Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Berdasarkan analisis data per-aspek variabel komunikasi interpersonal, seluruh karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki kemampuan yang baik dalam setiap indikator yang mencerminkan komunikasi interpersonal.

Ditinjau dari hasil penelitian, responden laki-laki cenderung menilai komunikasi interpersonal dari karyawan Sari Bumi Minimarket lebih rendah daripada responden Perempuan. Hal ini tidak lepas dari karakteristik laki-laki yang lebih mengedepankan keterbukaan daripada Perempuan yang lebih mengedepankan empati (Taufik, 2012). Konsumen Perempuan lebih menyukai detail komunikasi yang penuh dengan sentiment positif, seperti tersenyum dan gestur tubuh yang menandakan siap melayani konsumen. Berbeda dengan laki-laki yang lebih jelas dan tegas dalam pengambilan keputusan (Pratama & Chaniago, 2017), konsumen laki-laki cenderung akan memilih bersikap jujur dan terbuka mengenai stimulus yang diberikan oleh karyawan Sari Bumi Minimarket.

Dilihat dari jenis pekerjaan, maka responden yang bekerja sebagai swasta memberikan nilai yang lebih tinggi dan pegawai swasta memberikan nilai yang lebih rendah pada komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, responden yang bekerja sebagai swasta merupakan sekelompok orang yang memiliki usaha sendiri. Wirausahawan cenderung mempunyai kemampuan komunikasi

interpersonal yang baik dikarenakan tuntutan dalam menarik konsumen (Afifah, 2023). Sedangkan pegawai swasta di lingkungan Sari Bumi Minimarket merupakan sekelompok buruh dan pekerja kasar. Berdasarkan catatan observasi yang dilakukan, pegawai swasta tidak terlalu mementingkan gaya komunikasi interpersonal. Pegawai swasta cenderung tidak terlalu memerhatikan detail dan tidak suka basa-basi, sehingga menjadikan penilaian komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket rendah.

Dilihat dari kelompok usia, maka kelompok dewasa memiliki variasi penilaian dibandingkan kelompok remaja. Kelompok remaja di daerah lingkungan penelitian ini merupakan siswa sekolah menengah. Menurut catatan observasi peneliti, kelompok remaja cenderung melihat penampilan fisik dari karyawan. Beda halnya dengan kelompok dewasa yang memiliki penilaian kompleks daripada hanya melihat dari aspek fisik. Kelompok dewasa lebih memperhatikan keterbukaan terhadap informasi produk dan cara penyampaian komunikasi dari karyawan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika variasi penilaian yang diberikan oleh kelompok dewasa cenderung lebih kompleks daripada kelompok remaja.

2. Tingkat kualitas pelayanan di Sari Bumi Minimarket

Berlandaskan pada hasil data penelitian yang diperoleh maka tingkat kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket dibagi menjadi tiga kriteria dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden pria (43 atau 35,54%) menilai kualitas

pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket pada kategori sedang dibandingkan dengan responden pria lainnya yang menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket rendah (14 atau 11,57% responden) dan tinggi (5 atau 4,13% responden). Sedangkan mayoritas responden Perempuan (55 atau 45,45%) menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket pada kategori sedang dibandingkan dengan responden perempuan lainnya yang menilai kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket rendah (3 atau 2,48% responden) dan tinggi (1 atau 0,48% responden). Jika dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden hampir memilih kategori sedang dengan kumulatif persentase sebanyak 79,33% responden. Kemudian jika dilihat dari usia, baik dari responden dewasa maupun responden remaja menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki kategori sedang dengan persentase kumulatif sebesar 70,99%.

Berdasarkan hasil tingkat kualitas pelayanan di atas maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Berdasarkan analisis data per-aspek variabel kualitas pelayanan, seluruh karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki kemampuan yang baik dalam setiap indikator yang mencerminkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah fundamental bagi sebuah pelaku perkonomian, terutama Sari Bumi Minimarket. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu merebut hati konsumen sehingga konsumen akan Kembali melakukan transaksi dengan pelaku perkonomian (Afrizawati, 2012). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan mendorong konsumen menumbuhkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang.

Dilihat dari jenis kelamin, maka laki-laki memiliki variasi penilaian yang lebih kompleks daripada perempuan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, konsumen laki-laki melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Jika kondisi Sari Bumi Minimarket sedang ramai, maka konsumen laki-laki cenderung masuk untuk melakukan pembelian dikarenakan jika kondisi toko sedang ramai maka kemungkinan besar ada diskon secara masif. Di samping itu, kondisi lingkungan yang sepi juga menimbulkan keraguan bagi konsumen pria karena dikhawatirkan akan ada barang yang hilang meskipun terdapat CCTV. Berbeda dengan konsumen perempuan yang lebih mengutamakan pelayanan di tempat yang mengutamakan empati dan kelengkapan yang ditawarkan oleh Sari Bumi Minimarket. Dengan demikian, bisa dibedakan bahwa konsumen laki-laki mengutamakan harga dan faktor lingkungan dan konsumen perempuan lebih mengutamakan kelengkapan produk dan pelayanan yang diberikan.

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta memberi nilai yang lebih rendah daripada jenis pekerjaan yang lain. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pegawai swasta cenderung memilih berbelanja di toko biasa yang menawarkan harga lebih murah daripada di Sari Bumi Minimarket. Kelompok pegawai swasta melakukan pembelian di Sari Bumi Minimarket dikarenakan kelengkapan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan toko lain di sekitarnya. Demikian bisa disimpulkan bahwa kelompok pegawai swasta cenderung memerhatikan harga yang lebih terjangkau meskipun produk yang ditawarkan lebih lengkap dan beragam.

Dilihat dari kelompok usia, maka kelompok dewasa memiliki variasi nilai daripada kelompok remaja. Selama masa observasi, kelompok remaja hanya akan melakukan pembelian rokok dan camilan murah tanpa membeli hal lainnya. Lingkungan yang sepi sangat mendukung kelompok remaja untuk merokok karena minimnya teguran yang akan didapat dari warga sekitar. Hasil wawancara juga ditemukan fakta bahwa lingkungan yang sepi dan asri membuat kelompok remaja betah untuk berkumpul Bersama teman-teman. Lain halnya dengan kelompok dewasa yang melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan akan langsung pulang jika pembelian sudah dilaksanakan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak selalu berfokus kepada penawaran produk dan layanan, melainkan bisa berupa fasilitas yang didapat.

3. Tingkat kepuasan konsumen Pada Sari Bumi Minimarket

Berlandaskan pada hasil data penelitian yang diperoleh maka tingkat komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket dibagi menjadi tiga kriteria dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas responden pria (46 atau 38,02%) memiliki kepuasan konsumen yang sedang dibandingkan dengan responden pria lainnya yang memiliki kepuasan konsumen rendah (12 atau 9,92% responden) dan tinggi (4 atau 3,31% responden). Sedangkan mayoritas responden Perempuan (49 atau 40,50%) memiliki kepuasan konsumen yang sedang dibandingkan dengan responden perempuan lainnya yang memiliki kepuasan konsumen rendah (3 atau 2,48% responden) dan tinggi (7 atau 5,79% responden). Jika dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden hampir memilih kategori sedang dengan kumulatif persentase sebanyak 78, 51% responden. Kemudian jika dilihat dari usia, baik dari responden dewasa maupun responden remaja menilai komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki kategori sedang dengan persentase kumulatif sebesar 78,51%.

Berdasarkan hasil tingkat kepuasan konsumen di atas maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Sari Bumi Minimarket mampu memuaskan konsumen dengan baik dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Berdasarkan analisis data per-aspek variabel kualitas pelayanan, seluruh karyawan Sari Bumi Minimarket

memiliki kemampuan yang baik dalam setiap indicator yang mencerminkan kepuasan konsumen.

Suatu pelaku usaha seyogyanya mampu memuaskan konsumen dalam segala aspek dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Memuaskan konsumen merupakan tantangan bagi suatu pelaku usaha agar usaha yang dimiliki bisa bertahan dengan baik. Pendekatan yang professional dan kemampuan komunikasi yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Putra, 2009).

Dilihat dari jenis kelamin, maka kepuasan konsumen perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Menurut hasil wawancara, kepuasan konsumen perempuan dilandasi oleh kesesuaian harga dan kinerja pelayanan yang baik dari karyawan Sari Bumi Minimarket dibandingkan laki-laki yang bertumpu pada harapan dan penegasan. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang memaparkan bahwa factor kepuasan konsumen dilandasi oleh kesesuaian harga dan kinerja yang baik (Muis & Minarsih, 2018; Sianipar, 2019).

Dilihat dari kelompok jenis pekerjaan, swasta memiliki kepuasan konsumen paling tinggi. Hal ini didukung dengan hasil observasi yang mana responden yang masuk dalam kelompok pekerjaan swasta seringkali terlihat membeli produk yang ada di Sari Bumi Minimarket. Hasil wawancara juga menjelaskan bahwa mayoritas kelompok swasta merasa nyaman dan puas selama belanja di Sari Bumi Minimarket.

Jika dilihat dari kelompok usia, maka kelompok dewasa memiliki kepuasan

konsumen yang rendah dibandingkan dengan kelompok remaja. Hal ini telah dijelaskan sebelumnya bahwa kelompok remaja sudah cukup puas berkumpul dengan teman-temannya di area Sari Bumi Minimarket. Berbeda dengan kelompok dewasa yang cenderung mempunyai penilaian yang kompleks dalam menilai sesuatu, sehingga hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang dimiliki oleh kelompok dewasa.

4. Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen di Sari Bumi minimarket

Berdasarkan hasil analisis statistic, terdapat pengaruh positif antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T sebesar 9,052 dengan nilai signifikansi $<0,05$. Kemudian standar koefisien yang dimiliki sebesar 0,682. Maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,2%.

Komunikasi interpersonal merupakan proses untuk melakukan hubungan dengan orang lain. Kesuksesan suatu proses dalam menjalin hubungan dengan orang lain tentunya tidak mudah disebabkan oleh persepsi yang berbeda pada setiap masing-masing orang (Rakhmat, 2019). Karakteristik dari seorang komunikator tentunya juga memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi interpersonal. Hal ini menunjukkan bahwa Sari Bumi Minimarket mampu menunjukkan karakteristik yang baik dalam menjalin hubungan terhadap konsumen, sehingga pengaruh yang dihasilkan dalam memuaskan konsumen cukup tinggi.

Aspek dari komunikasi interpersonal yang cukup memainkan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen yaitu keterbukaan dan dukungan yang diberikan oleh karyawan Sari Bumi Minimarket. Faktor keberhasilan ini didukung dengan lingkungan fisik serta atraksi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan Sari Bumi Minimarket. Lingkungan yang asri serta daya Tarik dari karyawan mampu membuat konsumen cukup nyaman dalam melakukan interaksi. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Rakhmat (2019) bahwa atraksi interpersonal dan lingkungan fisik saat melakukan komunikasi memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi.

Kualitas dari komunikasi interpersonal tidak hanya dilihat dari pesan verbal, akan tetapi dilihat dari pesan non-verbal juga. Selama hasil observasi, karyawan tidak hanya sekedar melayani akan tetapi juga mendengarkan sungguh-sungguh apa yang menjadi keluhan konsumen. Gestur yang baik juga dilakukan oleh karyawan dalam melayani konsumen, sehingga mampu mengirimkan pesan non-verbal yang baik bagi konsumen (Herlambang, 2003).

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sari Bumi Minimarket

Berdasarkan hasil analisis statistic, tidak ditemukan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T sebesar 1,487 dengan nilai signifikansi $0,14 > 0,05$. Kemudian standar koefisien yang dimiliki sebesar 0,112. Maka dapat disimpulkan

bahwa Kualitas pelayanan memiliki tidak terlalu memiliki banyak pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persentase pengaruh sebesar 11,2%.

Dilihat dari hasil pada tingkat kualitas pelayanan, terdapat beberapa dugaan yang peneliti yakini menyumbang tidak terjadinya pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dugaan pertama yaitu jauhnya lokasi Sari Bumi Minimarket dari akses jalan raya, sehingga tidak memungkinkan bagi konsumen untuk terus berbelanja di Sari Bumi Minimarket. Faktor jarak tempuh menjadi mungkin dikarenakan pada penelitian sebelumnya juga memaparkan salah satu kemungkinan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Wicaksono, Laksanawati, & Ningsih, 2022). Dugaan kedua yaitu Sari Bumi Minimarket merupakan franchise yang belum terlalu lama berdiri dan memiliki banyak kompetitor. Hal ini sangat memungkinkan terjadi sebab adanya kompetitor bisnis yang sudah lama berdiri sebelum Sari Bumi Minimarket bisa jadi memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dan telah mengalami fase naik turunnya kepuasan konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini ada baiknya jika vendor dari franchise tertentu bisa memberikan kiat atau modul guna meningkatkan kualitas pelayanan dan menghadapi kompetitor bisnis lainnya.

Idealnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2002), kualitas pelayanan akan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Kelebihan yang dimiliki oleh Perusahaan atau suatu pelaku usaha pasti akan lebih diingat oleh konsumen. Akan tetapi tidak selamanya kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan

konsumen (Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2018). Meskipun kualitas pelayanan sudah dikatakan baik, akan tetapi hal tersebut tidak selalu menjamin konsumen untuk bisa loyal dan merasa puas dengan layanan yang diberikan (Budiarno & Udayana, 2022). Maka dari itu diperlukannya peningkatan kualitas layanan yang lebih menekankan pada ciri khas dari citra suatu Perusahaan atau badan usaha supaya konsumen secara tidak langsung akan mengenali keunikan dari layanan Perusahaan atau badan usaha tersebut.

6. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap konsumen di Sari Bumi Minimarket

Berdasarkan tabel anova pada penelitian ini maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang didapat pada pelaksanaan uji F adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dengan hasil ini dapat diambil keputusan berdasarkan uji F bahwa komunikasi interpersonal (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket (Y). Koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,537 atau sama dengan (53,7%). Hasil ini dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar (53,7%). Sedangkan sisanya (46,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat beberapa factor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket antara lain; lingkungan fisik,

atraksi interpersonal dan tidak ada biaya tambahan. Lingkungan yang asri dan sepi menjadi favorit kelompok remaja dalam penelitian ini. Kemudian atraksi interpersonal yang diberikan oleh karyawan mampu membuat konsumen nyaman dalam melakukan belanja. Terakhir, tidak adanya biaya tambahan seperti biaya parkir yang membuktikan Sari Bumi Minimarket memiliki manajemen keamanan yang bagus.

Berdasarkan hasil di atas ditemukan terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Gusatf, 2019; Weningtyas & Suseno, 2012). Gustaf (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan customer care terhadap kepuasan nasabah PT Prudential Life Assurance Indonesia Cabang Bandung. Kemudian Weningtyas (2012) juga menemukan pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Perusahaan Kalimilk.

Berdasarkan hasil analisis uji T diperoleh hasil bahwa variabel komunikasi interpersonal merupakan variabel yang menyumbang paling besar terhadap kepuasan konsumen dengan persentase sebesar (68,2%). Sedangkan variabel kualitas pelayanan menyumbang sebesar (11,2%). Adanya hasil uji F dan T maka dari 99 responden yang digunakan sebagai subjek penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan dengan arah positif kepada komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan tidak terlalu menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket. Berdasarkan hasil di atas bisa disimpulkan bahwa H1 diterima dan H2 serta H3 ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada penelitian tentang pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sari Bumi Minimarket, maka dapat diperoleh kesimpulan:

1. Tingkat komunikasi interpersonal Sari Bumi Minimarket berada pada kategori sedang dengan taraf 69%. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa tingkat komunikasi interpersonal karyawan Sari Bumi Minimarket berada dalam kategori sedang dilihat dari kelompok usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Aspek komunikasi interpersonal yang memberikan sumbangsih terbesar yaitu aspek keterbukaan dengan persentase 40,53%. Hasil ini bermakna bahwa karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki komunikasi interpersonal yang baik.
2. Tingkat kualitas pelayanan Sari Bumi Minimarket berada pada kategori sedang dengan taraf 79%. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan karyawan Sari Bumi Minimarket berada dalam kategori sedang dilihat dari kelompok usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Aspek kualitas pelayanan yang memberikan sumbangsih terbesar yaitu aspek jaminan dengan persentase 26,89%. Hasil ini bermakna bahwa karyawan Sari Bumi Minimarket memiliki kualitas pelayanan yang baik.
3. Tingkat kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket berada pada kategori sedang dengan taraf 73%. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa

tingkat kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket berada dalam kategori sedang dilihat dari kelompok usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Aspek kepuasan konsumen yang memberikan sumbangsih terbesar yaitu aspek harapan dengan persentase 24,7%. Hasil ini bermakna bahwa konsumen cukup puas dengan pelayanan dan kinerja dari karyawan Sari Bumi Minimarket.

4. Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen ($B = 0,629$) Sari Bumi Minimarket dengan persentase simultan sebesar 68,2% ($Beta = 0,682$).
5. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket ($B = 0,138$) dengan dengan persentase simultan sebesar 11,2% ($Beta = 0,112$).
6. Komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,7% ($Adjusted\ R\ Square = 0,537$). Sedangkan sisanya (46,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan Uji T diketahui komunikasi interpersonal merupakan variable penyumbang terbesar dalam pengaruhnya dengan kepuasan konsumen sebesar 68,2% dibandingkan dengan kualitas pelayanan sebesar 11,2%.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian di lapangan, maka peneliti memberikan saran:

1. Bagi pemilik usaha dan karyawan

a. Komunikasi Interpersonal

Tingkat komunikasi interpersonal Sari Bumi Minimarket berada pada kategori sedang. Hal ini merupakan fenomena yang positif, akan tetapi masih bisa ditingkatkan lagi. Aspek yang perlu dipertahankan yaitu aspek keterbukaan yang berkaitan dengan perilaku karyawan yang terbuka kepada konsumen. Adapun yang perlu diperhatikan dalam komunikasi interpersonal Sari Bumi Minimarket yaitu memberikan dukungan terhadap konsumen. Konsumen perlu ditanggapi dengan serius dari segi pelayanan.

b. Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan Sari Bumi Minimarket berada pada kategori sedang. Hal ini merupakan fenomena yang positif, akan tetapi masih bisa ditingkatkan lagi. Aspek yang perlu dipertahankan yaitu aspek jaminan yang berkaitan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap Sari Bumi Minimarket. Adapun yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu memberikan empati terhadap konsumen. Keinginan konsumen berupa kritik dan saran perlu ditindaklanjuti, sehingga memberikan kotak saran pelayanan mampu merealisasikan apa yang perlu dibenahi dari Sari Bumi Minimarket.

c. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen Sari Bumi Minimarket berada pada

kategori sedang. Hal ini merupakan fenomena yang positif, akan tetapi masih bisa ditingkatkan lagi. Komunikasi interpersonal merupakan variable penyumbang terbesar dalam pengaruhnya dengan kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan sebesar. Dengan demikian fokus dari pihak manajemen bisa lebih difokuskan dalam peningkatan kualitas pelayanan dan sebisa mungkin mempertahankan ciri khas komunikasi interpersonal yang sudah baik.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih dalam tentang ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini, serta melakukan penelitian terhadap subjek yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mencoba metode campuran (kualitatif-kuantitatif) untuk mendapatkan integrasi data yang jauh lebih baik. Kemudian ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini dapat diubah menjadi variabel yang lain atau penambahan variabel pada penelitian selanjutnya. Adapun contoh variabel seperti citra produk dari sebuah perusahaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, K. (2023). *Komunikasi Penting Bagi Wirausahawan*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Afrizawati. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 59-67.
- Amir, M. Taufiq, (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Management*. Yogyakarta.
- Budiarno, & Udayana, I. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Konsumen. *Equilibrium*, 226-233.
- Devita, J. A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Proffesional Books. Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fauzi, A. (2015). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antara Dosen dan Mahasiswa Terhadap Motivasi Belajar dan Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Pekommas*, 1.
- Gustaf, H. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Customer Care Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Prudential Life Assurance Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Media Komunikasi*, 2014-219.
- Hadi, Sutrisno, (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta

Hendryadi, T., & Zannati, R. (2019). *Me*

tode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: LPMP Imperium.

Herlambang, S. (2003). *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.

Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, , Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Kurniawati, Rd. Nia Kania. 2014. *Komunikasi Antarpribadi: Konsep dan Teori Dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lewis dan Boom. (2005). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. Yogyakarta: Penerbit Andi

Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks: Indonesia. Majid, A. (2009). *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Muis, A. F., & Minarsih, M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang. *Journal of Management*, -.

Pratama, D. F., & Chaniago, H. (2017). Pengaruh Gender Terhadap Pengambilan Keputusan di Lingkungan Kerja. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 65.

Putra, D. E. (2009, Jan 15). *Repository UM*. Retrieved from Repository UM: <https://repository.um.ac.id/30051/>

Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Robbins, S. P. (1996). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Prehallindo.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, -.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.CV
- Taufik. (2012). *Empati: Pendekatan Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek OnlineGo-Jek di Kota Kediri. *JIMEK*, 208-224.
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Psikologika*, 17-26.
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang . *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1-10.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons.

LAMPIRAN

Skala Komunikasi Interpersonal

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya suka dengan reaksi yang diberikan oleh kasir selama pelayanan					
2	Kasir bereaksi positif pada pertanyaan saya					
3	Kasir sangat responsif dalam melayani saya via media online					
4	Kasir memberikan informasi produk dengan cepat dan tepat					
5	Saya nyaman ketika kasir ramah dan komunikatif saat belanja					
6	Saya tidak suka ketika kasir diam dan sikapnya datar tidak berekpresi					
7	Kasir melayani konsumen dengan tidak sungguh- sungguh dan menyepelkan konsumen					
8	Saya merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Sari Bumi Minimarket					
9	Kasir tidak mudah tersinggung jika konsumen minta tolong untuk cepat.					
10	Saya suka kasir yang sabar jika konsumen sering meminta tolong kepada kasir.					
11	Kasir tidak peka terhadap konsumen yang berkebutuhan khusus.					
12	Kasir memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					
13	Kasir kurang tanggap kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan khusus, seperti lansia, orang sakit, dan disabilitas.					
14	Kasir memberitahu program diskon belanja					
15	Kasir memberikan pelayanan yang ramah dan tersenyum ketika ada konsumen					
16	Kasir dengan sigap memberikan informasi harga yang kurang sesuai dengan harga di sistem					
17	Kasir tanggap dalam menjawab ketika konsumen bertanya					
18	Saya tidak suka kasir yang hanya diam saja saat berbelanja					
19	Kasir menggunakan bahasa yang baik tanpa menyinggung konsumen.					
20	Bahasa kasir mudah dipahami oleh saya					

Skala kualitas pelayanan

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Sari Bumi Minimarket menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalahkonsumen					
2	Kasir mampu menjelaskan tentang produk yang tidak dimengerti konsumen					
3	Kasir cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen					
4	Saya merasa pegawai Sari Bumi Minimarket sigap dalam melayani konsumen.					
5	Kasir merespon permintaan konsumen secara tepat dan cepat					
6	Saya merasa pegawai Sari Bumi Minimarket memberikan perhatian individual kepada para konsumen.					
7	Kasir mampu meyakinkan konsumen dengan jaminan pelayanan yangmemuaskan					
8	Saya sudah berlangganan/sering melakukan pembelian di Sari Bumi Minimarket					
9	Tersedianya CCTV untuk memantau lahan parkir					
10	Sari Bumi Minimarket mempunyai karyawan yang profesional dalam melayani konsumen					
11	Sari Bumi Minimarket mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen					
12	Sari Bumi Minimarket memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen					
13	Penataan produk pada Sari Bumi Minimarket rapi dan mudah dimengerti					
14	Sari Bumi Minimarket memiliki produk yang lengkap					
15	Kondisi ruangan di Sari Bumi Minimarket tertata rapi dan bersih.					

Skala Kepuasan Konsumen

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya berharap pelayanan karyawan tidak mengecewakan saya					
2	Saya berharap kasir melakukan tugasnya dengan cepat dan tepat					
3	Saya tidak berharap banyak dengan pelayanan kasir yang tidak cakap					
4	Sebelum melakukan pembelian, saya berharap harga barang sesuai dengan keuangan saya					
5	Saya memberikan tip kepada kasir apabila kinerjanya memuaskan saya					
6	Saya tidak puas dengan cara pelayanan kasir kepada saya					
7	Saya merekomendasikan Sari Bumi Minimarket kepada orang-orang di sekitarsaya karena pelayanan memuaskan					
8	Saya suka dengan pelayanan Sari Bumi Minimarket dibandingkan denganswalayan lain					
9	Saya mengkritik kasir yang saya rasa tidak berkompeten					
10	Saya merasa pelayanan swalayan lain lebih baik daripada Sari Bumi Minimarket					
11	Saya memberi review yang bagus di Google Maps jika pelayanan kasir Sari Bumi Minimarket baik					
12	Saya protes ketika tag harga tidak sesuai dengan harga di sistem					
13	Saya akan protes apabila kasir tidak melayani seperti saya dengan baik					
14	Saya kecewa jika tidak ada potongan harga di Sari Bumi Minimarket					
15	Saya kecewa jika kasir tidak melakukan pelayanan dengan baik					
16	Saya marah jika kasir menyepelekan saya					
17	Saya merasa pelayanan Sari Bumi Minimarket buruk apabila kasir tidak konsistendengan pelayanannya					

Lampiran Uji Reliabilitas

Komunikasi Interpersonal		Kualitas Pelayanan		Kepuasan Konsumen	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.889	20	.882	15	.899	17

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,29175594
Most Extreme Differences	Absolute	,143
	Positive	,091
	Negative	-,143
Test Statistic		,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	10,581	3,491		3,031	0,003			
TI	-0,136	0,037	-0,382	-3,691	0,000	0,850	1,177	
TP	0,047	0,049	0,099	0,953	0,343	0,850	1,177	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran Heteroskedastitas

			TI	TP	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TI	Correlation Coefficient	1,000	0,180	0,005
		Sig. (2-tailed)		0,075	0,961
		N	99	99	99
	TP	Correlation Coefficient	0,180	1,000	0,039
		Sig. (2-tailed)	0,075		0,704
		N	99	99	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,005	0,039	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,961	0,704	
		N	99	99	99

Lampiran Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,338	6,601		1,415	0,160
TIX	0,629	0,070	0,682	9,052	0,000
TPX	0,138	0,093	0,112	1,487	0,140

a. Dependent Variable: TKP

Lampiran Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	Change Statistics							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,733 ^a	0,537	0,527	3,031	0,537	55,637	2	96	0,000

a. Predictors: (Constant), TPX, TIX

Lampiran Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022,547	2	511,273	55,637	,000 ^b
	Residual	882,181	96	9,189		
	Total	1904,727	98			

a. Dependent Variable: TKP

b. Predictors: (Constant), TPX, TIX

5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	2	4	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5															
5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	1	4	2	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	2	3	5	2	5	4	5	4	4	5	4	3												
5	4	4	5	4	4	2	3	4	3	1	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	2	3	4	3	4	4	5	4											
4	5	5	4	4	5	2	4	2	3	1	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	2	4	5	4	2	5	3	4	5	3	4	4									
4	4	5	4	5	4	1	5	4	4	2	5	1	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5										
5	5	4	5	4	5	1	4	5	4	2	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5						
4	5	4	4	5	4	1	5	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4							
4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	1	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5								
4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	1	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4						
4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3							
5	4	4	5	4	5	1	4	5	5	2	4	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4					
5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4					
5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4					
5	4	5	5	4	5	1	5	4	4	2	5	1	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5					
4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4				
4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5				
4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	1	5	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4					
4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	2	1	2	2	2	2	2					
4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4						
5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	1	4	1	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5					
5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4				
4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5					
4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4					
4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	2	5	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4			
5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4				
5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4				
5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
4	4	5	4	5	5	1	4	5	5	2	5	1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	2	4	1	4	2	5	5			
5	4	4	5	5	4	1	5	5	4	1	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	1	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5			
4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4			
4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4		
4	4	5	4	5	5	2	4	5	5	1	4	1	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

4	5	5	4	5	4	2	5	4	5	1	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5		

Lampiran Hasil Outlier

TIX	TPX	TKP	RES_1	TKPY
			-	
86	67	72	0,74334	0,74
76	54	62	-2,6498	2,65
			-	
79	60	62	5,36846	5,37
76	60	66	0,51991	0,52
72	59	67	4,17612	4,18
67	56	64	4,73855	4,74
			-	
74	56	59	4,66765	4,67
			-	
74	59	59	5,08279	5,08
			-	
84	75	67	5,59148	5,59
87	72	73	-1,0647	1,06
			-	
87	73	68	6,20309	6,2
78	59	69	2,39938	2,4
			-	
77	60	61	5,10955	5,11
76	60	68	2,51991	2,52
82	69	72	1,49773	1,5
			-	
88	68	72	2,14063	2,14
81	67	70	0,40395	0,4
88	67	75	0,99775	1
84	68	65	-6,6228	6,62
			-	
79	67	64	4,33714	4,34
			-	
78	67	63	4,70768	4,71
			-	
80	66	65	3,82821	3,83
78	65	68	0,56909	0,57
81	68	75	5,26557	5,27
			-	
80	66	66	2,82821	2,83
			-	
80	67	68	0,96659	0,97
			-	
77	67	64	3,07822	3,08
			-	
79	67	66	2,33714	2,34
			-	
81	66	69	0,45767	0,46

79	66	67	- 1,19875	1,2
76	69	66	- 0,72553	0,73
80	68	68	- 1,10497	1,1
79	64	64	- 3,92199	3,92
80	68	66	- 3,10497	3,1
80	68	65	- 4,10497	4,1
83	64	67	- 3,43982	3,44
80	68	74	4,89503	4,9
79	67	69	0,66286	0,66
82	68	74	3,63611	3,64
75	66	66	0,31908	0,32
75	67	69	3,18069	3,18
77	68	65	-2,2166	2,22
79	68	73	4,52448	4,52
82	68	72	1,63611	1,64
82	67	73	2,77449	2,77
81	67	74	4,40395	4,4
83	67	74	3,14503	3,15
85	65	74	2,16288	2,16
81	68	74	4,26557	4,27
87	64	72	- 0,95765	0,96
85	66	72	0,0245	0,02
82	68	72	1,63611	1,64
84	65	71	- 0,20766	0,21
85	65	74	2,16288	2,16
87	62	73	0,31911	0,32
82	68	72	1,63611	1,64
87	65	74	0,90397	0,9
86	62	74	1,94857	1,95
84	62	71	0,20749	0,21
81	69	72	2,12719	2,13
86	66	73	0,39504	0,4
87	66	71	- 2,23441	2,23
85	63	74	2,43965	2,44
82	68	73	2,63611	2,64
83	67	65	- 5,85497	5,85
81	65	74	4,68071	4,68
86	66	72	- 0,60496	0,6

86	63	73	0,81019	0,81
81	69	72	2,12719	2,13
86	64	74	1,67181	1,67
81	68	73	3,26557	3,27
85	64	75	3,30126	3,3
81	69	74	4,12719	4,13
88	64	75	1,41289	1,41
			-	
86	61	70	1,91305	1,91
81	69	72	2,12719	2,13
83	65	73	2,4218	2,42
86	64	74	1,67181	1,67
			-	
89	65	69	5,35495	5,35
			-	
94	69	78	0,05576	0,06
89	70	78	2,95314	2,95
89	67	78	3,36829	3,37
89	68	77	2,22991	2,23
			-	
93	67	77	0,14954	0,15
89	68	76	1,22991	1,23
91	65	76	0,38614	0,39
84	68	68	-3,6228	3,62
			-	
90	70	75	0,67631	0,68
89	70	76	0,95314	0,95
			-	
90	69	75	0,53793	0,54
85	66	67	-4,9755	4,98
			-	
83	68	66	4,99335	4,99
			-	
86	75	72	1,85039	1,85
80	68	71	1,89503	1,9
81	69	71	1,12719	1,13
82	68	72	1,63611	1,64
82	67	72	1,77449	1,77
91	64	77	1,52452	1,52
			-	
87	66	73	0,23441	0,23

Dokumentasi

