

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. 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). Kemudian 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 Huda (2019:18).

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). Dengan berkomunikasi, 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 komunikasi, seseorang dapat menjalin hubungan kerja baik ditempat kerja maupun dilingkungan sosial yang dapat dijalani dalam kelompok atau organisasi.

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.

Salah satu dalam rangka memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada customer. customer harus merasa puas, jika tidak puas maka konsumen tersebut akan pindah dan menjadi konsumen pihak lain atau pesaing. konsumen yang tidak merasa puas harus diketahui faktor penyebabnya

sebagai perbaikan perusahaan. terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang Dealer Honda yang berorientasi kepada kepuasan konsumennya. Pelayanan yang dilaksanakan perusahaan Dealer Honda tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa puas, sehingga diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen, hal ini merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang baik, karena menurut kotler (2018:45), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan hasil kinerja yang ia dapatkan.

Pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam proses intraksi untuk mengimbangi keinginan atau harapan konsumen.

Komunikasi *interpersonal* sarana yang dimiliki dan di gunakan sehingga komunikasi ini sangatlah penting dalam sebuah perusahaan karena komunikasi *interpersonal* merupakan sarana bagi perusahaan Dealer Honda. Bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasan setelah membandingkan pelayanan yang di rasakan (*Perceived Performance*) dengan harapan (*expectation*).Salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah komunikasi *interpersonal*. 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 bahwa konsumen akan lebih merasa puas, karyawan yang

memiliki kemampuan dalam teknik berintraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen.

Komunikasi *interpersonal* juga memiliki pesan dalam bentuk verbal dan non verbal, seperti komunikasi pada umumnya, bagaimana pun karyawan akan berintraksi langsung dengan konsumen. komunikasi antar pribadi ialah suatu proses yang saling mempengaruhi. saling mempengaruhi ini merupakan suatu proses bersifat psikologis dan karenanya juga merupakan ikatan antar manusia yang memiliki suatu pribadi.

Komunikasi *interpersonal* sangatlah di butuhkan untuk menjalin sebuah keakraban dan kenyamanan dalam sebuah perusahaan Dealer Honda, ketika tidak ada komunikasi konsumen berkunjung ke Dealer Honda, konsumen akan merasa seperti canggung. di situ mereka akan mempersepsikan bahwasanya tidak ada komunikasi *interpersonal* maka konsumen tidak puas dengan pelayanan yang di berikan, karena di anggap pelayanan tidak ramah dan kurang merespon sehingga menimbulkan ketidak nyamanan.

Usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2014). Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dan dapat menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan Wilkie dalam Chandra (2015).

Berdasarkan hasil Observasi awal dengan beberapa konsumen di Dealer Honda di Pasir Pengaraian, komunikasi *interpersonal* sangatlah dibutuhkan untuk

menjalin sebuah keakraban dan kenyamanan dalam sebuah perjalanan, ketika tidak ada konsumen merasa seperti canggung. Apalagi ketika belanja kebutuhan sepeda motor, service, 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 Data Penjualan CV. Karisma Jaya 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Unit	Presentase Penjualan
1	2019	1.373 unit	13,73%
2	2020	1.110 unit	11,1%
3	2021	989 unit	9,89%
4	2022	1.494 unit	14,94%
5	2023	1.655 unit	16,55%

Sumber: CV. Karisma Jaya Kab. Rokan Hulu 2024

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2019 penjualan CV. Karisma Jaya mencapai 1.373 unit, pada tahun 2020 penjualan menurun menjadi 1.110 unit hal ini merupakan faktor dari pesaing terbesar CV. Karis Jaya yaitu perusahaan yang menjual sepeda motor merek Yamaha kembali menjual produk kendaraan roda dua sehingga penjualan CV. Karisma Jaya menurun

hingga 11,1% atau menurun keangka 1.110 unit yang mampu terjual., sehingga pada tahun 2021 CV. Karisma Jaya mengalami penurunan penjualan terbesar dikarenakan dampak dari virus covid-19 yang mana banyak konsumen yang kehilangan pekerjaan nya sehingga Dealer Honda mengalami penurunan penjualan, namun pada tahun 2022 penjualan kembali mulai meningkat yang berjumlah sebesar 1.494 CV. Karisma Jaya memanfaatkan situasi tersebut untuk gencar melakukan penjualan yang semaksimal mungkin sehingga CV. Karisma Jaya pada waktu itu mampu menjual 1949 unit dalam setahun. Pada tahun 2023 perusahaan CV. Karisma Jaya kembali berusaha menaikkan penjualannya sehingga mampu terjual mencapai angka 1.655 unit.

Pengaruh komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan masing masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Komunikasi *interpersonal* juga menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. demikian juga kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh dan positif terhadap kepuasan konsumen. Data di simpulkan bahwa komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Berikut merupakan hasil pra-survei mengenai pengaruh komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen [Studi Kasus Dealer Honda CV. Karisma Jaya Di Pasir Pengaraian] diperoleh peneliti dari hasil pembagian 20 kuesioner secara acak kepada Konsumen CV. Karisma Jaya di Pasir Pengaraian.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei

No	Pertanyaan	Tingkat Kesetujuan					Total	Rata-Rata
		STS	TS	RG	S	SS		
1.	Merasa Puas dengan kondisi fisik tempat pelayanan	0	2	2	8	8	20	74%
2.	Staff selalu memberikan informasi yang jelas dan lengkap ketika saya membutuhkan bantuan	1	2	0	2	15	20	88%
3.	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan standard yang dijanjikan perusahaan	0	2	8	3	7	20	75%
4.	Saya merasa puas dengan keseluruhan pengalaman saya menggunakan produk atau layanan ini	3	4	0	8	5	20	68%
5.	Saya merasa nyaman untuk menyampaikan pendapat atau keluhan.	1	3	2	9	5	20	74%
Skor Rata- Rata								75% (Cukup Baik)

Sumber Data: Pra Survei (diolah), 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan di Dealer Honda CV. Karisma Jaya di Pasir Pengaraian, Secara umum, sebagian besar konsumen merasa puas dengan kondisi fisik tempat pelayanan yang diberikan, dengan tingkat kepuasan mencapai 74%. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh staf, seperti memberikan informasi yang jelas dan lengkap ketika konsumen membutuhkan bantuan, juga menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, yaitu 88%. Hal ini mencerminkan adanya komunikasi interpersonal yang baik antara staf dan konsumen. Namun, meskipun kualitas pelayanan secara keseluruhan cukup baik, beberapa aspek masih menunjukkan peluang perbaikan. Misalnya, meskipun sebagian besar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sesuai standar perusahaan (75%), tingkat kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman

menggunakan produk atau layanan ini lebih rendah, yaitu hanya 68%. Ini menunjukkan adanya variasi dalam pengalaman konsumen, di mana beberapa merasa kurang puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan. Selain itu, meskipun sebagian besar konsumen merasa nyaman untuk menyampaikan pendapat atau keluhan (74%), masih ada ruang untuk meningkatkan kenyamanan dan responsif terhadap umpan balik pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun kualitas pelayanan di CV. Karisma Jaya sudah cukup baik, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal pengalaman konsumen secara menyeluruh dan dalam mengelola keluhan atau pendapat dari konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam suatu penulisan dengan memilih judul : “ **Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Dealer Honda CV. Karisma Jaya Di Pasir Pengaraian)**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus Dealer Honda CV. Karisma Jaya Di Pasir Pengaraian)”?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di Dealer Honda Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi *interpersonal* dan pelayanan Dealer Honda terhadap kepuasan konsumen di Dealer Honda Pasir Pengaraian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh komunikasi *interpersonal* dengan kepuasan Konsumen (Studi Kasus Dealer Honda CV. Karisma Jaya Di Pasir Pengaraian)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan Konsumen (Studi Kasus Dealer Honda CV. Karisma Jaya Di Pasir Pengaraian)
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *interpersonal* dan pelayanan Dealer Honda terhadap tingkat kepuasan Konsumen (Studi Kasus Dealer Honda CV. Karisma Jaya Di Pasir Pengaraian)

1.4. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Diharapkan hasil dan penelitian ini dapat berkontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk di jadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi psikologi komunikasi, terlebih untuk mengetahui pengaruh komunikasi *interpersonal* dan pelayanan Dealer Honda terhadap tingkat kepuasan konsumen di dealer pasir pengaraian.

2. Praktis

Hasil penelitian dapat memberi referensi, dan menjadi evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan tentang hasil analisis pengaruh komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dealer Honda di Pasir Pengaraian.

Bagi mahasiswa hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh komunikasi *interpersonal* dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui penerapan ini dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam penyusunan proposal penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab II merupakan landasan teori yang berisikan deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab III merupakan metodologi penelitian yang berisikan ruang lingkup Penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dalam bab IV ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Penelitian dalam bab V ini mengenai kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai

perusahaan. Ada tiga konsep inti yang dapat mengukur kepuasan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Menurut (Tjiptono, 2019), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator berikut:

a. mutu produk;

adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

b. mutu layanan;

ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pengunjung atau pelanggan. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pengunjung atau pelanggan

c. harga;

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

d. waktu penyerahan

Akhir yang terjadi ketika barang yang sedang ditransaksikan tidak diketahui keberadaannya sehingga baik pembeli maupun penjual tidak dapat memastikan kapan barang tersebut akan diserahkan dan berpindah hak milik.

e. Keamanan

keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan konsumen evaluasi yang dilakukan konsumen pascakonsumsi 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 Dealer Honda di pasir pengaraian.

2.1.2. Aspek Aspek Kepuasan Konsumen

Metode yang dapat dipergunakan oleh pelaku usaha dalam mengukur dan memantau bagaimana kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (dalam Lupiyoadi 2018:240) ia menjelaskan terdapat 4 macam aspek kepuasan yaitu

- a. Aspek jumlah atribut/fasilitas Aspek ini meliputi sarana dalam melancarkan dan juga memudahkan konsumen dalam membeli dan merasakan produk yang disediakan pihak penyedia jasa.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, Aspek yang berhubungan dengan keramahan dari karyawan, informasi yang dilakukan serta

diberikan oleh karyawan, *komunikatif, responsif, suportif*, dan juga kecekatan karyawan dalam melayani konsumen.

- c. Aspek kompetensi teknis dari karyawan Meliputi keberanian bertindak dari karyawan dan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan.
- d. Aspek biaya (harga) Meliputi mahalnnya produk, dan terjangkau atau tidaknya produk oleh konsumen.

Menurut Kotler (dalam Harun,2018:67) mengemukakan pendapat ada beberapa aspek-aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. *Ekspectation* (Harapan) Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu : ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.
- b. *Performance* (Kinerja) Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan hasil dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan umum.

Menurut Bitner dan Gremier (2018:81) Mengungkapkan ada tiga aspek aspek kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Pelayanan Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.
2. Fasilitas Meningkatkan fasilitas yang disediakan untuk konsumen.
3. Proses pemesanan Ketika memilih sebuah produk, pelanggan mengevaluasi lokasi, pilihan barang, harga, pengalaman berbelanja

2.1.3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan melakukan riset langsung atau menganalisa data-data riset yang ada. Riset dilakukan oleh perusahaan, untuk mengetahui kondisi pasar, kondisi perusahaan dan sebagai acuan menyusun rencana-rencana strategi perusahaan. Dalam hal ini terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu orang itu sendiri dalam bisnis.

Zeithaml and Bitner (2018) *people* merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah di belinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang di terima konsumen yang tingkat dengan konsumen nya tinggi harus secara jelas menentukan apa yang di harapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. *People* merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut (Pambudi et al, 2022).

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas produk;

suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

b. Kualitas pelayanan;

tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan.

c. Emosional;

kondisi yang berada di luar kendali. Perasaan emosional adalah kondisi yang bisa memengaruhi kehidupan sehari-hari. Namun, reaksi emosional adalah sesuatu yang juga bisa dikendalikan

d. Harga;

nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka.

e. Biaya.

nilai pengorbanan terhadap proses produksi suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk satuan atau berlakunya harga pasar.

2.2. pengertian kualitas pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Samuel,2016) Kualitas pelayanan merupakan

Totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan (Permana, 2022). Mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Ramadhan, 2021). Sedangkan Menurut (Engkur, 2018) Kualitas pelayanan yang berkualitas dan akan memberikan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pelanggan. Pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang disarankan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk itu dikirim, setelah kerugian kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

Jadi kesimpulan dari beberapa pendapat diatas yakni, Kualitas pelayanan merupakan persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan z karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.2.2. Aspek Aspek Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

- a. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.

- b. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
- d. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- e. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual. dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh menunggu dan persepsi namun, hubungan ini telah ditemukan atau dikelola oleh variable situasi beberapa, misalnya, musik dan visual isyarat, menunggu durasi dan antrian informasi, sosial pengaruh, dan mempengaruhi. Terdapat lima determinan kualitas pelayanan.

- a. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu konsumen atau pelanggan dengan cepat.

- c. Keyakinan yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen atau pelanggan.
- e. Berwujud yaitu penampilan fasilitas fisik, personi, dan media komunikasi.

Kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lain berkaitan erat :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

b. Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan.

c. Reliabilitas (*realibility*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan akan dikatakan *realible* (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama desainnya sangat rendah.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan memenuhi standar standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan tanpa mengalami kerusakan berarti.

f. Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah, apabila reparasi tersebut cepat dan mudah, pelayanan yang bersangkutan dikatakan memiliki *service ability* tinggi.

g. Estetika

Estetika yaitu daya tarik pelayanan terhadap panca indra, bentuk fisik, warna dan sebagainya.

h. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas berkaitan dengan reputasi pelayanan serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli atau fitur pelayanan yang akan dibeli.

2.3. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka yang dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar perorangan dan

bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Komunikasi interpersonal ini adalah terjadi ketika seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya simbol-simbol verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan) dalam sebuah peristiwa komunikasi. Seperti komunikasi secara umum yang memiliki ciri-ciri tertentu, komunikasi interpersonal juga memiliki ciri dan karakteristik yang lebih khusus. Diantaranya arus pesan dua arah, dilakukan secara tatap muka serta umpan balik segera.

Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai suatu kecakapan atau keterampilan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau diantara sekelompok kecil, dengan adanya beberapa efek dan umpan balik serta melibatkan sikap jujur, tanggung jawab dan melibatkan perasaan terhadap pesan yang akan disampaikan dalam suatu proses komunikasi yang sedang dilakukan (Devito, 2016). Komunikasi interpersonal juga didefinisikan oleh Judy C. Pearson, dkk dalam Devito (2016) sebagai proses yang menggunakan pesan-pesan untuk mencapai kesamaan makna antara -paling tidak- dua orang dalam sebuah situasi yang memungkinkan adanya kesempatan yang sama bagi pembicara dan pendengar.

Kemampuan untuk berkomunikasi secara interpersonal diakui secara luas sebagai hal yang sangat penting untuk kesuksesan profesional Morreale & Pearson dalam Joseph A. Devito (2016). Komunikasi interpersonal yang umum digunakan 15 dalam suatu organisasi meliputi komunikasi antar karyawan internal yang dilakukan setiap harinya, komunikasi ketika pertemuan klien, ketika diskusi

proyek, hingga berpartisipasi dalam dan kemudian memimpin rapat, keterampilan Anda dalam berkomunikasi akan sangat menentukan kesuksesan seseorang. Banyak perusahaan yang menginginkan lulusan yang dapat berkomunikasi baik secara lisan dan tertulis Berrett dalam Joseph A. Devito (2016).

Menurut Burhanudin dalam Ruffiah (2018: 30) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antar seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi, baik organisasi bisnis maupun non bisnis, dengan menggunakan media komunikasi serta bahasa yang mudah dipahami untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Deddy Mulyana dalam Lisa, Nanik (2019: 745) menyatakan komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung. Menurut Rozi dalam Nur Ainun Zayani, Fahrur Rozi (2020: 772) menyatakan bahwa komunikasi adalah hal yang esensial dalam rutinitas kehidupan sehari-hari. Menurut Wiryanto dalam Ramdani Bayu (2016: 97) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Menurut Suranto dalam Aulia Monika, Suhairi (2021: 19) sebuah proses penyampaian pikiran-pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui cara tertentu sehingga orang lain tersebut mengerti apa yang dimaksud oleh penyampaian pikiran-pikiran atau informasi. Menurut Bambacas dalam Desi Nofia, Yasri, dan Abror (2019: 582) komunikasi interpersonal merupakan kegiatan mengatur, mengendalikan dan merencanakan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan antara dua orang atau kelompok kecil secara langsung baik itu pesan verbal maupun nonverbal sehingga mendapatkan *feedback* secara langsung.

2.3.1. Aspek Aspek Komunikasi Interpersonal

Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Alo Liliweri mengutip pendapat Joseph A.Devito mengenai cirri komunikasi antar pribadi yang efektif, yaitu :

a. Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antar pribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek 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 majemukan, bila ingin majemukan 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 diungkapnya adalah miliknya dan ia bertanggung jawab atasnya.

b. Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang 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 nonverbal.

c. Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif, hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terhadap sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan sikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategi.

d. Rasa Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk intraksi yang efektif.

Indikator Komunikasi Interpersonal Indikator komunikasi interpersonal dan yang menjadi indikator dari komunikasi interpersonal menurut DeVito dalam Mindarti (2020):

- (1) Keterbukaan (*openness*) Aspek ini meliputi bagaimana individu mampu untuk menanggapi dengan senang hati setiap informasi yang diterima. Setiap individu dalam suatu hubungan interpersonal dengan individu lainnya harus mampu memiliki sikap terbuka sehingga akan memberikan pengaruh dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Ketika seseorang menjadi komunikator interpersonal, ia harus terbuka terhadap orang yang sedang diajak berkomunikasi, sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri dalam mengungkapkan informasi yang akan disampaikan. Lalu kesediaan komunikator dalam menyampaikan informasi secara jujur terhadap informasi yang disampaikan, dan mmenyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran yang mengacu pada mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang dilontarkan adalah memang milik diri sendiri dan berhak untuk tanggung jawab atas hal tersebut.
- (2) Empati (*empathy*) Merupakan kemampuan dalam merasakan apa yang dirasakan orang lain. Atau proses ketika seseorang merasakan apa yang orang lain rasakan dan menangkap arti perasaan itu lalu mengkomunikasikannya dengan memahami, hingga menunjukkan bahwa ia juga merasakan hal yang sama seperti apa yang dirasakan oleh orang lain.
- (3) Dukungan (*Support*) Adalah ketika seorang individu memberikan respon yang bersifat mendukung atas komunikasi yang diterima agar komunikasi tersebut

dapat berlangsung efektif . Dukungan komunikasi ini dapat berupa mengurangi sikap defensif dalam komunikasi.

(4) Sikap Positif (*Positiveness*) Sikap positif adalah sikap yang ditunjukkan dalam sikap dan perilaku dimana setiap individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki sifat yang positif, tidak memiliki prasangka buruk dan curiga. Setiap bentuk perilaku, semua tindakan yang dipilih adalah relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama. Sebagai contoh misalnya membantu partner berkomunikasi untuk memahami pesan komunikasi dan kita dapat memberikan penjelasan yang menandai dengan karakteristik mereka. Dapat berupa menghargai orang lain, berfikir positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga secara berlebihan, meyakini pentingnya orang lain dan komitmen dalam menjalin kerja sama.

(5) Kesetaraan (*equality*) Menilai dalam berkomunikasi bahwa pembicara dan lawan bicara memiliki kesetaraan. Carl Rogers menyatakan dengan menerima pihak lain kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada orang lain. Ketika sedang melakukan komunikasi interpersonal karyawan mampu untuk menyetarakan dirinya dengan lawan bicaranya, baik sesama rekan kerja maupun bawahan.

2.3.2. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan konsumen

Komunikasi interpersonal mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ataupun. Karena dalam perusahaan komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya berkaitan dengan efektifitas komunikasi antarpribadi, Komunikasi interpersonal

berpengaruh positif pada efektifitas komunikasi antarpribadi sehingga menimbulkan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan dan konsumen akan merasa puas.

2.3.4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Senada dengan pendapat Garson (2014) yang menyatakan bahwa memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan prima adalah suatu keharusan mencapai tujuan utama konsumen, yaitu kepuasan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler Dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Afrinda Khorista, 2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan customer yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* dengan hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,583 artinya 58,3% dan hasil signifikansi $t(0,000) < 0,005$. Kualitas pelayanan dianggap baik ketika memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan. Seperti pendapat Wyckof dan Lovelock (sugiarto, 2019). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.3.4. Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Komunikasi Interpersonal dan kualitas pelayanan secara bersama sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya berkaitan

dengan efektifitas komunikasi antarpribadi, A.Devito 2020) menyatakan efektifitas komunikasi antarpribadi mempunyai cirri, yaitu Keterbukaan (*Openness*), Empati (*Empaty*), Dukungan (*Supportiveness*), Rasa Positif (*Positiveness*), Kesetaraan (*Equaty*). Di sebutkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aspek keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan. Kemudian dalam penelitian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan gaya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan customer dengan nilai (nilai p) $0,003 < 0,05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa haya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan konsumen atau pelanggan dengan jumlah variabel signifikan (nilai p) berjumlah $0,021 < 0,05$. Di dalam penelitian sebelumnya bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Sehingga di dalam hal ini adanya pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan teehadap kepuasan konsumen atau pelanggan di Dealer Honda Karisma Jaya di pasir pengaraian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Novia Hardiyanti Putri (2016)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap	Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		Kepuasan Nasabah.		kepuasan nasabah dengan nilai $\beta = 0.214$, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.072 > 1.988$, dan $p = 0.041$, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah $\beta = 0.246$, $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.384 > 1.988$, dan $p = 0.019$, terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 5.5.07 > 3.150$, $R^2 = 0.116$, dan $p = 0.006.9$
2.	Nuratun Zakiyah (2020)	Peran Kualitas Pelayanan dalam Memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal Disiplin Kerja, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat	Kualitas Pelayanan , Komunikasi Interpersonal Disiplin Kerja, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat	hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa komunikasi interpersonal, disiplin kerja, dan fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan masyarakat, serta terdapat pengaruh tidak langsung antara komunikasi interpersonal, disiplin kerja dan fasilitas terhadap kepuasan masyarakat melalui kualitas pelayanan.
3.	Ari Anugrah Putra Perdan	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride	Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Konsumen Go-Ride	hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan pengemudi memberikan rasa nyaman dan aman

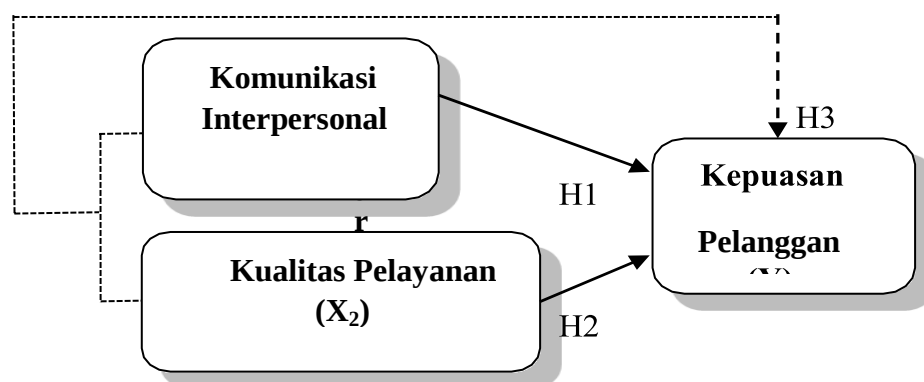
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		Kecamatan Sambutan.		kepada konsumen yang membuat konsumen merasa puas dan menggunakan kembali jasa ride-go dari perusahaan gojek dan konsumen yang telah menikmati jasa dari go-ride karena pelayanan dari segi komunikasi interpersonalnya membuat konsumen merekomendasikan untuk menggunakan layanan go-ride di aplikasi gojek kepada orang disekitarnya.
4	Hermanto (2020)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan	Komunikasi Interpersonal, Tingkat Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa $t_{hitung} (6.282) > t_{table} (1.645)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji koefisien R Square sebesar 0.275 yang menunjukkan bahwa variable komunikasi interpersonal memiliki kontribusi efektif sebesar 27.5% terhadap loyalitas pelanggan.
5	Mediana Handayani (2021)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan	Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian dari penelitian tersebut adalah komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		Mahasiswa		dan 67.6% keduanya berpengaruh positif secara bersama – sama terhadap kepuasan. Semakin baik komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik semakin tinggi kepuasan mahasiswa.

Sumber: Peneliti, 2024

2.5. Kerangka Pikiran

Menurut Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah :



Keterangan: **Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

- > = pengaruh simultan
 —————> = pengaruh parsial

2.6. Hipotesis Penelitian

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

1. H1 : dugaan bahwa komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
2. H2 : dugaan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
3. H3 : dugaan bahwa komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada konsumen Dealer Honda di Pasir Pengaraian. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan Komunikasi *Interpersonal*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dealer Honda di Pasir Pengaraian, sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh objek dan subjek. Adapun populasi dalam penelitian adalah Kepuasan Konsumen Dealer Honda Karisma Jaya di pasir pengaraian yang jumlahnya tidak di ketahui.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti. Pemilihan konsumen sebagai sampel (*responden*) dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti menggunakan *purposive* sampling adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian yang

dilakukan serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu:

1. Yang pernah berbelanja di dealer Honda Pasir Pengaraian.
2. Konsumen yang sudah berulang kali membeli produk di dealer Honda Pasir Pengaraian.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Alasan menggunakan rumus slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili dari semua populasi dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Alasan lain karena rumus slovin merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Menurut Aditya Nalendra (2021), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Berikut merupakan rumus Slovin:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 6.570 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai, tingkat kesalahan 10%, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{6.570}{1 + 6.570 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{6.570}{65,71}$$

$$n = 99,98 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah *representative* untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

3.3. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer di peroleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku buku, literatur, situs internet, dokumen yang ada di perusahaan, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang pertama kali di kumpulkan dan dicatat oleh peneliti. Sanusi (2014:104). Data primer dalam penelitian ini dimana dengan wawancara yang didapatkan dari informasi mengenai topik penelitian sebagai sumber primer. Data primer ini dapat di peroleh dari individu yang bersangkutan dalam penelitian ini. Adapun cara peneliti memperoleh data primer adalah sebagai berikut:

- a. Catatan hasil wawancara
- b. Hasil studi lapangan
- c. Data-data pengelola kepuasan konsumen

2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan di peroleh dari organisasi atau perorangan, Data sekunder bentuk nya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta di peroleh dari literatur yang releven seperti majalah, surat kabar, buku refren, jurnal, artikel dan website.

3.4. Teknik Pengambilan data

Adapun teknik pengambilan data yang penulis lakukan pada penelitian ini adalah:

3.4.1. Observasi

Sugiyono (2018 :229), Obsevasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Dalam penelitian ini dilakukan observasi langsung. Berdasarkan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan

yang dilakukan peneliti guna menyempurnakan peneliti agar mencapai hasil yang maksimal.

3.4.2. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan cara bertanya langsung secara tatap muka. (Yusuf 2014 :372) Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Namun demikian, teknik wawancara ini dalam perkembangan tidak harus dilakukan berhadapan langsung, melainkan dapat saja dengan memanfaatkan secara komunikasi lain, misalnya telepon. Wawancara merupakan cara peneliti untuk mendapatkan data secara akurat dan informasi atau pihak-pihak yang dikira bisa memberikan data atau informasi. Proses wawancara dalam penelitian penulis dilakukan secara langsung dengan tanya jawab kepada yang berwenang.

1. Angket

Kumpulan kumpulan pertanyaan yang tertulis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel merujuk pada atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang

ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. 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 suatu orang ke orang lainnya secara langsung (tatap muka), sehingga mendapatkan dan menerima pesan secara langsung.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi keseluruhan kerja pelayanan perusahaan.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang merupakan pelanggan pascakonsumsi sebuah pengalaman yang dapat memunculkan respon pelanggan dapat merespon kesesuaian atau tidak ketidaksesuaian harapan dan kinerja dalam penelitian ini difokuskan pada kepuasan konsumen Dealer Honda Karisma Jaya di pasir pengaraian.

Tabel 3.1 Jenis Pengukuran

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Komuniikasi Interpersonal (X1)	Komunikasi interpersonal juga didefinisikan oleh Judy C. Pearson, dkk dalam Devito (2016) sebagai proses yang menggunakan pesan-pesan untuk mencapai kesamaan makna antara -	Menurut DeVito dalam Mindarti (2020): a. Keterbukaan (<i>openness</i>) b. Empati (<i>empathy</i>) c. Dukungan (<i>Support</i>) d. (<i>Positiveness</i>) Sikap positif e. Kesetaraan (<i>equality</i>)	<i>Likert</i>

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		paling tidak-dua orang dalam sebuah situasi yang memungkinkan adanya kesempatan yang sama bagi pembicara dan pendengar.		
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Kotler (Samuel,2016) Kualitas pelayanan merupakan Totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan customer atau pelanggan, baik yang nampakjelas maupu yang tersembunyi.	Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>Assurance</i>) d. Empati (<i>Empathy</i>) e. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	<i>Likert</i>
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.	Menurut (Tjiptono, 2019), a. mutu produk; b. mutu layanan; c. harga; d. waktu penyerahan, dan e. Keamanan	<i>likert</i>

Sumber: Peneliti, 2024

3.6. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdiri atas *variabel independent* dan *variabel dependen*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan. Variabel *dependen* dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen.

Tabel 3.2
Identifikasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Variabel bebas Komunikasi Interpersonal (X1)	Menurut DeVito dalam Mindarti (2020): 1. Keterbukaan (<i>openness</i>) 2. Empati (<i>empathy</i>) 3. Dukungan (<i>Support</i>) 4. (<i>Positiveness</i>) Sikap positif 5. Kesetaraan (<i>equality</i>)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Skala Likert
Variabel terkait Kepuasan Konsumen	Menurut (Tjiptono, 2019), 1. mutu produk; 2. mutu layanan; 3. harga; 4. waktu penyerahan, dan 5. Keamanan	Skala Likert

Sumber: Peneliti, 2025

3.7. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa

dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2018) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pada penelitian ini menggunakan angket tertutup. Menurut Sugiyono (2018) Angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket adalah daftar pertanyaan yang harus dijawab atau diisi responden berdasarkan keadaan yang terjadi. Angket yang digunakan penelitian ini diberikan kepada Konsumen Dealer Honda Pasir Pengaraian yang berada di Kecamatan Rambah. Pernyataan yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum memberikan hasil yang valid dan reliabel juga. Untuk itu perlu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument, sehingga dapat menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3.3 Tabel skor terhadap jawab kuesioner

Pernyataan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Tetuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018).

3.7.1. Pengujian Instrument Penelitian

Keberadaan instrument dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan

data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Uji validitas adalah alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur variabel yang akan diukur (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Aditya Nalendra, 2021) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel. Menurut Sugiyono (2018) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala

dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data. Menurut Ghazali (2018) kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan metoda Cronbach Alpha $>0,6$. Pengujian reabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0. Adapun kriteria Uji Reliabilitas dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
0,61 – 0,80	Reliable
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,00 – 0,20	Kurang reliabel

Sumber: Ghazali (2018).

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018). Didalam penelitian ini alat teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2018) Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diambil rata-rata (*Mean*) kemudian diberi penjelasan. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R}{N} \times 100\%$$

Diminta:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.5
Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik

3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2018).

3.9. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terhadap variabel lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 25*.

3.9.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghazali (2018) dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Alasan menggunakan analisis regresi sederhana untuk digunakan mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Menurut (Sugiyono, 2018) persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

α : Constanta

β : Koefisien Arah Regresi

X1 : Komunikasi *Interpersonal*

X2 : Kualitas Pelayanan

E : Error

3.9.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam model regresi linier berganda digunakan R-square karena disesuaikan dengan banyaknya variabel independen yang digunakan dan sebagai indikator untuk mengetahui pengaruh di antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Oleh karena itu banyak peneliti merekomendasikan untuk menggunakan nilai adjusted *R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R Square*, nilai adjusted *R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model.

3.10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara anova, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Uji persial (uji-t), digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan *uji-t* untuk

membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan. Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yang artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, yang artinya bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.