

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI
INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.
TRESNAMUDA SEJATI**

SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

**Nama : Anggoro Kasih Apriliansyah
NIM : 16.1011379
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing I : Juli Prastyorini, S.Sos., MM.
Pembimbing II : Soedarmanto, SE., MM.**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI
INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.
TRESNAMUDA SEJATI**

DISUSUN OLEH:

NAMA : ANGGORO KASIH A.

NIM : 16.1011379

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Hari/Tanggal :

DEWAN PENGUJI

KETUA : Drs. MUDAYAT, MM. (.....)

SEKRETARIS : SOEDARMANTO, SE., MM. (.....)

Mengetahui,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc

NIDN : 883290019

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ANGGORO KASIH APRILIANSYAH

NIM : 16.1011379

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi

Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan
PT. Tresnamuda Sejati

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.



Penulis,

(Anggoro Kasih Apriiliansyah)

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI
INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.
TRESNAMUDA SEJATI**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ANGGORO KASIH A.
NIM : 16.1011379

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

**DOSEN PEMBIMBING I,
Tanggal....**

**DOSEN PEMBIMBING II,
Tanggal....**

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM.
NIDN : 0708067104**

**SOEDARMANTO, SE., MM.
NIDN : 0722017004**

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

**SOEDARMANTO, SE., MM.
NIDN : 0322036902**

**Dr.NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc.
NIDN : 883290019**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesehatan dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tresnamuda Sejati”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi;

3. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Dosen – dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
5. Pimpinan, Staff, dan Karyawan pada PT. Tresnamuda Sejati yang telah memberikan ijin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi;
6. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman – teman angkatan 2016 atas dorongan dan motivasinya;
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbagan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 29 Agustus 2020

Penulis

ANGGORO KASIH A.

16.1011379



ABSTRAKSI

NAMA : ANGGORO KASIH APRILIANSYAH.
NIM : 16.1011379

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TRESNAMUDA SEJATI

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2020

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati. Populasi penelitian adalah 51 pelanggan sedangkan sampel yang diambil sebanyak 45 pelanggan dengan teknik *random sampling* Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel komunikasi interpersonal (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Artinya apabila kepuasan pelanggan yang diberikan baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, Artinya apabila kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah komunikasi interpersonal dengan nilai beta sebesar 0.649.

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



DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Lembar pengesahan	ii
Lembar pernyataan	iii
Lembar persetujuan	iv
Abstraksi	v
Kata pengantar	vi
Daftar isi	viii
Daftar gambar	xi
Daftar tabel	xii
Daftar lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.5 Pembatasan Masalah	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	6
2.1.1 Definisi Kualitas	6
2.1.2 Manfaat Kualitas	6
2.1.3 Definisi Pelayanan	7
2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	7
2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan	8

2.2	Pengertian Komunikasi Interpersonal	8
2.2.1	Karakteristik Komunikasi Interpersonal	12
2.2.2	Indikator Komunikasi Interpersonal	12
2.3	Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.3.1	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	14
2.3.2	Dimensi Kepuasan Pelanggan	15
2.3.3	Strategi Kepuasan Pelanggan	16
2.3.4	Manfaat Kepuasan Pelanggan	17
2.3.5	Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2.4	Hubungan Antar Variabel	18
2.4.1	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	18
2.4.2	Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan	18
2.4.3	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan	19
2.5	Penelitian Terdahulu	20
2.6	Kerangka Berpikir	21
2.7	Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
3.1	Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (objek) Penelitian	23
3.1.1	Jenis Penelitian	23
3.1.2	Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2	Teknik Pengumpulan Data	24
3.3	Sumber Data	26
3.4	Definisi Operasional Variabel	26
3.5	Teknik Analisa Data	27
3.5.1	Uji Validitas	28
3.5.2	Uji Reliabilitas	28
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	28
3.5.4	Regresi Linier Berganda	31
3.5.5	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	31
3.5.6	Uji Hipotesis	32
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.3 Gambar Struktur Organisasi	34
4.1.4 Aktivitas Perusahaan	39
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	39
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.4 Analisis Data	45
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.4.4 Uji Hipotesis	54
4.4.5 Analisa Koefisien Determinasi Berganda	55
4.4.6 Pengaruh Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan	55
4.5 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Tresnamuda Sejati	34

Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual49

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas51



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Komunikasi	

Interpersonal	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan	
Pelanggan	44
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal	47
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Realiabilitas	48
Tabel 4.10 One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.12 Uji Linieritas	52
Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F pada taraf Signifikan 0,05	54
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Koefisien R dan R ²	55
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Beta	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Kuesioner
LAMPIRAN 2	: Data Tabulasi
LAMPIRAN 3	: Data Deskriptif
LAMPIRAN 4	: Uji Validitas
LAMPIRAN 5	: Uji Reliabilitas
LAMPIRAN 6	: Uji Normalitas
LAMPIRAN 7	: Uji Heteroskedastisitas
LAMPIRAN 8	: Uji Multikolinieritas

LAMPIRAN 9	: Uji Autokorelasi
LAMPIRAN 10	: Uji Linieritas
LAMPIRAN 11	: Uji Regresi Linier Berganda
LAMPIRAN 12	: Uji F simultan
LAMPIRAN 13	: Uji T parsial



1.1 Latar Belakang

Pada era global saat ini pembahasan faktor manusia dalam ruang lingkup pekerjaan merupakan faktor yang sangat penting. Persaingan yang ketat di berbagai bidang pekerjaan membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, terutama dengan masalah pelayanan. Sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang keagenan kapal yang berkomitmen memberikan kepuasan kepada para pelanggannya PT. Tresnamuda Sejati terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggannya. Salah satunya demi mendukung dan melindungi industri dalam negeri, pada 2005 pemerintah Indonesia mengambil langkah tegas dengan

memulai menerapkan Asas Cabotage (Inpres No. 5 tahun 2005). Kebijakan ini hanya mengizinkan kapal berbendera Indonesia berlayar dan mendistribusikan barang di perairan Indonesia.

Dengan berkembangnya industri pelayaran maka dibutuhkan layanan pelayaran. Hal ini memaksa perusahaan pelayaran untuk bersaing mendapatkan pelanggan. Dikarenakan industri pelayaran bergerak dibidang jasa, maka persaingan yang ada akan dilakukan dengan saling berlomba memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen dan memberikan informasi melalui komunikasi interpersonal kepada pelanggan melalui setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Layanan pada perusahaan pelayaran akan menentukan apakah perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh perusahaan pelayaran tersebut dalam menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Manajemen sebuah perusahaan pelayaran dituntut kecepatan dan ketepatannya dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Sebagai perusahaan jasa, PT. Tresnamuda Sejati harus berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang menggunakan jasa perusahaan.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*) menurutnya konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu jika pelayanan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas namun bila pelayanan sama dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila pelayanan melampaui harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa tidak puas, senang bahkan bahagia. Dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta info pemasar atau pesaingnya.

Dalam hal ini Gasperz (2010) mengatakkan bahwa 95% konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan diri suatu produk atau jasa tidak akan pernah menyampaikan keluhannya kepada produsen dan 90% dari konsumen yang tidak puas tersebut tidak akan lagi menggunakan jasa tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu komunikasi interpersonal. Hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (2011) bahwa pelanggan akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam Teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut Panuju (2009) menambahkan bahwa proses komunikasi yang tepat akan memperlancar interaksi sebab informasi yang disampaikan seseorang dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi. Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka, dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang per orang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

“De Vito (2007) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang dalam menjalin suatu relasi melalui suatu media”. Komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan aspek umpan balik langsung. Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi agar tercipta komunikasi interpersonal yang efektif, kelima aspek tersebut adalah keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Apabila aspek tersebut dipenuhi maka kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Berdasarkan pemaparan diatas kualitas 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 hubungan antara produsen dengan pelanggannya.

Mendukung pendapat diatas, penelitian yang telah dilakukan oleh Siringoringo dan Ekawati (2003) menyatakan bahwa tingkat kepuasan bertanggung pada konsumen. Keterlibatan konsumen dalam proses produksi

industri jasa sangat tinggi tidak seperti halnya dalam industri manufaktur. Kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan industri jasa karenanya adalah perhatian yang utama dari setiap manajemen industri jasa.

Penelitian lain mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Kristina dan Hadi (2000). Penelitian yang subjeknya tamu Hotel Natour Garuda Yogyakarta, ditemukan korelasi yang sangat signifikan ($R = 0,642$, $p = 0,000$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. “Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2002) secara implisit ditemukan korelasi yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan”.

Dengan demikian, jika dilihat dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penting bagi para pengusaha penyedia jasa pelayanan untuk menggali bagaimana kepuasan para pengguna jasa / pelanggan. Terutama dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan dan komunikasi interpersonal dari pegawai kepada konsumen / pengguna guna menarik minat pelanggan sehingga menjadi loyal dan tentunya akan menarik semakin banyak pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis mengangkat judul **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tresnamuda Sejati”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
2. Bagaimana hubungan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
3. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
4. Manakah diantara kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang memiliki hubungan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
4. Untuk mengetahui manakah diantara kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang memiliki hubungan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan : untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari sisi kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal;
2. Bagi peneliti : untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian;
3. Bagi STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) barunawati : sebagai perbandingan perpustakaan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang jasa yang sama;
4. Bagi Pelanggan : untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan;
2. Penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada pelanggan PT. Tresnamuda Sejati.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya, kualitas menjadi suatu keharusan yang harus

dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

2.1.1 Definisi Kualitas

Menurut Abubakar dan Siregar, (2010) “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen”. Menurut Tjiptono dan Sunyoto, (2012) “mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.2 Manfaat Kualitas

Menurut Edvarsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011) “produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas”. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda.

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi;
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*;
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil, biaya, dan modal yang digunakan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu.

2.1.3 Definisi Pelayanan

Aktivitas, manfaat, dan kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terjadi atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak terwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Ariani (2009), ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, meja, kursi, rak, buku, dan sebagainya);
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi;
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan;
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;

5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan yang dapat dipakai untuk perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

1. Dimensi Tampilan Fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi;
2. Dimensi Keandalan (*reability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan;
3. Dimensi Daya Tanggap (*responsivenese*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Dimensi Jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan;
5. Dimensi Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy berasal dari bahasa Inggris “*communication*” dan bahasa latin “*communication*” yang berarti sama, sama di sini adalah sama makna. Artinya, tujuan dari komunikasi adalah untuk membuat persamaan antara *sender* atau pengirim pesan dan *reicever* atau penerima pesan yang keberhasilannya ditandai oleh adanya persamaan persepsi terhadap makna atau membangun makna (*construc meaning*) secara bersama pula. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi interpersonal dapat mengetahui bagaimana menjadi penyampai pesan yang efektif, menjadi penerima atau pendengar yang efektif. Menurut Joseph Devito, komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerima pesan-pesan

antara kelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of person with some effect and some immediate feedback*).

Pada dasarnya, Komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktivitas hubungan antara manusia atau kelompok. Jenis komunikasi yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Komunikasi Verbal (dengan kata-kata)

Menurut Rakhmat, bahasa mempunyai makna secara fungsional dan formal. Secara fungsional diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan dan tata bahasa;

2. Komunikasi Nonverbal (bahasa tubuh)

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar dengan kata-kata terucap dan tertulis.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima dapat menanggapi secara langsung pula. Komunikasi interpersonal adalah suatu *action oriented* yaitu suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal antara lain:

1. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain;
2. Menemukan diri sendiri;
3. Menemukan dunia luar;
4. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis;
5. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku;
6. Menghilangkan kerugian akibat salah emosi;
7. Memberikan bantuan atau konseling;
8. Mencari kesenangan atau menghabiskan waktu.

Salah satu ciri yang menandai telah terjadinya proses komunikasi interpersonal adalah adanya interaksi. Interaksi adalah suatu tindakan yang berbalas dengan kata lain adalah suatu hubungan yang saling mempengaruhi. Dalam hal ini telah terjadi interaksi antara komunikator (pengirim) dan

komunikasikan (penerima) informasi, sedangkan objek yang ditransaksikan berupa pesan atau informasi.

Pada komunikasi interpersonal ada beberapa asas yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu, sebagai berikut:

1. Komunikasi berlangsung antara pikiran seseorang dengan pikiran orang lain. Dalam hal memformulasikan maupun menerima pesan sangat dipengaruhi oleh jalannya pikiran orang bersangkutan. Agar komunikasi dapat berjalan efektif, maka harus memiliki pengalaman bersama dalam memahami pesan;
2. Orang yang bisa mengerti suatu hal dengan menghubungkan pada sesuatu hal lain yang telah dimengerti. Artinya ketika memahami suatu informasi seseorang akan menghubungkannya dengan pengalaman dan pengetahuan yang sudah dimengerti;
3. Berkomunikasi tentunya mempunyai tujuan. Komunikasi interpersonal bukanlah yang pasif melainkan berorientasi pada tujuan tertentu;
4. Setelah melakukan komunikasi mempunyai suatu kewajiban untuk meyakinkan dirinya bahwa ia memahami makna pesan yang akan disampaikannya;
5. Orang yang tidak memahami makna informasi yang diterima, memiliki kewajiban untuk menerima penjelasan agar tidak terjadi bias komunikasi. Untuk menghindari ketidakpahaman diperlukan klarifikasi untuk memahami arti pesan.

Menurut Trenholm dan Jensen dalam Suranto Aw (2011) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka. Sifat komunikasi ini adalah spontan dan informal, saling menerima *feedback* secara maksimal, partisipan berperan fleksibel.

Agus M. Hardjana dalam Suranto Aw (2011) mengatakan komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung pula.

Pendapat senada dikemukakan oleh Deddy Mulyana dalam Suranto Aw (2011) komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Devito dalam Suranto Aw (2011) komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

‘Arni Muhammad dalam Suranto Aw (2011) mengemukakan pengertian komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung)’.

Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono dalam Suranto Aw (2011) komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal, serta saling berbagai informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antarindividu di dalam kelompok kecil.

Dengan melihat seluruh definisi komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh berbagai ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung antara pengirim dan penerima pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dikatakan terjadi secara langsung apabila komunikasi ini dilakukan secara tatap muka dan dikatakan tidak terjadi secara langsung apabila komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan tertentu. Jadi komunikasi interpersonal tidak semata-mata terjadi hanya diantara dua orang saja, bisa terjadi antara seseorang dengan sekelompok kecil.

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Richard L. Weaver II mengemukakan karakteristik-karakteristik komunikasi interpersonal dalam Budyatna (2011) yaitu:

1. Melibatkan paling sedikit dua orang

Komunikasi antarpribadi melibatkan paling sedikit dua orang. Menurut Weaver, apabila kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi dalam arti jumlah orang yang terlibat, haruslah diingat bahwa komunikasi antarpribadi sebetulnya terjadi antara dua orang yang merupakan bagian dari kelompok yang lebih besar. Apabila dua orang dalam kelompok yang lebih besar sepakat mengenai hal tertentu atau sesuatu, maka kedua orang itu nyata-nyata terlibat dalam komunikasi antarpribadi;

2. Adanya umpan balik atau *feedback*

Komunikasi antarpribadi melibatkan umpan balik. Umpan balik merupakan pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam komunikasi antarpribadi hampir selalu melibatkan umpan balik langsung. Sering kali bersifat segera, nyata, dan berkesinambungan;

3. Tidak harus tatap muka

Komunikasi antarpribadi tidak harus tatap muka. Bagi komunikasi antarpribadi, yang sudah terbentuk, adanya saling pengertian antara dua individu, kehadiran fisik tidak terlalu penting. Misalnya, interaksi antara dua rekan kerja, bisa melalui telepon, *e-mail*, dan media lainnya. Namun menurut Weaver bentuk ideal suatu komunikasi tetap dengan adanya kehadiran secara fisik dalam berinteraksi secara antarpribadi, walaupun tanpa kehadiran fisik masih dimungkinkan;

4. Menghasilkan beberapa pengaruh atau *effect*

Untuk dianggap sebagai komunikasi antarpribadi yang benar, maka sebuah pesan harus menghasilkan atau memiliki efek atau pengaruh. Efek atau pengaruh itu tidak harus segera dan nyata, tetapi harus terjadi;

5. Pesan dikirim dan diterima dalam bentuk verbal maupun nonverbal

Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi antarpribadi, peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan.

2.2.2 Indikator Komunikasi Interpersonal

Menurut De Vito (2011) Komunikasi Interpersonal yang efektif memiliki indikator antara lain :

1. Keterbukaan (*openness*) : Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan Interpersonal. Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif;
2. Empati (*empathy*) : Merasakan apa yang dirasakan orang lain atau proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan

sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia sungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu;

3. Dukungan (*supportiveness*) : Situasi yang terbuka untuk mendukung agar komunikasi berlangsung efektif. Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi;
4. Rasa positif (*positiveness*) : Perasaan positif terhadap diri sendiri, kemampuan mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan kemampuan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk berinteraksi yang efektif;
5. Kesetaraan (*equality*) : Pengakuan kedua belah pihak saling menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansermark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

“Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Anderson dalam *International journal of scientific & Technology Research* (2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur

kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan public yang dibuat pesaing dan investor).

2.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan;

2. Ghost Shopping (pembelajaan misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkejakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misteri akan diminta untuk mengamati secara seksama dan melihat cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan;

3. *Lost Customer analysis* (analisis pelanggan yang berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya;

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, internet, maupun wawancara langsung.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004) ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. yaitu:

1. *Price* (harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang terpenting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga;

2. *Service Quality* (kualitas layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses *rekrutmen*, *training*, dan budaya kerja;

3. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri;

4. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut apabila kualitas produk yang baik. Tingkat mutu suatu produk yang meliputi daya tahan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan;

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk .

2.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005):

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya;

2. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik, dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan andangan *integrative* atau *holistic* yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan;

3. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukan benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek;

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa lain;

5. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing;

6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan;

7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama- sama bergerak di bidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self image*);

8. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan

dampak positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain:

1. Terjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan;
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*;
3. Terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.

2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004):

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing;
2. Konfirmasi Harapan
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/tidak kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting;
3. Minat Pembelian Ulang
Kepuasan pelanggan diakui berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi;
4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga;

5. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kemampuan karyawan dalam bidang teknis perusahaan seperti pelayanan dan pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Kompetensi karyawan akan memberikan kepuasan pelanggan karena mengetahui bahwa mereka melakukan pembelian produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Pelanggan akan merasa nyaman apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan skill karyawan yang sangat baik. Hal tersebut akan meningkatkan pendapatan dan pelanggan akan merasa puas. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan baik maka akan menjadikan citra yang baik bagi perusahaan, sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan ke pelanggan tidak baik maka akan membawa citra buruk bagi perusahaan.

2.4.2 Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan

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

pelanggan komunikasi interpersonal memberikan sumbangan efektif kepuasan sebesar 69,4%.

2.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan

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.

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 pelanggannya. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Novia Hardiyanti Putri (2016) yang mengatakan bahwa komunikasi interpersonal dan mutu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini akan diuraikan secara singkat penelitian-penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian – penelitian terdahulu akan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

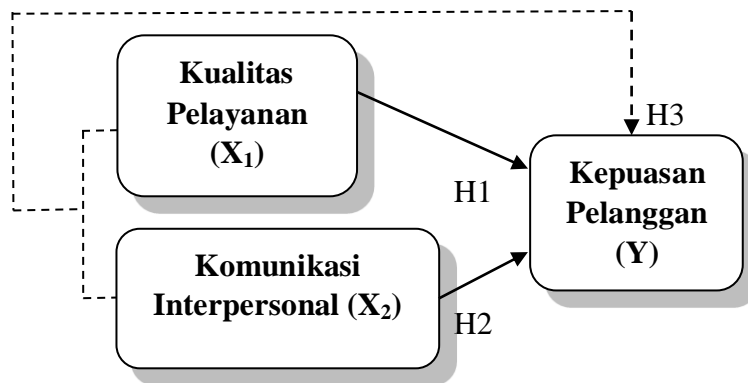
No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Miftahun Ni'mah Suseno (2012)	Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap konsumen	Pengaruh konsumen (X1), Kualitas pelayanan (X2), Konsumen (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel komunikasi interpersonal (X1) terhadap kepuasan konsumen dan Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan kosumen. Namun kualitas pelayanan lebih dominan daripada komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen.
2.	Novia Hardiyana Putri	Pengaruh komunikasi interpersonal	Pengaruh komunikasi (X1) Mutu	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi

	(2016)	dan mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang pandanwangi Balikpapan	pelayanan (X2), Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Y)		interpersonal (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dan mutu pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).
3.	Eden Benedica (2019)	Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan Departemen Store matahari cabang Rawamangun Jakarta	Pengaruh komunikasi interpersonal (X1), Kepuasan pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan komunikasi interpersonal (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Sumber : Diolah Sendiri

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2014) 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 :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Sendiri

Keterangan:

-----> = pengaruh simultan

————> = pengaruh parsial

2.7 Hipotesis

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Setiap karya ilmiah yang dibuat disesuaikan dengan metodologi penelitian. Dan seorang peneliti harus memahami metodologi penelitian yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data dan yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu. Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011).

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Tresnamuda Sejati yang berjumlah 51 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Menurut Sujarweni (2015) yang dinyatakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini jumlah populasi berdasarkan dengan jumlah pelanggan PT. Tresnamuda Sejati sebanyak 51 dengan menggunakan e^2 sebanyak 5% maka Teknik pengambilan sampel yang akan dijelaskan dengan cara berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{51}{1 + 51 \times 0,05^2} = 45,23 = 45$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 45 sampel dari pelanggan PT. Tresnamuda Sejati. Untuk mewakili dan mendapatkan data yang akurat maka menggunakan *random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sample dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi penulis melakukan

observasi tentang kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang diberikan oleh PT. Tresnamuda Sejati;

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif, Sugiyono (2013).

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan

norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah seperti jurnal-jurnal dan buku-buku yang berhubungan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Wawancara yang digunakan peneliti ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tidak terstruktur karena peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya sehingga wawancara bebas. Dalam metode ini wawancara digunakan untuk memperkuat dan mempelajari data yang diperoleh yaitu data tentang kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.

3.3 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa *cross-sectional* data, *cross-sectional* data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut (Gozhali dalam Arimawati, 2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis data primer.

Menurut Uma Sekaran (2011) data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Terkait dengan adanya definisi operasional variabel, maka penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini menggunakan variabel yaitu kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu :

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Dengan indikator menurut Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan yang dapat dipakai untuk perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

1. Tampilan Fisik (*tangible*);
2. Keandalan (*reability*);
3. Daya Tanggap (*responsiveness*);
4. Jaminan (*assurance*);
5. Empati (*emphaty*).

b. Komunikasi Interpersonal (X^2)

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi interpersonal dapat mengetahui bagaimana menjadi penyampai pesan yang efektif, menjadi penerima atau pendengar yang efektif. Komunikasi Interpersonal yang efektif memiliki indikator antara lain:

- 1) Keterbukaan (*openness*);
- 2) Empati (*empathy*);
- 3) Dukungan (*supportiveness*);
- 4) Rasa positif (*positiveness*);
- 5) Kesetaraan (*equality*).

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004):

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan;
2. Konfirmasi Harapan;
3. Minat Pembelian Ulang;
4. Kesiediaan untuk merekomendasi;
5. Ketidakpuasan pelanggan.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji

kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang

tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas;
- c. Atau dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghazali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- a. $H_0: VIF > 10$, terdapat multikolinieritas;
- b. $H_1: VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas;
- b. jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Uji Linieritas

Menurut Ridwan (2011) Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. kriteria yang digunakan untuk menyatakan linieritas garis regresi adalah menggunakan signifikansi dari *deviation from linearity* dan dibandingkan dengan alpha yang dipilih yaitu 0,05. Metode pengambilan keputusan yaitu :

- a. jika signifikansi pada *Deviation From Linierity* $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel linier;
- b. Jika signifikansi pada *Deviation From Linierity* $< 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier.

3.5.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi komunikasi interpersonal

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Komunikasi Interpersonal

e = Estimasi *error*

3.5.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ini dihitung demi mengetahui sejauh mana kemampuan sejumlah variabel bebas yang ada dalam model persamaan regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted Rsquare saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).

3.5.6 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

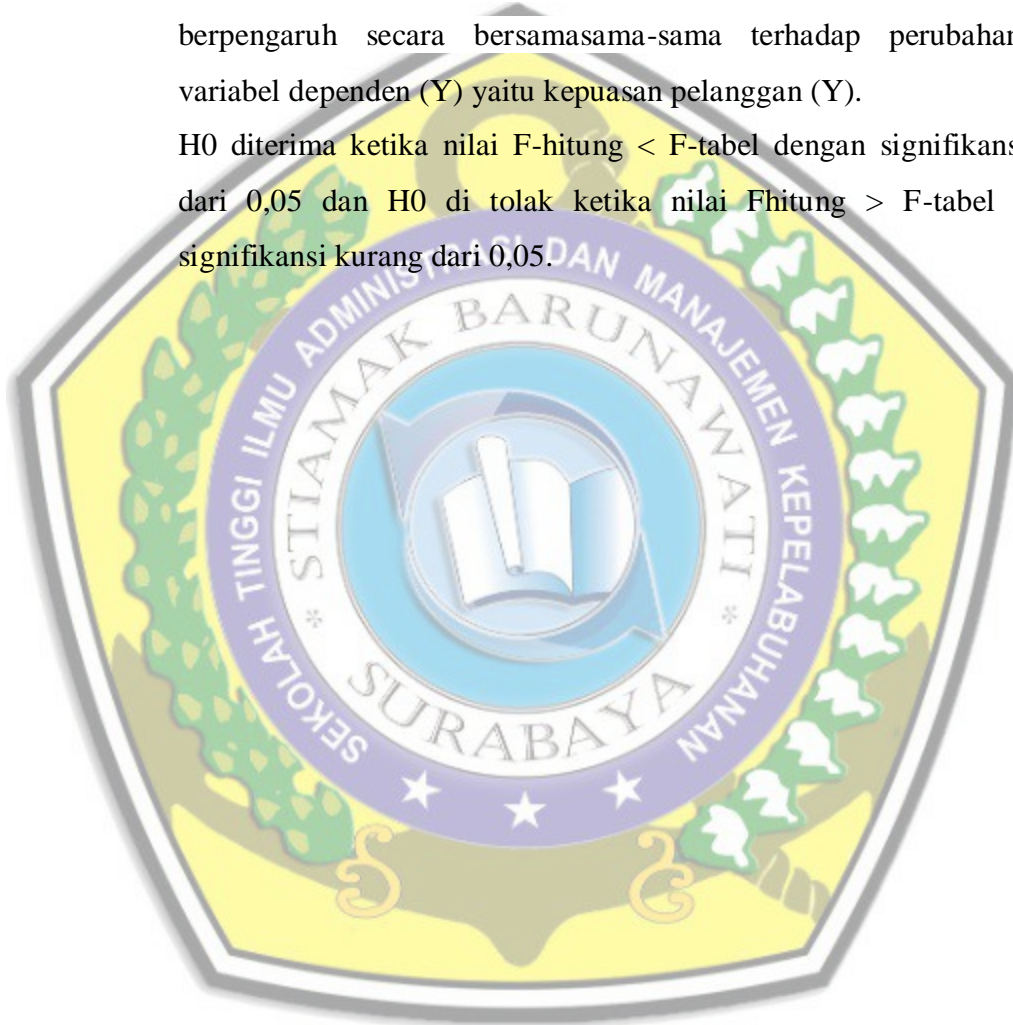
Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: kualitas pelayanan (X_1) dan komunikasi interpersonal (X_2) berpengaruh secara individu terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

H_0 diterima ketika nilai t-hitung < t-tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai t-hitung > t-tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: kualitas pelayanan (X_1) dan komunikasi interpersonal (X_2) berpengaruh secara bersamasama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan (Y).

H_0 diterima ketika nilai F-hitung $<$ F-tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai Fhitung $>$ F-tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Tresnamuda Sejati adalah sebuah perusahaan nasional yang didirikan pada bulan Januari 1986 di Jakarta, bertindak sebagai agen dari *Thong Soon Lines Singapore*, mengembangkan kapal-kapal *feeder container* dari Jakarta dan Singapura secara rutin setiap minggu. Pada tahun 1989 PT. Tresnamuda Sejati membuka kantor cabang Surabaya untuk melayani kapal-kapal *feeder Thong Soon Lines* dengan trayek yang baru setiap minggu Jakarta / Surabaya ke Singapura. *Thong Soon Lines* disamping trayek tersebut juga melayani muatan COC (*Carrier On Container*) ke Asia Tenggara seperti Singapura, Bangkok, Malaysia Barat dan Malaysia Timur, Brunai, Kamboja, India dan Papua New Guinea. Pada tahun 1993 sampai tahun 1996 dengan dukungan dari Wan Hai Lines, PT. Tresnamuda Sejati mengembangkan pelayanannya ke pelabuhan lain di Indonesia seperti: Semarang, Makassar, Banjarmasin dan Panjang – Bandar Lampung. Saat ini *Wan Hai Lines* menetapkan 10 unit kapal langsung dari pelabuhan Jakarta, Semarang dan Surabaya ke Hongkong, Taiwan dan pelabuhan Jepang dengan 2 (dua) unit kapal setiap minggu yang dinamakan trayek Kantor Java & trayek Java Super (dengan masing-masing kapasitas muat 1200 teus = 1200 kontainer 40 feet). PT. Tresnamuda Sejati juga mendirikan perusahaan pelayaran lainnya yaitu PT. Samudera Daka Lines untuk melayani keagenan kapal dan angkutan umum dalam negeri. Dalam hal ini perusahaan mengharapkan dapat berkembang serta berkelanjutan dari tahun ke tahun dan merencanakan dapat memiliki cabang-cabang diseluruh pelabuhan Indonesia untuk menunjang kebutuhan pasar impor dan ekspor Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

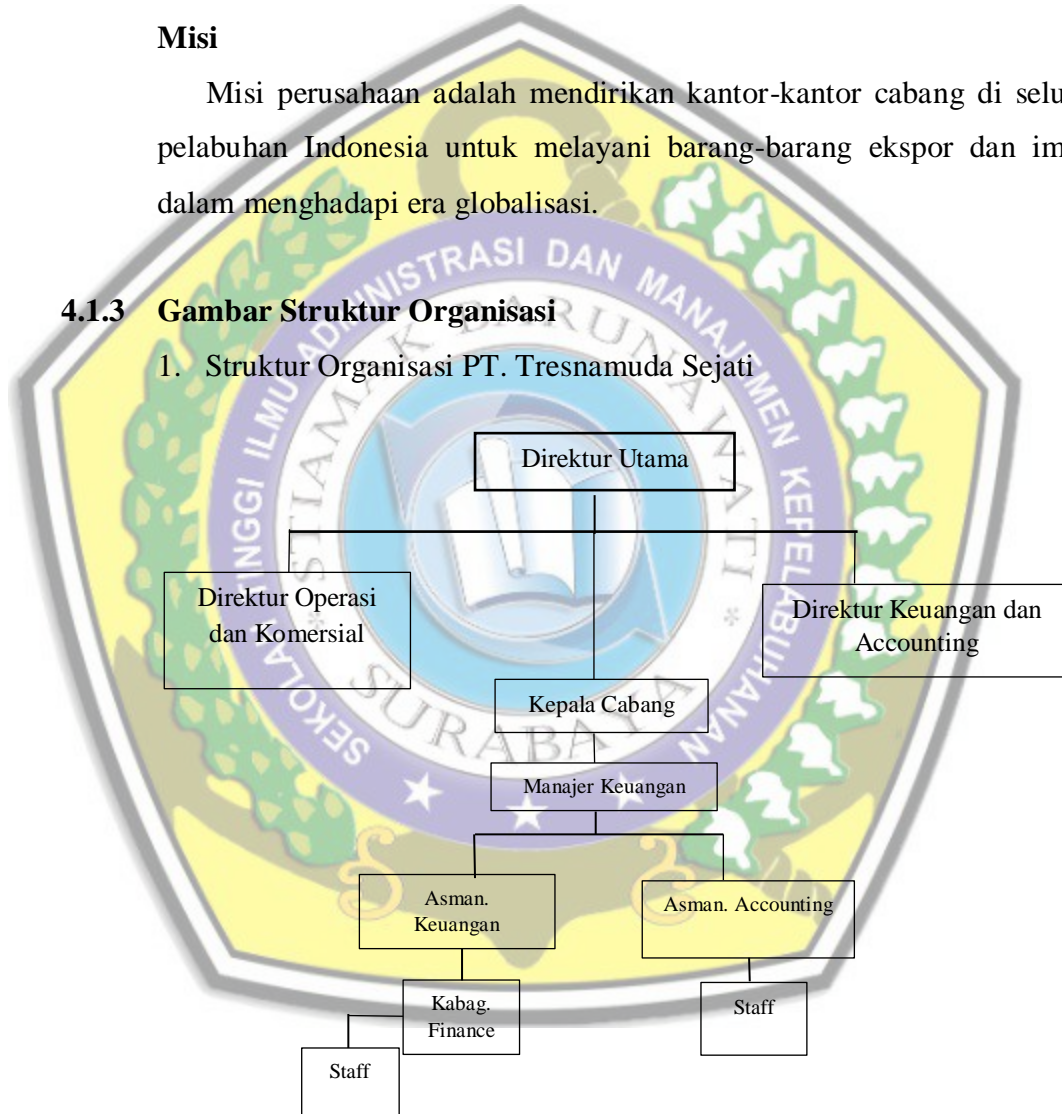
Visi perusahaan adalah dengan pengalaman dan keinginan yang kuat untuk maju, manajemen percaya bahwa perusahaan pelayaran PT.Tresnamuda Sejati akan menjadi pemimpin dalam bidang pelayaran di perairan Indonesia.

Misi

Misi perusahaan adalah mendirikan kantor-kantor cabang di seluruh pelabuhan Indonesia untuk melayani barang-barang ekspor dan impor dalam menghadapi era globalisasi.

4.1.3 Gambar Struktur Organisasi

1. Struktur Organisasi PT. Tresnamuda Sejati



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Tresnamuda Sejati

Sumber : PT. Tresnamuda Sejati

2. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Direktur Utama

Tugas dan Tanggung jawab :

- 1) Mutu perusahaan, termasuk sistem manajemen keselamatan dan perlindungan lingkungan secara menyeluruh;
- 2) Menyediakan sumber daya dan sarana / prasarana yang diperlukan untuk pelaksanaan sistem manajemen mutu, keselamatan dan perlindungan lingkungan;
- 3) Memonitor dan mengevaluasi perkembangan bisnis usaha, baik kondisi saat ini maupun mendatang dalam rangka pengembangan usaha;
- 4) Mengadakan pertemuan dengan para manajer, kepala bagian dan staf serta mengambil tindakan atas saran mereka untuk kemajuan operasi secara menyeluruh;
- 5) Memperkenalkan kebijaksanaan dan prosedur yang akan meningkatkan usaha dan pelayanan jasa perusahaan kepada semua pelanggan;
- 6) Memimpin rapat tinjauan manajemen.

b. Direktur Operasi dan Komersial

Tugas dan Tanggung jawab :

- 1) Menjamin bahwa kebijakan perusahaan dan sistem manajemen mutu, keselamatan dan perlindungan lingkungan dipahami, diimplementasikan dan dipelihara pada semua level organisasi;
- 2) Melaksanakan kebijakan dalam mengelola perusahaan sebagai tugas yang telah ditetapkan oleh pemegang saham, pemilik, dewan komisaris;

- 3) Mengkoordinasikan penanganan container, mulai dari pemasaran, kontrak pengapalan container, memonitor jumlah container, keagenan kapal;
- 4) Berkoordinasi dengan QMR/DPA dalam rangka memantapkan sistem manajemen mutu, keselamatan dan perlindungan lingkungan sebagai komitmen, jaminan, kedisiplinan dan kesungguhan menerapkan standar keselamatan;
- 5) Merencanakan, mengontrol dan menganalisa anggaran operasional kapal;

c. Kepala Cabang

Tugas dan Tanggung jawab :

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi segala kegiatan operasional;
- 2) Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (ruang lingkup kantor cabang);
- 3) Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang
- 4) Memantau prosedur-prosedur operasional terhadap manajemen resiko;
- 5) Observasi terhadap kinerja karyawan;
- 6) Menghadiri rapat intern departemen.

d. Direktur Keuangan dan Accounting

Tugas dan Tanggung jawab :

- 1) Menjamin bahwa kebijakan perusahaan dan sistem manajemen mutu, keselamatan dan perlindungan lingkungan perusahaan, diimplementasikan dan dipelihara pada semua level organisasi;
- 2) Menangani dan bertanggung jawab atas semua permasalahan keuangan dan akuntansi perusahaan;

- 3) Bertindak mewakili Direktur Utama dengan berkoordinasi dengan direktur lainnya jika direktur utama tidak dapat dihubungi sama sekali dengan level wewenang sebagaimana dan telah disetujui direktur utama berdasarkan kasus per kasus;
- 4) Membina para manajer, kepala bagian serta staff keuangan dan *accounting*.

e. Manajer Keuangan

Tugas dan Tanggung jawab :

- 1) Membantu QMR/DPA untuk implementasi sistem manajemen mutu, keselamatan dan perlindungan lingkungan;
- 2) Melakukan koordinasi dalam hal pembuatan dan pelaporan *disbursement* kapal-kapal milik maupun kapal-kapal keagenan tiap bulannya;
- 3) Menangani pengaturan *payment request*;
- 4) Melakukan koordinasi intern departemen maupun departemen lain;
- 5) Mengawasi pengeluaran biaya seefisien mungkin;
- 6) Menghadiri rapat-rapat koordinasi antar departemen;
- 7) Memonitor seluruh pekerjaan staff keuangan.

f. Assisten manajer (*Disbursement*)

Tugas dan Tanggung jawab :

- 1) Membuat *debit note* untuk pembiayaan / *account principal*;
- 2) Membuat *credit note* untuk pendapatan yang merupakan hak *principal*;
- 3) Membuat *disbursement* per kapal atau perbulan dan melaporkan ke *principal*;
- 4) Mengkoordinir cabang-cabang dalam hal pelaporan *disbursement* bulanan;

- 5) Membukukan penerimaan *freight, disbursement* per kapal dan seluruh biaya kapal lainnya;
- 6) Membuat laporan bulanan *disbursement*;
- 7) Menghadiri rapat intern departemen.

g. Asisten manajer (*accounting*)

Tugas dan Tanggung jawab :

- 1) Membantu dan mewakili *accounting* secara umum;
- 2) Secara khusus mengawasi transaksi keuangan untuk aplikasi posting dalam proses *accounting*;
- 3) Asistensi pajak dan penyelesaian SPT tahunan;
- 4) Mengkoordinir staf dan menyelesaikan masalah yang tidak perlu melibatkan manajer;
- 5) Memberikan masukan kepada manajer dalam penyelesaian masalah maupun membuat kebijakan *accounting*;
- 6) Menghadiri rapat intern departemen;
- 7) Menghadiri rapat koordinasi antar departemen bila atasan berhalangan.

h. Kepala Bagian Finance

Tugas dan Tanggung jawab

- 1) Utang/Piutang
 - a) Melakukan kontrol cek terhadap *credit term* yang diberikan departemen marketing;
 - b) Melakukan penagihan piutang yang telah jatuh tempo dilaporkan ke departemen marketing beserta tindak lanjut yang telah dilakukan;
 - c) Melakukan proses pembayaran *cash refund* bila ada;

- d) Membukukan penerimaan tagihan dari pihak pelanggan dan memastikan bahwa tagihan tersebut menjadi beban perusahaan atau beban principal, melakukan cek dan ricek ke departemen lain yang berhubungan dengan tagihan tersebut;
- e) Mengajukan *payment request* kepada direktur, setelah disetujui kemudian diserahkan ke kasir untuk ditindak lanjuti;
- f) Membuat laporan mingguan tentang jumlah utang dan *cut standing* piutang.

2) Billing *Export*

- a) Setelah diterima copy B/L dari bagian *export* (departemen exim) dilakukan get data dari data B/L pengecekan quotation yang diberikan departemen antara lain : *rate*, *refund* bila ada, *ocean freight* shipping yang lain dan *Net rate* principle, *credit term*;
- b) Membuat penerbitan kwitansi 4 (empat) rangkap dan tanda terima kwitansi;
- c) Menerbitkan TAP bila ada pembayaran *ocean freight* yang dibayarkan ke negara (tempat) ketiga (selain pelabuhan muat dan pelabuhan bongkar) dan menerbitkan NOC bila dibayarkan di kantor cabang;
- d) Melakukan konfirmasi penerbitan, maupun pelunasan NOC.

3) Billing *Import*

- a) Setelah diterima dokumen *import* berupa *freight manifest* dari bagian *import* (departemen exim) dibuatkan kwitansi dengan perincian: *ocean freight* yang berstatus *freight*

collect, THC, *document fee*, jaminan container dan *cleaning* kontainer;

- b) Melakukan pengembalian pembayaran jaminan container bila container telah kembali ke depo dan diperhitungkan apabila ada kerusakan kontainer;
- c) Melakukan tagihan *demmurage* bila kontainer terlambat dikembalikan, diperhitungkan dengan uang jaminan container;
- d) Membuat laporan mingguan kwitansi yang diterbitkan baik *billing export* maupun *import*;
- e) Menghadiri rapat intern.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayaran. Dalam layanan bisnisnya, PT. Tresnamuda Sejati melayani jasa angkutan laut (petikemas).

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 45 responden pelanggan PT. Tresnamuda Sejati, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	13	29 %
2	31-40 Tahun	23	51 %
3	41-50 Tahun	9	20 %

Jumlah	45	100%
---------------	----	------

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 29 %, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 51 %, dan dari usia 41-50 Tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 20 %. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari usia 31-40 Tahun.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	40	89 %
2	Perempuan	5	11 %
	Jumlah	45	100 %

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau sebesar 89%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 5 orang atau sebesar 11%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Tresnamuda Sejati paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 45 responden untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasil penyebaran kuesioner :

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1)

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan ini terdapat 5 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Berikut hasil penelitian responden :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan X1.1 Karyawan PT. Tresnamuda Sejati bertindak cepat saat pelanggan datang.	23	22	0	0	0	45
		51%	49%	0%	0%	0%	100%
2	Pernyataan X1.2 Karyawan PT. Tresnamuda Sejati dengan cepat melayani pelanggan.	21	24	0	0	0	45
		47%	53%	0%	0%	0%	100%
3	Pernyataan X1.3 Karyawan PT. Tresnamuda Sejati melayani pelanggan dengan standard perusahaan.	20	25	0	0	0	45
		44%	56%	0%	0%	0%	100%

4	Pernyataan X1.4	22	21	2	0	0	45
	Karyawan PT. Tresnamuda dengan cepat melayani transaksi pembayaran.	49%	47%	4%	0%	0%	100%
5	Pernyataan X1.5	21	24	0	0	0	45
	Karyawan PT. Tresnamuda Sejati membantu kesulitan dalam D/O atau B/L.	47%	53%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dari tabel hasil penilaian responden di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 49%, untuk pernyataan 2 responden menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 53%, untuk pernyataan 3 responden menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 56%, untuk pernyataan 4 responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 47%, untuk pernyataan 5 responden menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 53%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap variabel komunikasi interpersonal (X_2)

Dalam penelitian ini variabel komunikasi interpersonal merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, pernyataan

yang diajukan kepada responden sebanyak 5 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap variabel komunikasi interpersonal (X_2) sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Komunikasi Interpersonal (X_2)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan X2.1	25	19	1	0	0	45
	Saya merasa senang dan terbuka berkomunikasi dengan karyawan PT. Tresnamuda Sejati.	56%	42%	2%	0%	0%	100%
2	Pernyataan X2.2	23	22	0	0	0	45
	Saya merasa karyawan PT. Tresnamuda Sejati menanggapi keluhan pelanggan dengan baik	51%	49%	0%	0%	0%	100%
3	Pernyataan X2.3	23	20	2	0	0	45
	Saya mendapat respon yang cepat ketika dalam masalah.	51%	45%	4%	0%	0%	100%

4	Pernyataan X2.4 Saya mendapat informasi dengan cepat ketika ada perubahan kebijakan di PT. Tresnamuda Sejati.	22	23	0	0	0	45
		49%	51%	0%	0%	0%	100%
5	Pernyataan X2.5 Saya berusaha menghargai pendapat orang lain.	22	23	0	0	0	45
		49%	51%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dari tabel hasil penilaian responden diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel komunikasi interpersonal (X₂) sebagian besar menjawab sangat setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 56%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau 51%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau 51%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau 49%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau 49%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat hubungannya dengan variabel independent atau bebas yaitu kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal. Data hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan Y.1 Saya puas ketika PT. Tresnamuda Sejati menangani keluhan dengan cepat.	23	22	0	0	0	45
		51%	49%	0%	0%	0%	100%
2	Pernyataan Y.2 Saya puas ketika PT. Tresnamuda Sejati menanggapi kritik dan saran.	23	20	2	0	0	45
		51%	45%	4%	0%	0%	100%
3	Pernyataan Y.3 Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Tresnamuda Sejati.	22	23	0	0	0	45
		49%	51%	0%	0%	0%	100%

4	Pernyataan Y.4	22	23	0	0	0	45
	Saya puas dengan <i>fast respon</i> PT. Tresnamuda Sejati dalam melayani saya.	49%	51%	0%	0%	0%	100%
5	Pernyataan Y.5	20	25	0	0	0	45
	Saya sangat puas dengan fasilitas yang diberikan PT. Tresnamuda Sejati.	44%	56%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 49%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 44%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 51%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 51%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 56%.

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 45 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji

kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linieritas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 45 responden, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobranch's Alpha*.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r-hitung dan r-tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.852	0.2940	Valid
X1.2	0.780	0.2940	Valid
X1.3	0.812	0.2940	Valid
X1.4	0.754	0.2940	Valid
X1.5	0.690	0.2940	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel komunikasi interpersonal (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0.623	0.2940	Valid
X2.2	0.761	0.2940	Valid

X2.3	0.590	0.2940	Valid
X2.4	0.724	0.2940	Valid
X2.5	0.748	0.2940	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel komunikasi interpersonal terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel komunikasi interpersonal dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.714	0.2940	Valid
Y.2	0.631	0.2940	Valid
Y.3	0.748	0.2940	Valid
Y.4	0.772	0.2940	Valid
Y.5	0.747	0.2940	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Variabel Kepuasan pelanggan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.834	0.6	Reliabel
Komunikasi Interpersonal (X_2)	0.715	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.765	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X_1), komunikasi interpersonal (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

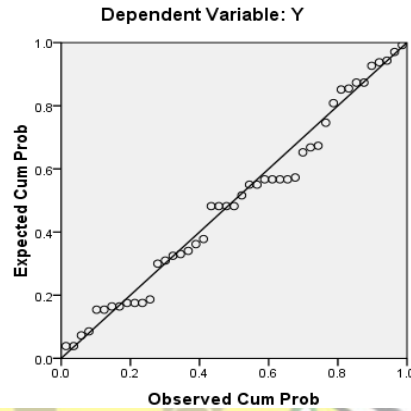
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu ϵ (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.2.

Pada gambar 4.2 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	.67224454
s^a		
Most	Absolute	.115
Extreme	Positive	.115
Difference	Negative	-.060
s		
	Kolmogorov-Smirnov Z	.768
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.596

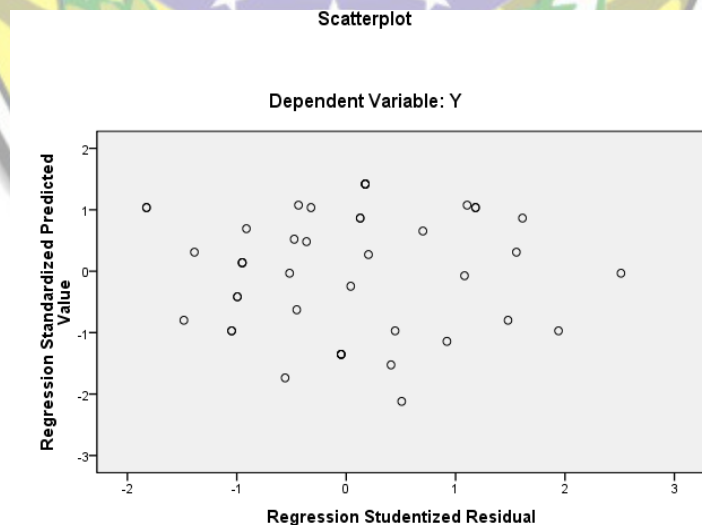
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.768 dengan tingkat signifikan 0.596 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Variabel bebas yang di uji yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Komunikasi Interpersonal (X_2), dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* dari output SPSS :



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Pada gambar 4.3 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0.327	3.060	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0.327	3.060	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian

linieritas jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,000	Linier
Komunikasi Interpersonal	0,000	Linier

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah linier.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.618	1.298		.476	.636
X1	.301	.090	.324	3.351	.002
X2	.670	.100	.649	6.709	.000

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.618 + 0.301 X_1 + 0.670 X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X_2 : Komunikasi interpersonal

β_2 : Koefisien regresi variabel komunikasi interpersonal

Y : Kepuasan pelanggan

e : Residual Error

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β_1, β_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terpenuhi atau dalam artian sudah baik mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal tidak terpenuhi dalam artian belum baik akan mengakibatkan kepuasan pelanggan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan akan tetap sebesar 0.618, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0.618;
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.301 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kualitas pelayanan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.301 pada variabel kepuasan pelanggan;
3. Nilai koefisien komunikasi interpersonal (X_2) sebesar 0.670 menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal (X_2) memiliki

hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel kualitas pelayanan, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.670 pada variabel kepuasan pelanggan.

4.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kualitas pelayanan (X_1), dan komunikasi interpersonal (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 4.14 dibawah, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1), dan komunikasi interpersonal (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F-hitung 42.487 lebih besar dari F-tabel 3.22 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.916	2	67.458	42.487	.000 ^a
Residual	19.884	42	.473		
Total	154.800	44			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

2. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang

disajikan pada tabel 4.13 diatas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 3.351 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01808, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai t hitung untuk variabel komunikasi interpersonal 6.709 lebih besar dari t tabel 2.01808, dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.

4.4.5 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2 . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.865	.688

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Dari tabel 4.15 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.934 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kepuasan pelanggan dengan variabel kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal adalah kuat, Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.865

atau sebesar 86.5%. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal sebesar 86.5% dan sisanya sebesar 13.5% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.6 Pengaruh Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penentu variabel yang berpengaruh dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi.

Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian :

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Kualitas pelayanan (X_1)	0.324
Komunikasi interpersonal (X_2)	0.649

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16 (2020)

Dari tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel Komunikasi interpersonal (X_2) sebesar 0.649 dengan demikian hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

4.5 Pembahasan

Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang ada di PT. Tresnamuda Sejati dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak kepuasan pelanggan. Tanpa kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang baik di PT. Tresnamuda Sejati tidak akan tercapai dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

Masalah kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} 42.487 lebih besar dari F_{tabel} 3.22 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05. yang berarti secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0.301 untuk kualitas pelayanan (X1), dan 0.670 untuk komunikasi interpersonal (X2). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing bebas adalah positif atau searah yang berarti jika kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2) berpengaruh positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1. Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pada pembahasan sebelumnya dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tresnamuda Sejati. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa perbandingan nilai t_{hitung} sebesar 3.351 dan t tabel sebesar 2.01808 keduanya menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Tresnamuda Sejati baik, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik maka kepuasan pelanggan akan baik pula sehingga membuat pelanggan akan menggunakan jasa dan meningkatkan pelanggan kembali. Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima sesuai dengan

hasil penelitian terdahulu Miftahun Ni'mah suseno (2012) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu PT. Tresnamuda Sejati juga harus terus membenahi agar kepuasan pelanggan semakin meningkat dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Zheithalm dalam Ariani (2009), ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan (*Service Quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*);
2. Keandalan (*realibility*);
3. Daya tanggap (*responsiveness*);
4. Jaminan (*assurance*);
5. Empati (*emphaty*).

2. Hubungan Komunikasi Interpersonal (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pada pembahasan sebelumnya dijelaskan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tresnamuda Sejati. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa perbandingan nilai t hitung sebesar 6.709 dan t tabel sebesar 2.01808 keduanya menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila komunikasi interpersonal yang diberikan oleh PT. Tresnamuda Sejati baik, memberikan perhatian, membangun hubungan yang harmonis dan memberikan konseling maka kepuasan pelanggan akan baik pula sehingga membuat pelanggan merasakan hal yang nyaman dan efektif dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan tersebut.

Dari hasil tersebut maka Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima sesuai dengan penelitian dari

Eden Benedica (2019) yang mengatakahkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dan Komunikasi Interpersonal (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa F-hitung yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 42.487 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil uji F tersebut telah membuktikan bahwa Hipotesis ke-3 penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian dari Miftahun Ni'mah Suseno (2012) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menjelaskan apabila kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang diberikan baik seperti selalu membangun hubungan harmonis, memberikan perhatian, bersikap empati, jaminan, maupun daya tanggap maka hal tersebut secara bersama-sama akan berdampak meningkatnya kepuasan pelanggan dengan adanya hubungan jangka panjang, terbentuk peluang pertumbuhan bisnis, tercipta loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan PT. Tresnamuda Sejati.

Namun dari kedua variabel tersebut, komunikasi interpersonal (X2) lebih bersifat dominan dari pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linier berganda yang menunjukkan nilai koefisien beta komunikasi interpersonal (X2) yang lebih besar yaitu senilai 0.649 sedangkan koefisien beta variabel kualitas pelayanan (X1) senilai 0.324.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun;
2. Variabel komunikasi interpersonal (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila perusahaan/karyawan meningkatkan komunikasi interpersonal maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila komunikasi interpersonal menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun;
3. Variabel kualitas pelayanan (X1), dan komunikasi interpersonal (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal dengan baik maka secara bersama-sama hal tersebut juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan;
4. Dari kedua variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi interpersonal (X2). Variabel komunikasi interpersonal (X2) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

Bagi PT. Tresnamuda Sejati

1. Agar mendapatkan hasil yang maksimal PT. Tresnamuda harus memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas SDM agar mampu dapat berinteraksi lebih baik lagi ke pelanggan. Dikarenakan kontak komunikasi antara karyawan dan pelanggan pada proses pelayanan yang terjadi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Tresnamuda Sejati terhadap pelanggan sudah sangat baik. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak kalah dengan pesaing.

Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembandingan, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini masih banyak variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya variabel lain seperti *promosi*, kualitas produk.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Pelanggan PT. Tresnamuda Sejati

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai penunjang proposal dalam riset pemasaran yang berjudul **Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tresnamuda Sejati** dan disusun sebagai tugas akhir (skripsi) pada Program Studi Administrasi Bisnis Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pendapat pendapat atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan bukan untuk maksud evaluasi atau penilaian. Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu , saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

(Anggoro Kasih Apriliansyah)

A. IDENTITAS RESPONDEN:

- Nama : _____
- Umur : Tahun
- Lama menjadi pelanggan : Tahun
- Status perkawinan : Kawin
 Belum kawin
 Cerai/Pisah
- Jumlah anak : Orang
- Jenjang pendidikan : Kurang dari SMA/SMK
 SMA/SMK
 Sarjana Muda/ D-III
 Sarjana/S-1 atau lebih

B. TATA CARA PENGISIAN KUESIONER:

1. Isilah jawaban dengan memberikan tanda centang (V) pada jawaban yang anda pilih.
2. Ada empat alternatif dari jawaban yang anda pilih. Masing-masing alternatif mempunyai poin/nilai yang berbeda

- Sangat Setuju (SS) -> 5
- Setuju (S) -> 4
- Cukup Setuju (CS) -> 3
- Tidak Setuju (TS) -> 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) -> 1

Jawaban dari Bapak/Ibu akan sangat mempengaruhi hasil dan objektivitas dari penelitian ini. Bila ada pernyataan yang kurang jelas bisa menghubungi nomor (081 229 186 885). Dan atas segala partisipasi dan kerjasama dari Bapak/Ibu, saya atas nama peneliti menyampaikan terima kasih

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat.

STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, CS=Cukup Setuju, S=Setuju, SS=Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan PT. Tresnamuda Sejati bertindak cepat saat pelanggan datang.					
2	Karyawan PT. Tresnamuda Sejati dengan cepat melayani pelanggan.					
3	Karyawan PT. Tresnamuda Sejati melayani pelanggan dengan standard perusahaan.					
4	Karyawan PT. Tresnamuda Sejati dengan cepat melayani transaksi pembayaran.					
5	Karyawan PT. Tresnamuda Sejati membantu kesulitan dalam pengambilan D/O atau B/L.					

Kuisiонер Komunikasi Interpersonal

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat.

STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, CS=Cukup Setuju, S=Setuju, SS=Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa senang dan terbuka berkomunikasi dengan karyawan PT. Tresnamuda Sejati.					
2	Saya merasa karyawan PT. Tresnamuda Sejati menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.					
3	Saya mendapat respon yang cepat ketika dalam masalah.					
4	Saya mendapat informasi dengan cepat ketika ada perubahan kebijakan di PT. Tresnamuda Sejati.					
5	Saya berusaha menghargai pendapat orang lain.					

Kuisisioner Kepuasan Pelanggan

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling tepat.

STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, CS=Cukup Setuju, S=Setuju, SS=Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya puas ketika PT. Tresnamuda Sejati menangani keluhan dengan cepat.					
2	Saya puas ketika PT. Tresnamuda Sejati menanggapi kritik dan saran.					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Tresnamuda Sejati.					
4	Saya puas dengan <i>fast respon</i> PT. Tresnamuda Sejati dalam melayani saya.					
5	Saya sangat puas dengan fasilitas yang diberikan PT. Tresnamuda Sejati.					

Lampiran 2 : Data Tabulasi

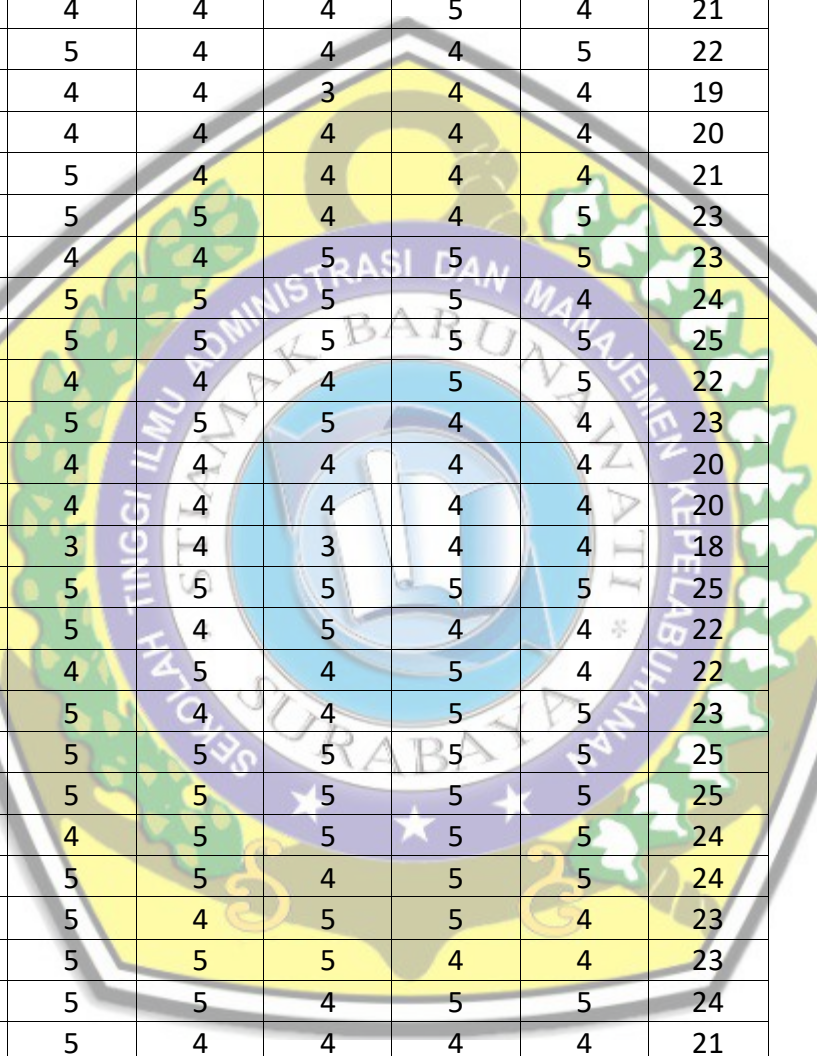
A. Tabulasi Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	4	4	4	5	5	22
2	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	4	5	4	23
8	4	5	5	4	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	5	4	22
13	5	4	4	4	5	22
14	4	5	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20

17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	4	4	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	5	5	24
21	5	5	4	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	5	4	21
29	5	4	5	4	5	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	4	5	24
35	5	4	4	5	4	22
36	5	5	4	5	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	5	4	21
44	5	4	5	4	5	23
45	5	5	5	5	4	24

B. Tabulasi Variabel X2 (Komunikasi Interpersonal)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	5	5	4	4	23
2	5	5	4	5	5	24
3	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21



6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	4	5	5	24
8	4	5	5	4	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	5	5	5	24
11	5	4	5	5	5	24
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	4	5	4	21
14	5	4	4	4	5	22
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	5	5	5	23
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	5	5	22
23	5	5	5	4	4	23
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	3	4	3	4	4	18
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	4	4	22
29	4	5	4	5	4	22
30	5	4	4	5	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	5	5	5	24
34	5	5	4	5	5	24
35	5	4	5	5	4	23
36	5	5	5	4	4	23
37	5	5	4	5	5	24
38	5	4	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	5	4	4	21
42	5	5	4	5	5	24
43	4	5	5	4	5	23
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	5	5	24

C. Tabulasi Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	4	4	4	22
2	5	4	5	5	4	23
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	4	21
6	4	5	4	4	5	22
7	5	4	5	5	4	23
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	5	5	5	24
12	5	4	4	4	5	22
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	4	5	4	21
15	4	3	4	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	5	4	22
19	4	5	5	5	5	24
20	5	5	5	4	5	24
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	5	5	5	23
23	5	5	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	4	4	19
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	4	4	21
29	5	4	5	4	5	23
30	4	4	5	5	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25

33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	5	5	24
35	4	5	5	4	4	22
36	5	5	4	4	4	22
37	5	4	5	5	4	23
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	4	21
41	4	5	4	4	5	22
42	5	4	5	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3 : Data Deskriptif

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	48.9	48.9	48.9
	5	23	51.1	51.1	100.0
Total		45	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	53.3	53.3	53.3
	5	21	46.7	46.7	100.0
Total		45	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	55.6	55.6	55.6
	5	20	44.4	44.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.4	4.4	4.4
	4	21	46.7	46.7	51.1
	5	22	48.9	48.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	53.3	53.3	53.3
	5	21	46.7	46.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.2	2.2	2.2
	4	19	42.2	42.2	44.4
	5	25	55.6	55.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	48.9	48.9	48.9
	5	23	51.1	51.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.4	4.4	4.4
	4	20	44.4	44.4	48.9
	5	23	51.1	51.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	51.1	51.1	51.1
	5	22	48.9	48.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	51.1	51.1	51.1
	5	22	48.9	48.9	100.0

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	51.1	51.1	51.1
	5	22	48.9	48.9	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	48.9	48.9	48.9
	5	23	51.1	51.1	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.4	4.4	4.4
	4	20	44.4	44.4	48.9
	5	23	51.1	51.1	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	51.1	51.1	51.1
	5	22	48.9	48.9	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	51.1	51.1	51.1
	5	22	48.9	48.9	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	55.6	55.6	55.6
	5	20	44.4	44.4	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji Validitas

A. Uji Validitas X1 (Kualitas Pelayanan)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.648**	.606**	.597**	.469**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.648**	1	.508**	.512**	.375*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.011	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.606**	.508**	1	.472**	.598**	.812**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	.597**	.512**	.472**	1	.282	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.061	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X1.5	Pearson Correlation	.469**	.375*	.598**	.282	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.061		.000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.852**	.780**	.812**	.754**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

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

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



B. Uji Validitas X2 (Komunikasi Interpersonal)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.389**	.198	.268	.268	.623**
	Sig. (2-tailed)		.008	.193	.075	.075	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.389**	1	.326*	.423**	.512**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.008		.029	.004	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.198	.326*	1	.209	.209	.590**
	Sig. (2-tailed)	.193	.029		.168	.168	.000
	N	45	45	45	45	45	45

X2.4	Pearson Correlation	.268	.423**	.209	1	.644**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.075	.004	.168		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X2.5	Pearson Correlation	.268	.512**	.209	.644**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.168	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.623**	.761**	.590**	.724**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

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

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



C. Uji Validitas Y (Kepuasan Pelanggan)

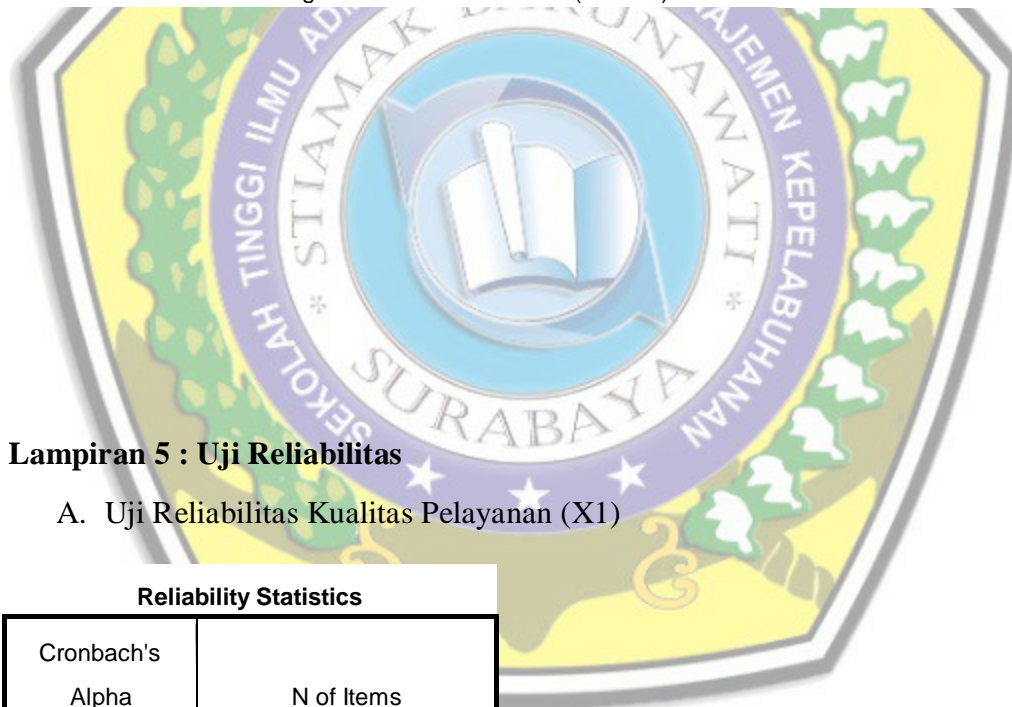
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.326*	.423**	.512**	.338*	.714**
	Sig. (2-tailed)		.029	.004	.000	.023	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	.326*	1	.209	.209	.436**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.029		.168	.168	.003	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	.423**	.209	1	.644**	.467**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.004	.168		.000	.001	.000

	N	45	45	45	45	45	45
Y.4	Pearson Correlation	.512**	.209	.644**	1	.467**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.168	.000		.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y.5	Pearson Correlation	.338*	.436**	.467**	.467**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.023	.003	.001	.001		.000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.714**	.631**	.748**	.772**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

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

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



Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

A. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

B. Uji Reliabilitas Komunikasi Interpersonal (X2)

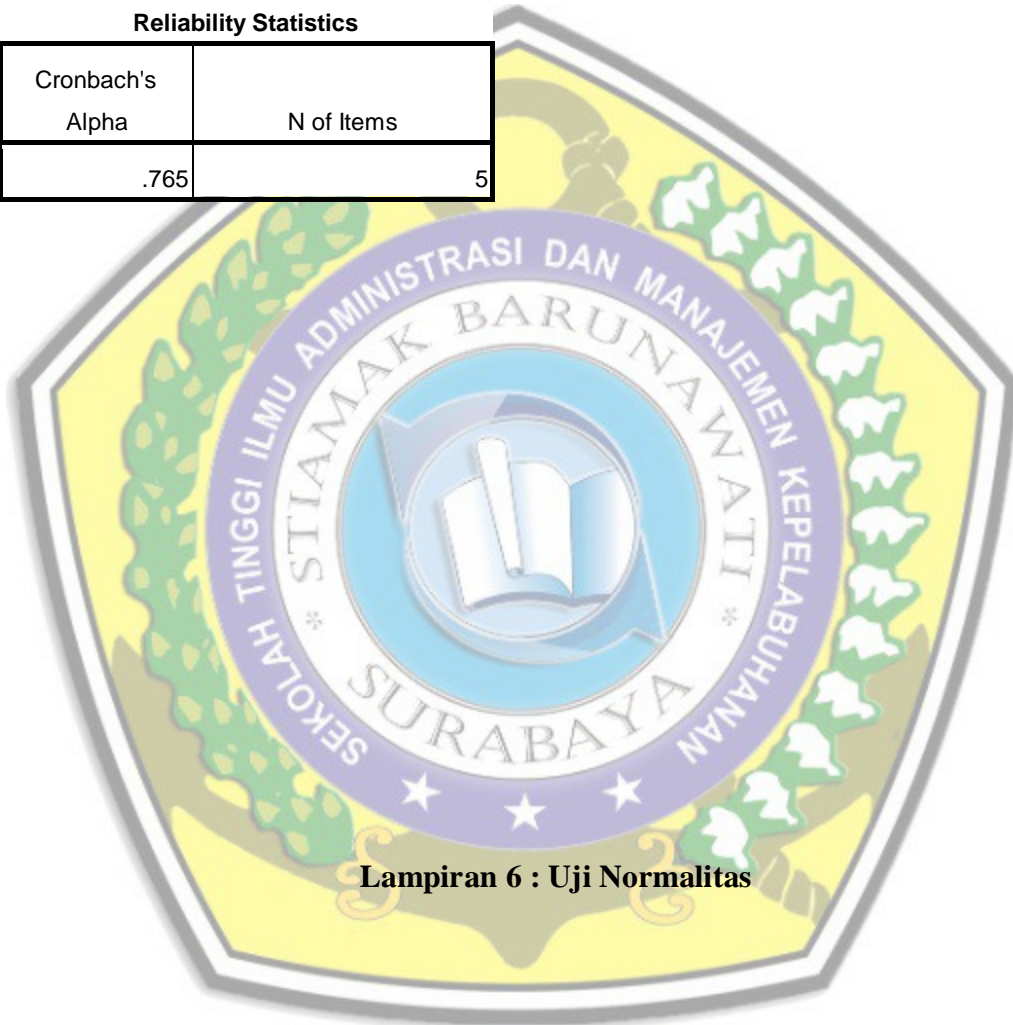
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

C. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

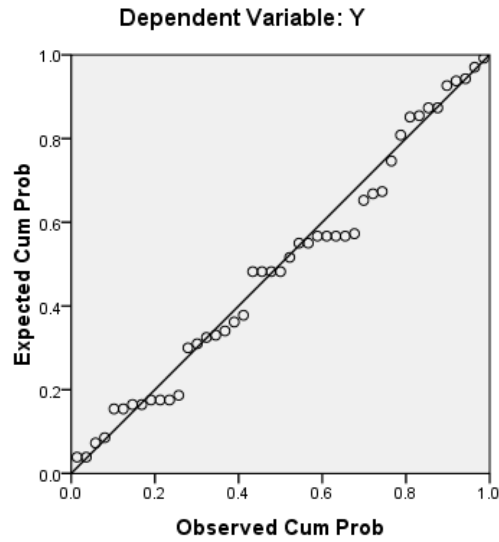
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5



Lampiran 6 : Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

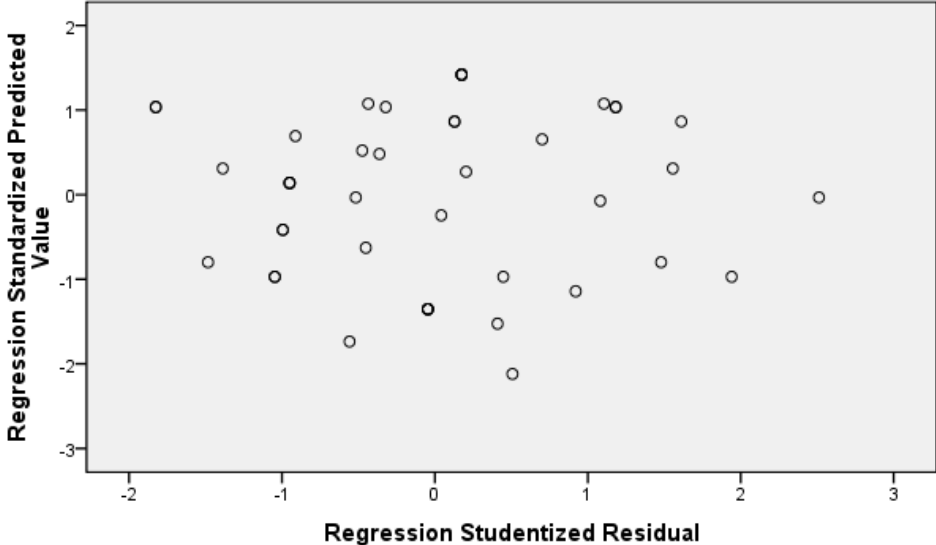
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67224454
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.596

Lampiran 7 : Uji Heteroskedastitas

Hasil Uji Heteroskedastitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 8 : Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multi Kolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0.327	3.060	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0.327	3.060	Tidak terjadi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.618	1.298		.476	.636					
X1	.301	.090	.324	3.351	.002	.857	.459	.185	.327	3.060
X2	.670	.100	.649	6.709	.000	.915	.719	.371	.327	3.060

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Uji Autokorelasi

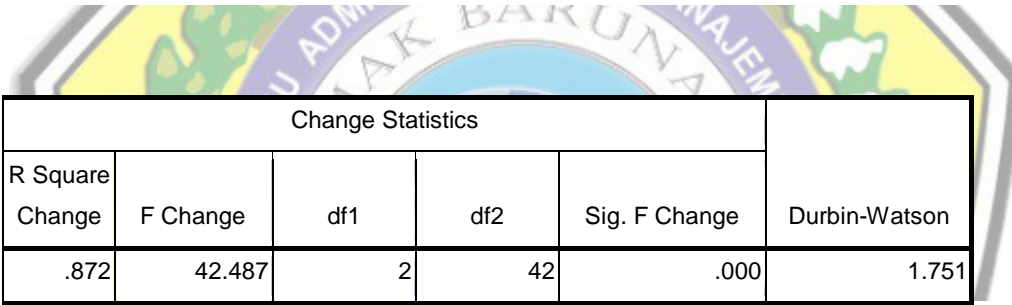
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.934 ^a	.872	.865	.688	.872	42.487	2	42	.000	1.751

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent

Variable: Y



Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.872	42.487	2	42	.000	1.751



Lampiran 10 : Uji Linieritas

Kepuasan Pelanggan (Y) > Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	120.385	6	20.064	22.154	.000
		Linearity	113.606	1	113.606	125.439	.000
		Deviation from Linearity	6.779	5	1.356	1.497	.214
		Within Groups	34.415	38	.906		
Total			154.800	44			

Kepuasan Pelanggan (Y) > Komunikasi Interpersonal (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	130.636	7	18.662	28.576	.000
		Linearity	129.601	1	129.601	198.447	.000
		Deviation from Linearity	1.035	6	.173	.264	.950
		Within Groups	24.164	37	.653		
Total			154.800	44			

Lampiran 11 : Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.618	1.298		.476	.636
X1	.301	.090	.324	3.351	.002
X2	.670	.100	.649	6.709	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.618	1.298		.476	.636					
X1	.301	.090	.324	3.351	.002	.857	.459	.185	.327	3.060
X2	.670	.100	.649	6.709	.000	.915	.719	.371	.327	3.060

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 : Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.916	2	67.458	42.487	.000 ^a
Residual	19.884	42	.473		
Total	154.800	44			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 13 : Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.618	1.298		.476	.636					
X1	.301	.090	.324	3.351	.002	.857	.459	.185	.327	3.060
X2	.670	.100	.649	6.709	.000	.915	.719	.371	.327	3.060

a. Dependent Variable: Y

