

---

## DAMPAK KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA KEPUASAN PELANGGAN DI CV. TIRTA MAKMUR UNGARAN JAWA TENGAH

Oleh

Erna Nur Wahidah<sup>1</sup>, C. Susmono Widagdo<sup>2</sup>, Enik Rahayu<sup>3</sup>, Hendrajaya<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Email: <sup>1</sup>[erna.24510275@student.stiepari.ac.id](mailto:erna.24510275@student.stiepari.ac.id), <sup>2</sup>[susmonowidagdo@stiepari.ac.id](mailto:susmonowidagdo@stiepari.ac.id),

<sup>3</sup>[enikrahayu@stiepari.ac.id](mailto:enikrahayu@stiepari.ac.id), <sup>4</sup>[hendrajaya@stiepari.ac.id](mailto:hendrajaya@stiepari.ac.id)

---

### Article History:

Received: 01-08-2025

Revised: 27-08-2025

Accepted: 04-09-2025

### Keywords:

Interpersonal

Communication,

Customer Satisfaction

**Abstract:** Investigating the connection between interpersonal communication and customer satisfaction at CV in Tirta Makmur Ungaran, Central Java, is the goal of this study. This study's research methodology is quantitative. The research's data source was primary survey data obtained through the distribution of questionnaires. Customers of CV. Tirta Makmur Ungaran, Central Java are the research subjects. Non-probability sampling was used to obtain data, and 100 respondents were given questionnaires. Validity and reliability tests are used in this study's testing, and the t-test is used for hypothesis testing and basic linear analysis tests in the analytic tools. The study's findings show that interpersonal communication significantly and favorably affects customer satisfaction at CV. Tirta Makmur Ungaran, Central Java.

---

## PENDAHULUAN

(Chairunnisa Adinda, Hadhana Syahda Arum, 2024) menjelaskan bila komunikasi interpersonal sebagai bentuk komunikasi yang dilaksanakan secara langsung di antara individu yang menyampaikan informasi dan individu yang menerima melalui pertemuan langsung, sehingga dalam proses ini akan diperoleh umpan balik dari informasi yang disampaikan dan diterima tanpa mengubah inti serta tujuan dari informasi tersebut. Dalam penelitian (Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, 2022) diungkapkan bahwa komunikasi interpersonal sebagai jenis komunikasi penting yang dilakukan di dalam suatu organisasi untuk menyampaikan hasil kerja dan sasaran jangka panjang yang ingin diraih oleh sebuah perusahaan.

Pengaruh globalisasi mendorong industri barang dan jasa yang meliputi berbagai jenis sektor, seperti penyediaan air minum kemasan, berkembang pesat, khususnya di Jawa Tengah. Pertumbuhan bisnis yang cepat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi tinggi, tetapi sejumlah pengusaha barang dan jasa menyadari bahwa kondisi ini menjadi kekhawatiran besar selama pangsa pasar mereka masih ada. Para pelaku usaha AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) wajib berupaya maksimal untuk memanfaatkan pasar yang ada dengan memberikan citra dan pelayanan khusus kepada para pelanggan mereka. Kebutuhan air bersih di Jawa Tengah masih cukup tinggi akibat banyaknya kegiatan acara dan kebutuhan masyarakat.

Dari hal ini, terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi kemajuan atau

kemunduran usaha AMDK (Air Minum Dalam Kemasan), salah satunya adalah seberapa efektif perusahaan mampu menarik konsumen dan mempertahankan mereka melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Hal ini memperlihatkan bila kualitas layanan adalah elemen penting dimana harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan didalam penyampaian guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk menciptakan loyalitas pada suatu perusahaan adalah dengan melakukan komunikasi yang efisien.

Hal yang membuat peneliti tertarik memilih CV. Tirta Makmur Ungaran Jawa Tengah sebagai objek penelitian adalah dikarenakan CV. Tirta Makmur Ungaran Jawa Tengah dalam menjual produknya hanya mengandalkan komunikasi interpersonal antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen secara langsung. Dengan komunikasi yang efektif, aktivitas kerja dapat dioptimalkan, dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan menjadi penting melalui komunikasi interpersonal yang dilaksanakan oleh perusahaan guna membina hubungan baik dengan konsumen.

Kepuasan pelanggan pada produk dan layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan sangat terdampak oleh kemasan yang menarik, kualitas produk, serta pelayanan yang baik untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satu taktik untuk meraih kemenangan dalam persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Riyanto et al., 2024; Rizky Hadi Purnomo, 2024).

## LANDASAN TEORI

### *Komunikasi Interpersonal*

Menurut Mulyana dalam jurnal (Anugrah, A., Perdana, P., Harunnisa, H., & Aransyah, 2020), komunikasi interpersonal merupakan interaksi langsung antara individu, yang memungkinkan setiap partisipan untuk dengan cepat memahami reaksi dari orang lain, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Dalam menguraikan komunikasi interpersonal, yaitu definisi yang berhubungan dengan komponen, definisi yang terkait dengan hubungan diadik, serta definisi yang sehubungan dengan pengembangan. Definisi yang menekankan komponen mencerminkan elemen penting komunikasi interpersonal, yakni pesan, dua pihak atau lebih yang saling berinteraksi, serta respons.

Definisi yang mengutamakan hubungan menjelaskan komunikasi yang terjadi antara dua individu atau lebih yang memiliki koneksi yang jelas. Definisi menurut perkembangan, yaitu komunikasi interpersonal bisa menjadi penutup sebuah hubungan, atau akan muncul hubungan yang lebih dekat di antara para komunikan. ((Schindler, 2014)) dalam (Kristanto., 2022)

Deddy Mulyana yang dirujuk oleh (S., 2022) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi langsung antar individu yang memungkinkan setiap orang untuk memberikan respons secara langsung baik verbal ataupun non-verbal. Selain itu, kualitas atau kedekatan komunikasi interpersonal itu ditentukan oleh para pelaku komunikasi.

Berdasarkan Maulana dan Gumelar (2013) dalam (Diasmoro, 2017), komunikasi interpersonal meliputi aspek keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, serta kesetaraan.

a. Keterbukaan.

Siapa guna memberikan dan menerima informasi dengan jujur mengenai rangsangan yang

muncul sambil memasukkan perasaan dan pemikiran.

b. Empati.

Mengalami sesuatu serupa dengan orang lain yang mengalaminya, berada di lokasi yang sama dan merasakan perasaan yang seirama dengan cara yang tak jauh berbeda.

c. Perilaku Mendukung

Perilaku mendukung sebagai aksi sosial dimana bisa dilaksanakan ketika ada individu lain yang memberikan dukungan secara verbal dan nonverbal, informasi, serta bantuan praktis atau material.

d. Perilaku Positif.

Berarti individu ketika menghadapi masalah tidak memperlihatkan sikap defensif, melainkan terbuka guna bertindak dan menerima sesuatu guna mengurangi persoalan itu.

e. Kesetaraan.

Intinya sebagai keyakinan bila kedua pihak yang berinteraksi memiliki nilai setara, yaitu masing-masing memiliki sesuatu yang berharga untuk disampaikan.

Proses Komunikasi Interpersonal berlangsung melalui pertukaran informasi dengan penggunaan simbol verbal dan non-verbal. Mengacu pada DeVito (Liliweri, 2015 dalam (Kristanto., 2022) dalam Komunikasi Interpersonal ada elemen-elemen komunikasi dimana saling mendukung secara integratif sesuai dengan karakteristik dari masing-masing elemen tersebut.

Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sumber

Sumber atau komunikator adalah individu yang berkeinginan untuk ikut serta dalam proses komunikasi. Dalam interaksi antarpribadi, komunikator merupakan orang yang menciptakan, merancang, dan menyampaikan pesan.

b. Encoding

Pengkodean adalah proses internal yang dilaksanakan oleh komunikator untuk menghasilkan pesan dengan memilih simbol-simbol verbal dan non-verbal, yang dirangkai sesuai dengan kaidah tata bahasa, serta diadaptasi dengan ciri-ciri komunikan.

c. Pesan

Pesan merupakan hasil dari proses pengkodean. Pesan adalah sekumpulan simbol, baik verbal maupun non-verbal, yang disampaikan kepada penerima komunikasi.

d. Saluran

Saluran sebagai media fisik yang dipakai guna mengirim pesan dari pengirim ke penerima atau menghubungkan orang secara umum, pemakaian saluran atau media itu dilaksanakan semata-mata karena adanya kondisi dan situasi yang menghambat komunikasi secara langsung. Pada dasarnya, jika komunikasi tatap muka tetap bisa dilakukan, maka Komunikasi Interpersonal secara langsung lebih efisien.

e. Komunikan

Komunikan sebagai individu yang menerima, memahami, dan menafsirkan pesan. Didalam komunikasi interpersonal, penerima turut berpartisipasi; mereka tidak sekadar menerima pesan tetapi juga memaknai dan memberikan respons.

f. Decoding

Dekoding adalah proses memahami dan menangkap pesan seperti membaca dan mendengarkan.

## g. Respon

Respon sebagai reaksi dimana diberikan oleh penerima pada informasi yang diterima dari pengirim.

## h. Gangguan

Gangguan atau noise mengacu pada segala sesuatu yang bisa menghambat komunikasi, seperti sinyal buruk, gangguan suara dari sekitar, dan lain-lain.

## i. Konteks

Komunikasi senantiasa berlangsung dalam konteks yang spesifik. Ada tiga dimensi dalam konteks, yaitu ruang, waktu, dan nilai dari konteks ruang.

Dalam jurnal yang dirujuk (Kristanto., 2022), Joseph A. DeVito mengemukakan bahwa Komunikasi Interpersonal memiliki beberapa ciri untuk dianggap efektif, yaitu sebagai berikut:

a. Keterbukaan (*Openness*)

Komunikator dan komunikan dengan bebas mengemukakan pendapat mereka masing-masing tanpa rasa ragu. Transparansi memfasilitasi pemahaman dan pengertian antar kedua pihak. Menggunakan indikator:

1. Memberikan informasi, komunikator memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh komunikan.
2. Ketersediaan keterbukaan untuk menyampaikan atau mengungkapkan informasi yang penting kepada orang lain.

b. Sikap Positif (*Positiveness*)

Jika interaksi antara komunikator dan komunikan menghasilkan respons yang baik dari kedua belah pihak, maka pembicaraan berikutnya akan berjalan lebih mudah dan lancar. Sikap yang baik membuat orang yang berinteraksi merasa nyaman tanpa ada rasa saling mengganggu. Dengan indikator:

1. Membangun hubungan yang baik, komunikator membangun hubungan yang baik dengan komunikan dengan rasa positif.
2. Pelayanan informasi, komunikator memberikan rasa positif kepada komunikan dengan cara berkomunikasi yang baik dengan memberikan informasi yang penting.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan dapat memberikan semangat kepada seseorang untuk lebih giat dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan indikator:

1. Memberikan dukungan, memberikan dukungan dalam bentuk verbal maupun nonverbal.
2. Menerima kritik dan saran, komunikator secara terbuka menerima kritik dan saran dari komunikan.

d. Kesetaraan (*Equality*)

Komunikasi akan menjadi lebih menyenangkan apabila komunikator dan komunikan berada pada posisi yang setara. Dengan indikator:

1. kualitas pelayanan, komunikator memberikan pelayanan yang sama tidak membedakan dengan komunikan.
2. Cepat tanggap, komunikator cepat tanggap dalam menempatkan diri dengan komunikan lainnya.

e. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan individu guna merasakan perasaan orang lain. Dengan rasa empati, komunikator dan komunikan dapat memahami satu sama lain. Dengan indikator:

1. Memberikan perhatian, komunikator memberikan perhatian yang lebih terhadap komunikan.
2. Simpatik, komunikator berempati terhadap setiap kendala yang dialami oleh komunikan.

***Kepuasan Pelanggan***

Berdasar Kotler didalam Sunyoto (2014) didalam (Anugrah, A., Perdana, P., Harunnisa, H., & Aransyah, 2020), kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan individu setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan. (Rio Sasongko 2021) (Rio Sasongko, 2021) Berdasarkan (Kotler dan Keller, 2018) dalam tulisan (Rio Sasongko). Kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak puas dimana muncul setelah seseorang membandingkan hasil produk yang diinginkan dengan hasil yang sebenarnya terjadi. Apabila hasil kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa kecewa. Apabila hasil kerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Bila kinerja melampaui harapan, pelanggan merasa sangat puas. Berdasarkan (Tjiptono, 2014) dalam tulisan (Anggraini, F., & Budiarti, 2020), kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah melakukan pembelian mengenai apakah persepsi kinerja barang atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi ekspektasi. Jika sudut pandang tentang kinerja tidak dapat memenuhi ekspektasi, maka muncul rasa ketidakpuasan.

Dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, ada lima aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

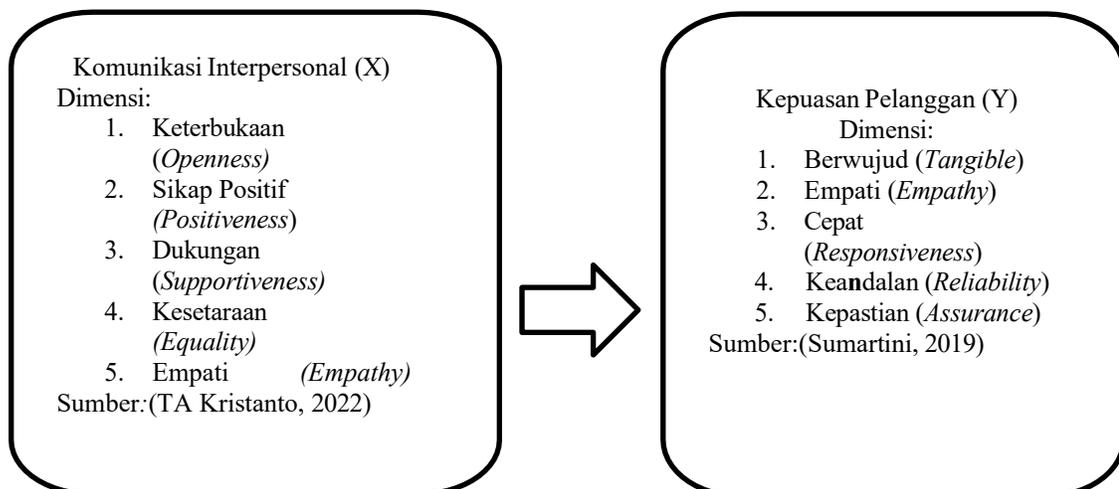
- a) Kualitas produk  
Konsumen akan merasa senang jika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas.
- b) Kualitas pelayanan  
Terutama di sektor layanan. Pelanggan akan merasa terpuaskan jika mereka menerima layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.
- c) Emosional  
Konsumen merasa dihargai dan memperoleh rasa percaya diri bila orang lain akan menghormatinya pada saat memakai produk dengan merek tertentu dimana biasanya punya tingkat kepuasan lebih baik. Kepuasan dimana dirasakan bukanlah hasil dari kualitas produk, tapi dari nilai sosial dimaan menjadikan konsumen merasa puas pada suatu merek tertentu.
- d) Harga  
Produk berkualitas setara tapi menawarkan harga lebih ramah di kantong akan memberikan keuntungan lebih bagi konsumen.
- e) Biaya  
Konsumen dimana tidak mengalami pengeluaran tambahan atau tidak perlu menghabiskan waktu guna mendapatkan produk atau jasa biasanya merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016) dalam jurnal (Sumartini, 2019), terdapat lima faktor utama atau penentu kualitas layanan jasa, yang meliputi:

1. Berwujud (*Tangible*), mencakup presentasi fisik, alat, dan beragam materi komunikasi yang berkualitas. Dengan tanda adanya kualitas produk dan memiliki reputasi.
2. Empati (*Empathy*) adalah kecenderungan karyawan serta pemilik usaha guna lebih memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi pada pelanggan. Dengan standar memberikan pelayanan, serta lebih menekankan pada harapan konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), merujuk pada keinginan karyawan dan pemilik bisnis guna membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera, serta memperhatikan dan menyelesaikan keluhan dari konsumen. Dengan indikator bisa berkomunikasi dengan baik dan mengambil keputusan yang benar.
4. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan guna memberikan layanan sesuai yang telah ditegaskan. Menggunakan indikator yang konsisten dan akurat.
5. Kepastian (*Assurance*) adalah kemampuan pegawai guna menciptakan keyakinan dan kepercayaan pada komitmen yang sudah dijanjikan pada pelanggan. Dengan menunjukkan pemahaman yang mendalam mengenai produk dan mengembangkan rasa percaya diri.

### Kerangka Teori

Kerangka teori sebagai "landasan yang bermanfaat untuk berfikir sebagai penunjang penyelesaian masalah". Susunan teoretis yang diterapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian mencakup ide-ide inti yang menunjukkan dari sudut pandang mana pertanyaan penelitian akan ditonjolkan. Dalam studi ini, kerangka teoretis digunakan sebagai dasar pemikiran untuk mendukung solusi masalah dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyusun kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Teori

### METODE PENELITIAN

Menurut (Anshori, M., & Iswati, 2019) jenis-jenis penelitian dikelompokkan menjadi penelitian deskriptif, asosiatif, dan komparatif. Tipe penelitian ini bersifat eksploratif dan tergolong sebagai penelitian asosiatif, dengan tujuan untuk mengenali hubungan antara

variabel (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2018), yaitu suatu cara penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme (diperkuat oleh bukti empiris) untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan menganalisis populasi atau sampel tertentu menggunakan teknik pengambilan sampel yang biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dengan instrumen objektif, dan analisis data kuantitatif atau statistik.

Penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian dan analisis data dilakukan secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Dengan mempertimbangkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti, peneliti akan menggunakan metode survei sebagai teknik penelitian. Yaitu teknik cepat untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada sekelompok orang atau sampel. Metode survei ini dapat memberikan informasi tentang sikap, perilaku, dan pandangan terhadap objek yang akan diteliti.

Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Sugiyono, 2018) bahwa metode survei diaplikasikan untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu yang alami, namun peneliti mengambil langkah dalam proses pengumpulan data, seperti mendistribusikan kuesioner, melakukan wawancara terstruktur, dan lain-lain. Sesuai dengan isu yang dibahas dan tujuan penelitian, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dampak komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan CV. Tirta Makmur Ungaran, Jawa Tengah.

### **Teknik Sampling Populasi**

Berdasarkan (Sekaran, U., & Bougie, 2016) populasi merupakan seluruh objek penelitian yang memiliki sifat serta karakteristik yang serupa untuk dianalisis dan disimpulkan. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menetapkan jumlah populasi dimana berpartisipasi didalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen dari CV. Tirta Makmur Ungaran, Jawa Tengah.

### **Teknik Sampel**

Karena populasi kecil, yaitu 100 orang, penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel jenuh (sensus), yang merupakan teknik non-probabilitas (Sugiyono, 2018).

### **Teknis Analisis Data**

#### **1. Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas alat penelitian sebagai suatu ukuran dimana dianggap valid atau tepat jika instrumen yang digunakan untuk menilai hal yang seharusnya dinilai dapat memberikan hasil yang diharapkan (Sarwono, 2006). Untuk menguji keabsahan data, dilakukan pengujian validitas. Keabsahan sebuah instrumen dapat diukur dengan menghitung korelasi antara skor item dan total skor yang dianalisis memakai program SPSS. Menurut (Siregar, 2017), ukuran validitas yang diterapkan didasar pada perbandingan antara  $r$  yang dihitung dan  $r$  yang tertera dalam tabel adalah:

- a) Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dimana signifikansi 0,05, maka data dalam kuesioner itu bisa dianggap valid.
- b) Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka data dari kuesioner itu dianggap tidak valid.

### b. Uji Reiliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menilai hasil kuesioner agar bisa dianggap sah atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid dan dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang disampaikan adalah konsisten (Siregar, 2017). Berdasarkan ((Siregar, 2017), reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha yang menyatakan bahwa setiap item dalam kuesioner harus memiliki karakter positif, sehingga langkah untuk mengambil keputusan dengan metode ini adalah:

- a) Bila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ , maka kuesioner itu dianggap sebagai reliabel.
- b) Bila nilai Cronbach's Alpha  $\leq 0,60$  maka kuesioner itu dianggap tidak reliabel.

### c. Uji Determinasi

Uji determinasi yang ditandai dengan ( $R^2$ ) dipakai guna menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Mengacu pada (Siregar, 2017), nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) bervariasi antara nol (0) hingga satu (1), sehingga dapat disimpulkan:

Apabila nilai  $R^2 \leq$  atau hampir nol (0), maka kemampuan guna menjelaskan variabel independen sangat rendah dan bisa disimpulkan bila tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, bila nilai  $R^2 \geq$  atau mendekati satu (1), maka variabel independen mampu menjelaskan informasi dimana diperlukan secara keseluruhan, hingga bisa disimpulkan adanya hubungan di antara variabel independen dan variabel dependen.

### d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan metode analisis dimana dipakai guna mengetahui cara variabel dependen (Y) bisa diprediksi melalui variabel independen (X). Ini memperlihatkan bila perubahan pada variabel terikat bisa dilihat melalui peningkatan atau penurunan keadaan variabel bebas. Analisis regresi bisa dilaksanakan jika ada hubungan kausal atau fungsional di antara dua variabel. Regresi sederhana fokus pada keterkaitan di antara dua variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen. (Siregar, 2017). Analisis regresi dipakai guna memperkirakan seberapa besar variasi nilai variabel dependen ketika nilai variabel diubah, dimodifikasi, atau ditingkatkan serta diturunkan. Ini adalah rumus untuk analisis regresi linear sederhana:

$$y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat X : Variabel bebas

a : Nilai intersept (konstan)

b : Koefisien arah regresi

### e. Uji hipotesis

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat dampak antara dua variabel, yakni komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan; analisis dilakukan dengan metode T (Uji Parsial). Uji T adalah metode analisis data dimana dipakai guna mengevaluasi apakah variabel independen berdampak positif atau negatif secara individual pada variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data.

#### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Berdasarkan analisis data, disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari variabel (X) Komunikasi Interpersonal dan kepuasan Pelanggan memiliki r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel, hingga semua pernyataan itu bisa dianggap valid.

##### 2) Uji Reliabilitas

Setelah menyelesaikan uji validitas, untuk memastikan apakah temuan pengukuran variabel konsisten, maka dari itui uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dan tingkat kepercayaan hasil pengukuran dikenal sebagai reliabilitas. Hasil pengukuran dari variabel yang konsisten menunjukkan bahwa kuesioner mampu menghasilkan data yang tepat. Dengan mengevaluasi nilai alfa terhadap standar, metode Cronbach Alpha diterapkan untuk mengukur konsistensi pengamatan berdasarkan pedoman berikut:

- a. Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan bahwa alat ukur pengamatan dianggap memiliki keandalan.
- b. Cronbach's Alpha < 0,6 menunjukkan bahwa alat pengamatan tidak dapat dipercaya.

Analisis data memperlihatkan bila nilai Cronbach Alpha untuk variabel (X) Komunikasi Interpersonal adalah 0,904, sedangkan untuk variabel (Y) Kepuasan Pelanggan adalah 0,892, hingga bisa disimpulkan bila item didalam kuesioner penelitian ini reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

##### 3) Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) penting guna mengevaluasi seberapa efektif model didalam menggambarkan variabel yang terdampak. Koefisien determinasi berrentang nilai antara 0 hingga 1. Saat nilai mendekati 1, ini memperlihatkan bila hampir semua informasi yang diperlukan guna memperkirakan perubahan variabel terikat (Y) disediakan oleh variabel bebas (X). Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.489	3.28369

a. Predictors: (Constant), X

Atas dasra tabel 1 diatas:

$$R = 0,703$$

$$R^2 = 0,494 \times 100\% = 49,4$$

menunjukkan bahwa didapat nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 49,4% yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan CV. Tirta Makmur Ungaran Jawa Tengah terpengaruh oleh hubungan antarindividu, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti berpengaruh pada 50,6% sisanya.

##### 4) Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel independen diuji pada variabel dependen melalui penerapan analisis regresi linier sederhana. Uji regresi linier sederhana harus memenuhi beberapa syarat agar dianggap valid dan dapat diandalkan, serta harus normal dan linier. Keputusan analisis

regresi linier sederhana ditetapkan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1032.215	1	1032.215	95.730	.000 <sup>b</sup>
Residual	1056.695	98	10.783		
Total	2088.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Tabel di atas memperlihatkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan  $0,000 < 0,05$ , dengan metode tersebut, variabel penelitian bisa diukur menggunakan model regresi linier; atau, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel komunikasi Interpersonal (X).

### 5) Uji Hipotesis

Apabila t yang dihitung lebih dari t tabel dan nilai sig di bawah 0,05, maka variabel independen berdampak signifikan pada variabel terikat saat ini. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah variabel independen berdampak pada variabel dependen atas dasar keputusan yang diambil. Temuan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3 Hasil uji Hipotesis (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.680	3.012		4.210	.000
X	.695	.071	.703	9.784	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas memperlihatkan bila variabel bebas, yaitu komunikasi interpersonal, bertingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis uji t variabel independen komunikasi interpersonal memperlihatkan bila nilai signifikansi uji t berada di bawah 0,05 dan nilai t hitung 9,784 diatas nilai t tabel yang sebesar 1,984. Bisa disimpulkan bila "Pengaruh Komunikasi Interpersonal pada Kepuasan Pelanggan CV Tirta Makmur Ungaran Jawa Tengah" telah dinyatakan disetujui.

$$Y = a + bX$$

sebagai formula guna persamaan regresi linier sederhana. Untuk saat ini, dapat berkonsentrasi pada hasil dalam tabel koefisien guna menentukan nilai koefisien regresi.

a) Jumlah koefisien tidak standar yang konstan. Dalam penelitian ini mendapatkan nilai sebesar 12,680. Karena ini konstan, nilai konsisten kepuasan pelanggan (Y) tanpa adanya Komunikasi Interpersonal (X) adalah 12,680.

b)Angka ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) akan bertambah 0,695 untuk

setiap peningkatan 1% dalam komunikasi interpersonal (X).

Dengan demikian, bisa disimpulkan bila komunikasi interpersonal (X) memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y) karena nilai koefisien regresi yang positif (+). Hasilnya adalah persamaan regresi  $Y = 12,680 + 0,695 X$ .

### **Pembahasan**

Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel, dapat disimpulkan bahwa rekap data variabel (X) komunikasi interpersonal menghasilkan rata-rata nilai 4,21 yang dapat dikategorikan sangat baik. Kemudian pada rekapitulasi data dari variabel (Y) Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa hasil rata-rata memperoleh nilai 4,19 yang dikatakan atau dikategorikan baik.

Dalam pengujian validitas variabel (X) komunikasi Interpersonal, hasil yang didapatkan valid karena r-hitung lebih dari r-tabel. Selanjutnya, pengujian validitas variabel (Y) Kepuasan Pelanggan memperlihatkan hasil yang valid, sebab r-hitung lebih daripada r-tabel, hingga semua pernyataan didalam variabel ini valid karena r-hitung > r-tabel. Peneliti kemudian menganalisis data dengan memakai uji reliabilitas dan menemukan bila variabel komunikasi interpersonal (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) dianggap konsisten karena nilai Cronbach alpha untuk kedua variabel (X) dan (Y) > 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bila nilai Cronbach Alpha untuk variabel (X) Komunikasi Interpersonal adalah 0,904, sementara untuk variabel (Y) Kepuasan Pelanggan adalah 0,892, dari hal tersebut, bisa disimpulkan bahwa pernyataan didalam kuesioner penelitian ini dapat dipercaya dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, penelitian ini memperlihatkan bila nilai R Square (koefisien determinasi) adalah 0,494 atau 49,4%, yang mengindikasikan bila kepuasan pelanggan CV. Tirta Makmur Ungaran Jawa Tengah terdampak oleh komunikasi interpersonal, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti berdampak sisa 50,6%.

Analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bila nilai F mencapai 95,730 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga  $0,000 < 0,05$ , yang berarti model regresi linear bisa dipakai guna memprediksi variabel partisipasi, atau dengan kata lain, memperlihatkan adanya dampak variabel Komunikasi Interpersonal pada variabel Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, pengujian hipotesis (uji t) menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang memperlihatkan angka ini dibawah dari 0,05, selanjutnya t-hitung memperoleh nilai 9,784 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dan bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis "pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan" diterima.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan seiring dengan tujuan studi ini yaitu guna mengetahui seberapa besar dampak komunikasi interpersonal pada kepuasan pelanggan di CV. Tirta Makmur Ungaran Jawa Tengah memperlihatkan bila variabel komunikasi interpersonal berdampak pada kepuasan pelanggan yang dapat diterima, di mana efek variabel komunikasi interpersonal pada variabel kepuasan pelanggan mencapai 49,4%, sedangkan 50,6% terdampak oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## Saran

Atas dasar hasil yang telah dianalisis dan diperoleh oleh peneliti, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

### 1) Saran teoretis.

- a. Mempertimbangkan adanya variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, kualitas produk, serta faktor-faktor lain yang bisa memiliki dampak lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel komunikasi interpersonal yang diteliti dalam penelitian ini, khususnya mengingat sisa 50,6% variabel yang tidak ter jelaskan dalam penelitian ini.
- b. Meningkatkan studi mengenai elemen dan tanda dari setiap variabel melalui usaha peningkatan teori.

### 2) Saran Praktis

Disarankan agar perusahaan fokus dan memperhatikan indikator komunikasi antar pribadi yang dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- [2] Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press.
- [3] Anugrah, A., Perdana, P., Harunnisa, H., & Aransyah, M. F. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-RIDE KECAMATAN SAMBUTAN. *EJournal Lmu Komunika*s, 8(2), 214–226.
- [4] Chairunnisa Adinda, Hadhana Syahda Arum, P. U. S. (2024). Pengaruh Hubungan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Aspek Psikologis: Sebuah Systematic Review. *Jurnal Psikologi*, 1(4).
- [5] Diasmoro, O. (2017). HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DENGAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN DEWASA AWAL BAGIAN PRODUKSI PT. GANGSAR TULUNGAGUNG. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 5(1).
- [6] Kristanto., T. (2022). *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Ibu dengan Anak Down Syndrome di Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- [7] Riyanto, A., Supriyadi, A., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2024). PENGARUH HARGA FASILITAS DAN KEPUTUSAN MENGINAP TERHADAP KEPUASAN TAMU DI MULTAZAM SYARIAH HOTEL SOLO. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 2913–2924.
- [8] Rizky Hadi Purnomo, A. S. (2024). Studi Kepuasan Tamu Hotel: Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Di Hotel Tentrem Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 3003–3012.
- [9] S., D. P. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO SIHOMBING DAN TOKO SUBIKIS DESA BUMI MULYA KECAMATAN LOGAS TANAH DARAT KABUPATEN KUANTAN SINGINGI*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- [10] Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu.
- [11] Schindler, C. dan. (2014). *Bussiners Research Method*. McGrawHill.
- [12] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.
- [13] Siregar, S. (2017). *Metode pemilihan kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS* (1st ed.). Prenada Media.
- [14] Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2018b). *Metode Peneltian Penddikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- [16] Sumartini, C. L. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. *JURNAL E-BIS*, 3(2).
- [17] Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN