

PENGARUH KOMUNIKASI *INTERPERSONAL* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS *DEALER HONDA CV. KARISMA JAYA* DI PASIR PENGARAIAN)

Janantul Adnan¹, Seprini², Arfianti Novita Anwar³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : Adnanpasir2019@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of interpersonal communication and service quality on customer satisfaction. The independent variables used in this study are interpersonal communication and service quality (X). While the dependent variable is customer satisfaction (Y). The research method used in this study is a quantitative research method with a sample of 100 respondents from the Honda dealership CV. Karisma Jaya in Pasir Pengaraian. The data analysis methods used in this study are descriptive analysis and simple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS 25 for Windows computer software. The results of this study indicate that the variables of interpersonal communication and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the coefficient of determination test show that the adjusted R Square is 0.612, meaning that competitiveness can be influenced and explained by the variables of interpersonal communication and service quality.

Keywords : Interpersonal Communication, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Interpersonal* Dan Kualitas Pelayanan (X). Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen *Dealer Honda CV. Karisma Jaya Di Pasir Pengaraian*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi *Interpersonal* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Adjusted R Square 0,612 artinya Daya Saing dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Komunikasi *Interpersonal*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era revolusi industri meningkat pesat dan mengalami perubahan yang terjadi secara terus-menerus. *Globalisasi* dan *liberalisasi* perdagangan juga ikut memberikan segi warna tersendiri. Kemajuan teknologi informasi memunculkan era konsumen, di mana konsumen semakin terdidik dan menurut Huda (2019).

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

komunikasi adalah tanggung jawab dari masing-masing individu. Sebagai ujung tombak perusahaan seorang karyawan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap konsumen. Karena cara berkomunikasi karyawan kepada konsumen menentukan kepuasan konsumen. Salah satu dalam rangka memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada customer. customer harus merasa puas, jika tidak puas maka konsumen tersebut akan pindah dan menjadi konsumen pihak lain atau pesaing. konsumen yang tidak merasa puas harus diketahui faktor penyebabnya sebagai perbaikan perusahaan

Berdasarkan hasil Observasi awal dengan beberapa konsumen di Dealer Honda di Pasir Pengaraian, komunikasi *interpersonal* sangatlah dibutuhkan untuk menjalin sebuah keakraban dan kenyamanan dalam sebuah perjalanan, ketika tidak ada konsumen merasa seperti canggung. Apalagi ketika belanja kebutuhan sepeda motor, service, konsumen akan mempersepsikan bahwasanya tidak ada komunikasi *interpersonal* maka mereka tidak puas dengan pelayanan yang di berikan, karena dianggapnya pelayanan tidak ramah dan kurang merespon sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dalam berbelanja.

Tabel 1. Data Penjualan CV. Karisma Jaya 5 Tahun Terakhir

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

Sumber : CV. Karisma JayaKab. Rokan Hulu 2024

Dari Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2019 penjualan CV. Karisma Jaya mencapai 1.373 unit, pada tahun 2020 penjualan menurun menjadi 1.110 unit hal ini merupakan faktor dari pesaing terbesar CV. Karis jaya yaitu yaitu perusahaan yang

menjual sepeda motor merek Yamaha kembali menjual produk kendaraan roda dua sehingga penjualan CV

Tabel 2. Hasil Pra-Survei

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

Sumber Data : Pra Survei (diolah), 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan di Dealer Honda CV. Karisma Jaya di Pasir Pengaraian, Secara umum, sebagian besar konsumen merasa puas dengan kondisi fisik tempat pelayanan yang diberikan, dengan tingkat kepuasan mencapai 74%. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh staf, seperti memberikan informasi yang jelas dan lengkap ketika konsumen membutuhkan bantuan, juga menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, yaitu 88%. Hal ini mencerminkan adanya komunikasi interpersonal yang baik antara staf dan konsumen. Namun, meskipun kualitas pelayanan secara keseluruhan cukup baik, beberapa aspek masih menunjukkan peluang perbaikan. Misalnya, meskipun sebagian besar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sesuai standar perusahaan (75%), tingkat kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan produk atau layanan ini lebih rendah, yaitu hanya 68%. Ini menunjukkan adanya variasi dalam pengalaman konsumen, di mana beberapa merasa kurang puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan. Selain itu, meskipun sebagian besar konsumen merasa nyaman untuk menyampaikan

pendapat atau keluhan (74%), masih ada ruang untuk meningkatkan kenyamanan dan responsif terhadap umpan balik pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun kualitas pelayanan di CV

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa, Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

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

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan melakukan riset langsung atau menganalisa data-data riset yang ada. Riset dilakukan oleh perusahaan, untuk mengetahui kondisi pasar, kondisi perusahaan dan sebagai acuan menyusun rencana-rencana strategi perusahaan.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka yang dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Komunikasi interpersonal ini adalah terjadi ketika seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya simbol-simbol verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan) dalam sebuah peristiwa komunikasi.

METODE PENELITIAN

dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti menggunakan *purposive* sampling adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili tujuan penelitian yang dilakukan serta memenuhi kriteria dalam memberikan informasi. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Alasan menggunakan rumus slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili dari semua populasi dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Alasan lain karena rumus slovin merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi

yang relatif besar, dan data didalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder

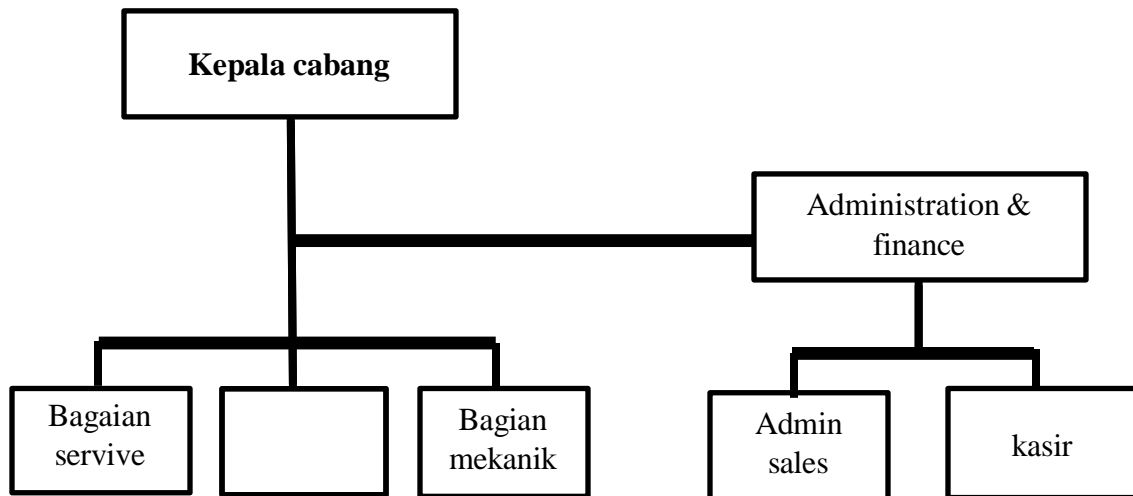
Dalam penelitian ini penulis juga mengambil objek penelitian pada konsumen Dealer Honda di Pasir Pengaraian. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan Komunikasi *Interpersonal*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dealer Honda di Pasir Pengaraian, Adapun populasi dalam penelitian adalah Kepuasan Konsumen Dealer Honda Karisma Jaya di pasir pengaraian yang jumlahnya tidak di ketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemampuan untuk berkomunikasi secara interpersonal diakui secara luas sebagai hal yang sangat penting untuk kesuksesan profesional Morreale & Pearson dalam Joseph A. Devito (2016). Komunikasi interpersonal yang umum digunakan 15 dalam suatu organisasi meliputi komunikasi antar karyawan internal yang dilakukan setiap harinya, komunikasi ketika pertemuan klien, ketika diskusi proyek, hingga berpartisipasi dalam dan kemudian memimpin rapat, keterampilan Anda dalam berkomunikasi akan sangat menentukan kesuksesan seseorang. Banyak perusahaan yang menginginkan lulusan yang dapat berkomunikasi baik secara lisan dan tertulis Berrett dalam Joseph A. Devito (2016).

Komunikasi interpersonal mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ataupun. Karena dalam perusahaan komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian sebelumnya berkaitan dengan efektifitas komunikasi antarpribadi, Komunikasi interpersonal berpengaruh positif pada efektifitas komunikasi antarpribadi sehingga menimbulkan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan dan konsumen akan merasa puas.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Senada dengan pendapat Garson (2014) yang menyatakan bahwa memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan prima adalah suatu keharusan mencapai tujuan utama konsumen, yaitu kepuasan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler Dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Afrinda Khorista, 2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan customer yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* dengan hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,583 artinya 58,3% dan hasil signifikansi $t(0,000) < .005$. komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aspek keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan. Kemudian dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan gaya tanggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan customer dengan nilai (nilai p) $0,003 < 0,05$.



Gambar 1. Struktur organisasi CV. Karisma Jaya

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	60	60,0	60,0	60,0
	Perempuan	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 60 orang (60,0%) adalah laki-laki, dan 40 orang (40,0%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki. Distribusi ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik demografis responden dalam penelitian. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi persepsi terhadap komunikasi interpersonal maupun kualitas produk, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Responden Menurut Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	18 Tahun	12	12,00	11,0
	19 Tahun	6	6,0	6,0
	20 Tahun	15	15,0	15,0
	>21Tahun	67	67,0	67,00
	Total	100	100,0	100,0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 21 tahun, yaitu sebanyak 67 orang (67%). Sementara itu, responden berusia 20 tahun sebanyak 15 orang (15%), 18 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan 19 tahun sebanyak 6 orang (6%). Dominasi responden usia >21 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia dewasa awal, yang umumnya telah memiliki pengalaman dan kemampuan dalam menilai komunikasi interpersonal serta kualitas produk.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5. Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a. S3	2	2,0	2,0	2,0
	b. S2	3	3,0	3,0	5,0
	c. S1	46	46,0	46,0	51,0
	d. D3	5	5,0	5,0	56,0
	e. SMA	34	34,0	34,0	90,0
	f. SMP	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 responden Mayoritas responden pada CV Kharisma Jaya Pasir Pengaraian memiliki pendidikan S1, dengan jumlah 46 orang 46% (yang merupakan sebagian besar dari keseluruhan responden). Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi. Sedangkan, jumlah responden dengan pendidikan SMP dan SMA relatif lebih sedikit.

4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 6. Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a. Pelajar/ Mahasiswa	43	43,0	43,0	43,0
	b. Pegawai Negri	7	7,0	7,0	50,0
	c. Pegawai Swasta	18	18,0	18,0	68,0
	d. Wiraswasta	19	19,0	19,0	87,0
	e. Ibu Rumah Tangga	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa responden sebagian besar

masih berada dalam tahap pendidikan. seperti pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga, memiliki jumlah yang lebih kecil, dengan jumlah terbanyak berasal dari wiraswasta (19 %) dan pegawai swasta (18 %). Ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden sedang menempuh pendidikan, ada juga sejumlah responden yang sudah aktif bekerja di sektor swasta atau bahkan menjalankan usaha sendiri

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Komunikasi Interpersonal (X1)	Pertanyaan 1	0.614	1.966	Valid
	Pertanyaan 2	0.375	1.966	Valid
	Pertanyaan 3	0.572	1.966	Valid
	Pertanyaan 4	0.597	1.966	Valid
	Pertanyaan 5	0.654	1.966	Valid
	Pertanyaan 6	0.507	1.966	Valid
	Pertanyaan 7	0.599	1.966	Valid
	Pertanyaan 8	0.437	1.966	Valid
	Pertanyaan 9	0.569	1.966	Valid
	Pertanyaan 10	0.564	1.966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pertanyaan 11	0.707	1.966	Valid
	Pertanyaan 12	0.532	1.966	Valid
	Pertanyaan 13	0.521	1.966	Valid
	Pertanyaan 14	0.588	1.966	Valid
	Pertanyaan 15	0.582	1.966	Valid
	Pertanyaan 16	0.631	1.966	Valid
	Pertanyaan 17	0.640	1.966	Valid
	Pertanyaan 18	0.519	1.966	Valid
	Pertanyaan 19	0.641	1.966	Valid
	Pertanyaan 20	0.161	1.966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 21	0.588	1.966	Valid
	Pertanyaan 22	0.746	1.966	Valid
	Pertanyaan 23	0.656	1.966	Valid
	Pertanyaan 24	0.727	1.966	Valid
	Pertanyaan 25	0.809	1.966	Valid
	Pertanyaan 26	0.826	1.966	Valid
	Pertanyaan 27	0.746	1.966	Valid
	Pertanyaan 28	0.795	1.966	Valid
	Pertanyaan 29	0.795	1.966	Valid
	Pertanyaan 30	0.761	1.966	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data,2025

Dari tabel di atas maka dengan r_{tabel} , maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.1966 dan jika r_{hitung} < dari r_{tabel} , maka kuesioner tersebut valid.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi <i>Interpersonal</i> (X1)	10	0.922	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	10	0.822	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	10	0.874	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS,2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa cronbach's alpha pada Komunikasi *Interpersonal* adalah 0.922. Cronbach's alpha pada Kualitas Pelayanan adalah 0.822 dan pada Kepuasan Konsumen adalah 0.874. Karena masing-masing nilai cronbach's alpha > 0.60 sehingga dari hasil dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada Komunikasi *Interpersonal*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen yang diuji reliabel.

Tabel 9.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,905	2,531		3,913	,000
1 totalx1	,310	,083	,346	3,726	,000
totalx2	,444	,084	,492	5,297	,000

a. Dependent Variable : totally

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS,25

Berdasarkan output SPSS tabel 9 diatas maka :

1. Konstanta (α)= 9,905 artinya apabila Kepuasan Konsumen itu konstanta atau tetap maka Kepuasan Konsumen sebesar 9,905.
2. Koefisien arah regresi / βX_1 = 0,310 (bernilai positif) artinya apabila Komunikasi *Interpersonal* itu meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,310.
3. Koefisien arah regresi / βX_2 = 0,444 (bernilai positif) artinya apabila Kualitas Pelayanan itu meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,444.

Tabel 10.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,604	1,68532

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS,25

Berdasarkan tabel 10, maka diperoleh nilai R Square adalah 0,782 atau 61,2%, artinya variabel bebas yaitu Komunikasi *Interpersonal*, Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel Kepuasan Konsumen 61,2%, sedangkan 38,8% dipengaruhi oleh variabel

Tabel 11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	435,050	2	217,525	76,585	,000 ^b
Residual	275,510	97	2,840		
Total	710,560	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber : Hasil Olahan Data,2025

Dari hasil perhitungan tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} adalah sebesar 435,050. Dasar Kepuasan Konsumen adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig F_{tabel} Maka kesimpulannya signifikan). Terlihat pada tabel anova diatas diperoleh nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah signifikan.

Tabel 12.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,905	2,531		3,913	,000
	totalx1	,310	,083	,346	3,726	,000
	totalx2	,444	,084	,492	5,297	,000

a. Dependent Variable: totaly

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2025

Dari tabel 12 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,726 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (x) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X_1 (3,726) lebih besar dari t_{tabel} (1.660) maka keputusannya H_1 diterima, artinya bahwa variabel komunikasi *interpersonal* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Dari perhitungan peneliti menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,726 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (x) sebanyak 1 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan

Dari perhitungan peneliti menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,297 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 100 (n) dan variabel bebas (x) sebanyak 1 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Kemudian kita membandingkan, jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan signifikan

Secara Simultan Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, Dari hasil perhitungan peneliti dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} adalah sebesar 435,050. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig F_{tabel} Maka kesimpulannya signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen: Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, serta Pengaruh Simultan Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Secara keseluruhan, baik komunikasi interpersonal maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua faktor ini bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Saran

Meningkatkan Komunikasi Interpersonal: CV. Karisma Jaya disarankan untuk terus meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, baik secara langsung maupun melalui platform digital

Memperbaiki Kualitas Produk Secara Terus-Menerus : Untuk menjaga kepuasan konsumen, perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan

Penguatan Program Purna Jual: Menyediakan layanan purna jual yang baik, seperti layanan pelanggan yang responsif dan garansi produk, dapat meningkatkan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bochari. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Aryani Dwi, Febrina Rosinta. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan kosumen / Pelanggan dalam bentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi UI*, Vol 17 No.2 hal 114-126 ISSN :0854-3844.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Campbell, J. (2016). *The Development Of Interpersonal Communication Scale: The Study Of Validity and Reliability*. Researchgate, 860.
- Carbaugh, M, S, (2023). *Interpersonal Communication : Qualities And Culture*. *Russuan Journal Of Communication*, 96-97.
- Cordova, M, (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Piliklinik Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang :Puinuinm Malik.
- Dwi A.A. Sunarti. 2017. " Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. (survei pada Komsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Universitas Brawijaya, Vol 51 No 2.
- Enggarayu, R. D., & Suseno, H. (2012). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kalimilk Yogyakarta*. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 17(2), 57–64. <https://journal.uii.ac.id/Psikologika/article/view/4138>
- Eswika N, Istiatin. 2015 " Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. " *Jurnal Paradigram* Vol. 13, No. 01. ISSN : 1693-0827.
- Felix R. 2017. " konsumen. *Satisfaction in Selected Banks in Rwanda* ". *Glocal International Development Studies, Hebrew University of Jerusalem an open access journal, Israel*. Vol 6 issue 1 no. 1000246. ISSN :2167-0234.
- Ida Ayu, Jatra. 2015. " Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. " *E- Jurnal Manajemen UNUD*, VOL.4 No.7 .ISSN : 2302-8912.
- Istiono, D., Komariah, E., & Hidayat, R. (2025). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Wild Original Majalengka)*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Sosial Indonesia (JEMSI)*, 6(2), 145–155. <https://www.journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/1940>
- Kotler, P, & Keller, K , L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Liber Tommy Hutabarat, S. D. (2016). *Pengembangan Alat Ukur Kepuasan Terhadap Layanan jasa ATKP Medan*. Diversita, 7-8