



**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
*CUSTOMER***

(Survei terhadap *Customer* di PT. Shuang Shi Indonesia)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Program Studi Public Relations

**Disusun Oleh :**

**LISMA**

**44214110034**

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONSFAKULTAS ILMU**

**KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2021**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : LISMA  
NIM : 44214110034  
Program Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer (Survei terhadap Customer di PT. Shuang Shi Indonesia)**

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 16 Maret 2021  
Yang membuat pernyataan,



(LISMA)

Mengetahui

Pembimbing

Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

Ketua Program Studi

Dr. Farid Hamid, M.Si



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
*CUSTOMER* ( Survei Terhadap *Customer* di PT.  
SHUANG SHI INDONESIA )**

Nama : Lisma

NIM : 44214110034

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 16 maret 2021

Mengetahui,

**Pembimbing**

**(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si)**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN *CUSTOMER* (Survei Terhadap *Customer*  
di PT. SHUANG SHI INDOENSIA )**

Nama : Lisma

NIM 44214110034

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 16 Maret 2021

Ketua Sidang

Dr. Elly Yuliawati, M.Si

()

Penguji Ahli

Haekal Fajri Amrullah, M.Comn

()

Pembimbing

Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

()



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP  
CUSTOMER ( Survei Terhadap *Customer* di PT.  
SHUANG SHI INDONESIA)**

Nama : Lisma  
NIM 44214110034  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 16 Maret 2021

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

(Dr. Nurhayani Saragih, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comm, Ph.D)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Public Relations  
Lisma  
44214110034

Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap  
Kepuasan Customer (Survei terhadap Customer di PT. Shuang Shi Indonesia)  
Jumlah halaman : x + 99 halaman + 26 lampiran  
Bibliografi : 30 acuan, Tahun 2011-2019

### ABSTRAK

Mempertahankan customer jauh lebih berat daripada mencari customer baru. Customer akan menjadi loyal pada perusahaan apabila mendapat kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Customer yang puas akan melakukan pembelian lebih pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan akan memberikan testimoni atau penilaian yang baik tentang perusahaan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan customer pada PT. Shuang Shi Indonesia.

Penelitian dilakukan pada sebanyak 136 orang yang diambil dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan customer karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan customer karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

***Kata kunci: komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan customer***



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana  
Bidang Studi Public Relations  
Lisma  
44214110034

The Influence of Interpersonal Communication and Service Quality on  
Customer goals (Survey of Customers at PT. Shuang Shi Indonesia)  
Number of pages : x + 99 pages + 26 attachments  
Bibliography : 30 references, Year 2011-2019

### ABSTRACT

Retaining customers is much harder than finding customers new. Customers will become loyal to the company if they get satisfaction from the services provided by the company. Satisfied customer will spend more on products issued by company and will provide testimonials or good judgments about company.

The purpose of this research is to find out to what extent the influence of interpersonal communication and service quality on satisfaction customers at PT. Indonesian Shuang Shi.

The study was conducted on as many as 136 people who were taken with using saturated sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression.

Results Based on the research that has been done, it can be The key is interpersonal communication and overall service quality Simultaneous effect on customer satisfaction because it has value a significance that is smaller than 0.05, which is 0.000. Communication interpersonal influence on customer satisfaction because it has a significance value that is smaller than 0.05, which is 0.001. Quality service has an effect on purchasing decisions because it has value a significance that is smaller than 0.05, which is 0.000.

***Keywords: interpersonal communication, service quality, customer satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan berbagai kemudahan, petunjuk serta karunia yang tak terhingga sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik yang Berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan *Customer* (Survei terhadap *Customer* di PT. Shuang Shi Indonesia)”. Penulisan ini digunakan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan Skripsi ini juga tak lepas dari do’a restu, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, Khususnya Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam–dalamnya dan setulus–tulusnya kepada:

1. Ibu Anindita, S.Pd M.Ikom selaku dosen pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan tenaga.
2. Bapak Dr.Farid Hamid, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku kepala bidang studi *Public Relations* Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Ponco Sulistyono, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Orang tua tercinta : Ibu, serta Kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral.
6. Staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu untuk form-form penelitian.
7. Seluruh Pejabat dan dosen Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan kisah inspirasi.



8. Seluruh rekan kerja saya di PT. Shuang Shi Indonesia terutama Mr. Bai Xiandi dan Riska yang telah membantu dalam proses penelitian.
9. Teman Seperjuangan *Pyblic Relations* 2014 yang telah mendukung penulis.
10. Sahabat seperjuangan saya di kampus Sisca, Resti, Karina, Sena, Hendra dan Isnan yang selalu ada disaat masa indah perkuliahan.
11. Seseorang yang saya panggil Ka Fifi yang selalu ada dan membantu apapun yang dibutuhkan.
12. Seluruh teman-teman saya yang sudah baik dalam memberikan bantuan dan informasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan serta masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta membantu menunjang perkembangan ilmu dan pengetahuan di masa yang akan datang. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, Maret 2021

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
LISMA

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	I
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	II
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	III
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	IV
ABSTRAK .....	V
KATA PENGANTAR .....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR .....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Kajian Teoretis.....	24
2.2.1 Komunikasi Interpersonal .....	24
2.2.2 Teori-Teori Komunikasi Interpersonal.....	29
2.2.3 Kualitas Pelayanan .....	38
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	41
2.2.5 Hubungan Antar Variabel .....	43
1. Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.3 Kerangka Konseptual.....	45

2.4 Hipotesis Teori.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Paradigma Penelitian .....	50
3.2 Metode Penelitian .....	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	53
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	54
3.4.1 Definisi Konsep.....	54
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Jenis Dan Sumber Data.....	61
3.6.1 Jenis Data .....	61
3.6.2 Sumber Data.....	61
3.7 Teknik Analisa Data .....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Gambaran Umum PT. Shuang Shi Indonesia .....	69
4.1.2 Keunggulan Produk PT Shuang Shi Indonesia .....	70
4.2 Hasil Penelitian .....	72
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden.....	76
4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
1. Deskriptif Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	79
2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	102
3. Deskriptif Variabel Kepuasan <i>Customer</i> (Y).....	120
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	132
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	137
4.2.6 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	139
4.2.7 Uji t .....	140
4.2.8 Uji F .....	141

4.3 Pembahasan .....	142
4.3.1 Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Customer .....	142
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer .....	145
4.3.3 Pengaruh Simultan .....	148
BAB V PENUTUP .....	150
5.1 Kesimpulan .....	150
5.2 Saran .....	151
DAFTAR PUSTAKA .....	152
DAFTAR LAMPIRAN .....	155
Lampiran 1 Kuesioner .....	155
Curriculum Vitae .....	159
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	160
Lampiran 3 Output SPSS .....	166



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan PT Shuang Shi Indonesia .....	7
Tabel 1.2 Komplain Customer Tahun 2019 .....	8
Tabel 1.3 Komposisi Karyawan PT Shuang Shi Indonesia .....	9
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	22
Tabel 3.1 Indikator dan Pengukuran Variabel .....	59
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	73
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	74
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kepuasan <i>Customer</i> ( $Y$ ) .....	74
Tabel 4.4 Uji Realibilitas .....	75
Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel 4.6 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4.7 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan .....	78
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keterbukaan Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	79
Tabel 4.9 Interval Dimensi Keterbukaan ( <i>Openness</i> ) Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	84
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Dimensi Empati Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	85
Tabel 4.11 Interval Dimensi Empati ( <i>Empathy</i> ) Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	90
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Dimensi Sikap Mendukung Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	91
Tabel 4.13 Interval Dimensi Sikap Mendukung ( <i>Supportiveness</i> ) Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	94
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Dimensi Sikap Positif Variabel Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ ) .....	95

Tabel 4.15	Interval Dimensi Sikap Positif ( <i>Positiveness</i> ) Variabel Komunikasi Interpersonal (X <sub>1</sub> ).....	98
Tabel 4.16	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Kesetaraan Variabel Komunikasi Interpersonal (X <sub>1</sub> ).....	98
Tabel 4.17	Interval Dimensi Kesetaraan ( <i>Equality</i> ) Variabel Komunikasi Interpersonal (X <sub>1</sub> ).....	101
Tabel 4.18	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keandalan Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	102
Tabel 4.19	Interval Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> ) Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	105
Tabel 4.20	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keresponsifan Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	105
Tabel 4.21	Interval Dimensi Keresponsifan ( <i>Responsiveness</i> ) Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	108
Tabel 4.22	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Keyakinan Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	109
Tabel 4.23	Interval Dimensi Keyakinan ( <i>Confidence</i> ) Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	112
Tabel 4.24	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Empati Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	113
Tabel 4.25	Interval Dimensi Empati ( <i>Empathy</i> ) Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	116
Tabel 4.26	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Berwujud Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	116
Tabel 4.29	Interval Dimensi Berwujud ( <i>Tangible</i> ) Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ).....	120
Tabel 4.30	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Membeli Ulang dari Produsen yang Sama Variabel Kepuasan Customer (Y).....	121
Tabel 4.31	Interval Dimensi Membeli Ulang dari Produsen yang Sama Variabel Kepuasan Customer (Y).....	123

Tabel 4.32	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif Variabel Kepuasan Customer (Y)	124
Tabel 4.33	Interval Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif Variabel Kepuasan Customer (Y)	127
Tabel 4.34	Jawaban Responden Terhadap Dimensi Menjadi Pertimbangan Utama Ketika Membeli Variabel Kepuasan Customer (Y)	128
Tabel 4.35	Interval Menjadi Pertimbangan Utama Ketika Membeli Variabel Kepuasan Customer (Y)	130
Tabel 4.36	Rata-Rata Dimensi dan Variabel Penelitian	131
Tabel 4.37	Multikolinearitas Uji	134
Tabel 4.38	Autokorelasi Uji	137
Tabel 4.39	Koefisien Regresi Linier Berganda	137
Tabel 4.40	Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )	139
Tabel 4.41	Uji t	140
Tabel 4.42	Uji F	141

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	133
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	13





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Output SPSS

