



**PENGARUH KOMUNIKASI *INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. VICALTA GRACIAS
INDONESIA (TRAPO INDONESIA)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

Disusun Oleh :

Melinda

44218110053

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melinda

NIM : 44218110053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 28 September 2022



Melinda

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* terhadap
Kepuasan Pelanggan PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia)**

Nama : Melinda
NIM : 44218110053
Bidang Studi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 9 Oktober 2022

Mengetahui Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana



LEMBAR TANDA LULUS TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* terhadap
Kepuasan Pelanggan PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia)**

Nama : Melinda
NIM : 44218110053
Bidang Studi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 9 Oktober 2022

Ketua Sidang ()
Marwan Mahmudi, M.Si

Penguji Ahli ()
Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.si

Dosen Pembimbing ()
Dr. Elly Yuliawati, M.Si

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana



LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia)**
Nama : Melinda
NIM : 44218110053
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 8 Oktober 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Suryaning Hayati, SE., MM., M.Ikom)

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melinda

NIM : 44218110053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi : Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 September 2022

Yang menyatakan,



(Melinda)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi *Interpersonal Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang ikut serta memberikan kontribusi dalam penyusunan penelitian skripsi ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Suryaning Hayati, SE., MM., M.IKom selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Seluruh dosen bidang studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Kepada orang tua Alm. Bapak Romelih dan Ibu Saidah yang selalu memberikan doa serta dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Kepada suami Muhammad Goldy Adrian atas segala dukungan dan pengertiannya selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada manajemen PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) yang telah memberikan peneliti izin untuk melakukan penelitian di perusahaan ini.
8. Kepada teman-teman kelas karyawan bidang studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

9. Kepada semua pihak yang ikut serta membantu peneliti dalam penelitian skripsi ini.

Peneliti beranggapan bahwa penelitian ini merupakan karya terbaik yang dapat peneliti persembahkan. Namun, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, khususnya bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 12 April 2022



A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials 'MB' or similar, written in a cursive style.

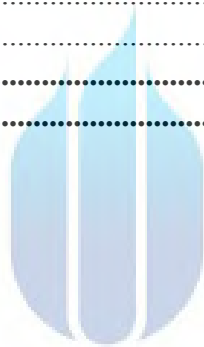
Melinda

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA ENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis	12
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisa Data.....	48
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia).....	53
4.1.2 Logo PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia)	54
4.1.3 Visi.....	54
4.1.4 Misi	54
4.2 Hasil Penelitian.....	54

4.2.1	Analisa Deskriptif Responden	54
4.2.2	Deskripsi Variabel X Komunikasi <i>Interpersonal Customer Service</i> ...	57
4.2.3	Deskripsi Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan	63
4.2.4	Analisis Bivariat	72
4.2.5	Uji Regresi Linear Sederhana	73
4.2.6	Koefisien Determinasi	74
4.2.7	Uji F (Simultan)	74
4.2.8	Uji t	75
4.3	Pembahasan	75
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	78
5.2.1	Saran Praktis	78
5.2.2	Saran Akademis	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal Customer Service	43
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal Customer Service	43
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Usia	55
Tabel 4.3 Domisili	55
Tabel 4.4 Produk yang dibeli	56
Tabel 4.5 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) menyampaikan informasi dengan jelas dan detail ke pelanggan	57
Tabel 4.6 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) menjawab pertanyaan pelanggan dengan jujur.	57
Tabel 4.7 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) menerima keluhan pelanggan	58
Tabel 4.8 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) membantu semua keluhan pelanggan	58
Tabel 4.9 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) bersedia ketika dibutuhkan bantuan oleh pelanggan	59
Tabel 4.10 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) mampu memberikan solusi atas keluhan pelanggan	59
Tabel 4.11 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) menangani keluhan pelanggan dengan tepat sasaran	60
Tabel 4.12 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) menyampaikan solusi terbaik atas keluhan pelanggan	60
Tabel 4.13 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) bersikap tenang dalam menangani keluhan pelanggan	61
Tabel 4.14 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) memberikan pelayanan yang baik saat dihubungi pelanggan	61
Tabel 4.15 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) melayani pelanggan dengan sikap sopan	62
Tabel 4.16 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) menerima semua pelanggan secara setara	62
Tabel 4.17 <i>Customer Service</i> PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) menyediakan semua fasilitas pelanggan yang sama	63
Tabel 4.18 Apakah harga produk yang dijual di PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) lebih mahal dibandingkan dengan harga kompetitor?	63
Tabel 4.19 Apakah harga produk yang dijual di PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) lebih murah dibandingkan dengan harga kompetitor?	64
Tabel 4.20 Harga produk yang ditawarkan di PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) sesuai dengan kualitas dan manfaat produk	64

Tabel 4.21 Harga produk yang ditawarkan di PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.	65
Tabel 4.22 Informasi yang diberikan Customer Service PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) dapat dipercaya.	65
Tabel 4.23 Customer Service PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) memberi kepastian informasi tentang produk.	66
Tabel 4.24 Customer Service PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) menangani keluhan dengan cepat.	66
Tabel 4.25 Produk PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) memberikan pengalaman berkendara yang baik.	67
Tabel 4.26 Produk PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) memiliki daya tahan produk yang lama.	67
Tabel 4.27 Produk PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) memiliki desain produk yang berkualitas.	68
Tabel 4.28 Produk PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) berhubungan dengan gaya hidup minimalis.	68
Tabel 4.29 Produk PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) berhubungan dengan gaya hidup modern.	69
Tabel 4.30 Apakah produk PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) berfungsi dengan baik?	69
Tabel 4.31 Produk PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) mudah didapatkan.	70
Tabel 4.32 Sistem transaksi pembelian produk di PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) yang lancar.	70
Tabel 4.33 Bertransaksi online di PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) lebih efisien dibandingkan dengan transaksi offline.	71
Tabel 4.34 Bertransaksi offline di PT. Vicalta Gracias Indonesia (Trapo Indonesia) lebih aman dibandingkan dengan transaksi online.	71
Tabel 4.35 Analisis Bivariat.	72
Tabel 4.36 Uji Regresi Linear Sederhana.	72
Tabel 4.37 Koefisien Determinasi.	74
Tabel 4.38 Uji F.	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Penjualan Q1 2021 vs Q1 2022	4
Gambar 1.2 Perbandingan Total Keluhan Pelanggan Q1 2021 vs Q2 2022	4
Gambar 2.1 Teori S-O-R.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Logo Trapo Indonesia	54

