



**PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SALES  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KATAMATA DI  
JAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Disusun Oleh:**

**Inka Christianti**

**44215120148**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Inka Christianti  
NIM : 44215120148  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SALES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KATAMATA DI JAKARTA 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 plagiarisme, 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, 27 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Inka Christianti



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### Lembar Persetujuan Skripsi

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SALES  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KATAMATA  
DI JAKARTA

Nama : Inka Christianti

NIM : 44215120148

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 27 Agustus 2020

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Suraya, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SALES  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KATAMATA DI  
JAKARTA  
Nama : Inka Christianti  
NIM : 44215120148  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Study : Public Relations

Jakarta, 27 Agustus 2020

Ketua Sidang,

Dr. A. Rahman HI, M.Si

()

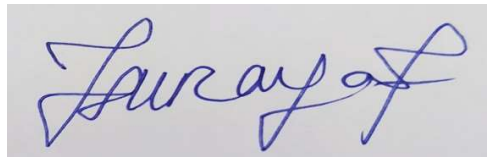
Penguji Ahli,

Dr. Inge Hutagalung, M.Si

()

Pembimbing I

Dr. Suraya, M.Si

()

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS  
AKHIR**

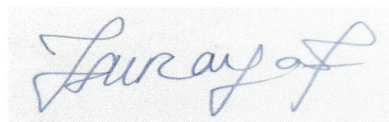
Judul : Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Sales terhadap  
Kepuasan Konsumen PT Katamata di Jakarta

Nama : Inka Christianti  
NIM : 44215120148  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public relations

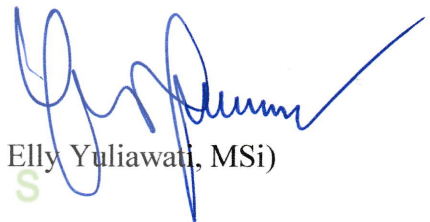
Jakarta, 27 Agustus 2020  
Disetujui dan diterima  
oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Public Relations**



(Dr. Suraya, Msi)



(Dr. Elly Yuliawati, MSi)

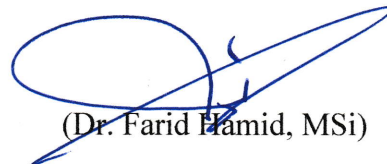
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi  
Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu**



(Ponco Budi Sulistyo, M.Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, MSi)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SALES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KATAMATA DI JAKARTA.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Program Studi Public Relations di Universitas Mercu Buana Jakarta. Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dr. Suraya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
2. Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
4. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya satu persatu.

Disadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Inka Christianti



# **PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SALES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KATAMATA DI JAKARTA**

Inka Christianti  
44215120148  
Bidang Studi Public Relations  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercubuana – Jakarta

## **Abstrak**

Penerapan komunikasi antar pribadi merupakan salah satu upaya sales untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi antar pribadi akan memiliki pengaruh terhadap kelancaran proses komunikasi antara kedua belah pihak. Komunikasi interpersonal dinilai paling efektif dalam kegiatan untuk mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Bisa dikatakan paling efektif karena komunikasi antar pribadi berlangsung secara tatap muka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi antar pribadi Sales terhadap kepuasan konsumen PT Katamata di Jakarta dan seberapa besar pengaruhnya. Konsep penelitian ini menggunakan teori komunikasi antar pribadi dan teori stimulus respons. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan studi komparatif, dengan menggunakan survey melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan ke seluruh toko optik pelanggan PT Katamata yang berjumlah 65 toko optik. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan SPSS dengan menguji validitas, reliabilitas serta uji regresi linier, uji F, uji deskriptif dan uji T.

Hasil korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara komunikasi antar pribadi Sales terhadap kepuasan konsumen PT Katamata dengan nilai F hitung sebesar 6,807 dengan signifikansi 0,000 ( $\alpha = 5\%$ ). Komunikasi antar pribadi memiliki pengaruh yang kuat sebesar 42,4% terhadap kepuasan konsumen, yang mana sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain seperti kebijakan harga, kebijakan kompetitor dan pengaruh pasar.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sehingga kualitas komunikasi antar pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Katamata.

Kata Kunci: Komunikasi Antar Pribadi, Kepuasan Konsumen, PT Katamata



***THE INFLUENCE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION OF SALESPERSON ON CUSTOMER SATISFACTION OF PT KATAMATA IN JAKARTA***

Inka Christianti

44215120148

*Field of study: Public Relations*

*Faculty of Communication*

Mercubuana University – Jakarta

***Abstract***

*The application of interpersonal communication is one of the sales efforts to increase customer satisfaction. This is because interpersonal communication will have an influence on the communication process between the Salesperson and the customer. Interpersonal communication is considered the most effective in activities to change the attitudes, beliefs, opinions and behavior of the communicants. It is said to be the most effective because interpersonal communication takes place face to face.*

*This research was conducted to determine whether there is an effect of interpersonal communication of the salesperson on customer satisfaction in PT Katamata in Jakarta and how much of the influence it has. The concept of this research uses interpersonal communication theory and stimulus response theory. This research uses a quantitative approach with a positivism paradigm and a comparative study, using a survey through questionnaires approach. The questionnaire was distributed to all of the 65 optical shops, customers of PT Katamata. After the data was collected, the data were processed using SPSS by testing the validity, reliability and linear regression test, F test, descriptive test and T test.*

*The result of the correlation shows a strong positive relationship between salespersons' interpersonal communication with PT Katamata's customer satisfaction with a calculated F value of 6.807 with a significance of 0.000 ( $\alpha = 5\%$ ). Interpersonal communication has a strong influence of 42.4% on customer satisfaction, whereas the rest is influenced by other factors such as price policy, competitor policy and market influence.*

*This study concludes that the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted, so that the quality of interpersonal communication has a significant effect on customer satisfaction at PT Katamata.*

*Keywords: Interpersonal Communication, Customer Satisfaction, PT Katamata*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat praktis.....	9
1.4.3 Manfaat sosial .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	19
2.2.1 Komunikasi .....	19

2.2.2	Komunikasi Antar Pribadi.....	22
2.2.3	<i>Public Relation</i> .....	37
2.2.4	Customer Relation.....	44
2.2.5	Sales .....	48
2.2.6	Kepuasan Konsumen.....	49
2.3	Hipotesis Teori.....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>62</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	62
3.2	Metode Penelitian .....	62
3.3	Populasi dan Sampel.....	63
3.3.1	Populasi .....	63
3.3.2	Sampel.....	63
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	65
3.4.1	Definisi Konsep.....	65
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	65
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.5.1	Data Primer .....	71
3.5.2	Data Sekunder .....	71
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
3.6	Teknik Analisis Data.....	75
3.6.1	Uji Regresi Sederhana.....	75
3.6.2	Uji Hipotesis.....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>79</b>

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	79
4.1.1	Profil Perusahaan.....	79
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	80
4.2	Hasil Penelitian .....	80
4.2.1	Penyajian Data.....	80
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
4.2.3	Analisis Variabel X (Komunikasi Antar Pribadi) .....	84
4.2.4	Analisis Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) .....	102
4.2.5	Uji Regresi.....	120
4.3	Pembahasan.....	124
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>131</b>
5.1	Kesimpulan .....	131
5.2	Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>135</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>i</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Komplain Pelanggan.....	7
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep .....	66
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	82
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	84
Tabel 4.3	Hasil Kuesioner atas Dimensi Empati (Penampilan Sales bersih, rapi dan profesional).....	85
Tabel 4.4	Hasil Kuesioner atas Dimensi Empati (Kunjungan Sales menjalin kekeluargaan dengan Anda).....	86
Tabel 4.5	Hasil Kuesioner atas Dimensi Empati (Anda mengharapkan Sales datang secara rutin atau sesering mungkin) .....	87
Tabel 4.6	Hasil Kuesioner atas Dimensi Dukungan (Sales menggunakan alat bantu dan sampel produk dalam menawarkan produk).....	88
Tabel 4.7	Hasil Kuesioner atas Dimensi Dukungan (Cara Sales dalam menjelaskan dan menawarkan produk sudah baik dan jelas).....	89
Tabel 4.8	Hasil Kuesioner atas Dimensi Dukungan (Kedatangan Sales membawa kabar (misalkan promo atau produk baru) yang menarik untuk Anda).....	90
Tabel 4.9	Hasil Kuesioner atas Dimensi Dukungan (Sales mempengaruhi Anda membuat keputusan dalam membeli suatu produk).....	91
Tabel 4.10	Hasil Kuesioner atas Dimensi Keterbukaan (Sales berhasil menggali kebutuhan toko optik Anda).....	92

Tabel 4.11	Hasil Kuesioner atas Dimensi Keterbukaan (Anda merasa terbantu dengan penjelasan dalam memenuhi kebutuhan toko optik Anda)....	93
Tabel 4.12	Hasil Kuesioner atas Dimensi Keterbukaan (Anda merasa komunikasi Anda dengan Sales berlangsung dua arah).....	94
Tabel 4.13	Hasil Kuesioner atas Dimensi Keterbukaan (Sales selalu merespon keluhan Anda dengan baik).....	95
Tabel 4.14	Hasil Kuesioner atas Dimensi Perilaku Positif (Cara Sales menarik kepercayaan dalam menawarkan dan menjelaskan produk meyakinkan Anda membeli produk tersebut) .....	96
Tabel 4.15	Hasil Kuesioner atas Dimensi Perilaku Positif (Sales menyampaikan informasi yang tepat dan tidak berlebihan) .....	97
Tabel 4.16	Hasil Kuesioner atas Dimensi Perilaku Positif (Anda percaya produk PT Katamata berkualitas tinggi).....	98
Tabel 4.17	Hasil Kuesioner atas Dimensi Perilaku Positif (Anda senang dan bersedia dalam merekomendasikan produk PT Katamata kepada konsumen retail).....	99
Tabel 4.18	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kesetaraan (Sales tidak pernah menyinggung perasaan Anda dan tidak pernah diskriminasi kepada Anda).....	100
Tabel 4.19	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kesetaraan (Sales selalu sopan dalam bertutur kata dan berperilaku) .....	101
Tabel 4.20	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kesetaraan (Sales selalu mendahulukan kepentingan Anda) .....	102

Tabel 4.21	Hasil Kuesioner atas Dimensi Harga (Anda selalu mendapatkan harga yang kompetitif atas produk yang dipesan).....	104
Tabel 4.22	Hasil Kuesioner atas Dimensi Harga (Sales sering memberikan promo-promo yang menarik) .....	105
Tabel 4.23	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kualitas Layanan (Sales selalu bersedia setiap saat untuk menerima keluhan Anda).....	106
Tabel 4.24	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kualitas Layanan (Sales memberikan solusi yang baik atas keluhan Anda) .....	107
Tabel 4.25	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kualitas Layanan (Jangka waktu penyelesaian keluhan Anda cukup cepat) .....	108
Tabel 4.26	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kualitas Produk (Kualitas produk PT Katamata baik) .....	109
Tabel 4.27	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kualitas Produk (Varian produk yang ditawarkan oleh PT Katamata cukup bervariasi) .....	110
Tabel 4.28	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kualitas Produk (PT Katamata selalu memberikan terobosan produk terbarunya secara berkala).....	111
Tabel 4.29	Hasil Kuesioner atas Dimensi Kualitas Produk (Sales membantu Anda dalam melakukan proses retur barang).....	112
Tabel 4.30	Hasil Kuesioner atas Dimensi Faktor Emosional (Sales selalu mengunjungi Anda secara berkala, walaupun Anda belum melakukan pesanan dalam jangka waktu lama).....	113
Tabel 4.31	Hasil Kuesioner atas Dimensi Faktor Emosional (Sales masih tetap menawarkan produk ketika Anda tidak berniat membeli) .....	114

Tabel 4.32 Hasil Kuesioner atas Dimensi Faktor Emosional (Pelayanan Sales akan membuat Anda terus membeli produk dan merasa terbantu) .....	115
Tabel 4.33 Hasil Kuesioner atas Dimensi Faktor Emosional (Anda akan merekomendasikan produk PT Katamata kepada konsumen Anda).....	116
Tabel 4.34 Hasil Kuesioner atas Dimensi Kemudahan (Anda diberikan jangka waktu tertentu yang mencukupi untuk pembayaran pada setiap transaksi sehingga memudahkan Anda dalam mengatur keuangan) .....	117
Tabel 4.35 Hasil Kuesioner atas Dimensi Kemudahan (Sales melakukan kunjungan meskipun Anda telah membeli produk, untuk memastikan produknya telah datang dengan baik dan memuaskan).....	118
Tabel 4.36 Hasil Kuesioner atas Dimensi Kemudahan (Sales selalu mencari feedback atas pelayanan mereka).....	119
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	120
Tabel 4.38 Hasil Koefisien Determinasi .....	121
Tabel 4.39 Uji F Anova.....	122
Tabel 4.40 Uji T Parsial .....	123



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Proses Pembentukan Kepuasan Pelanggan.....	55
Gambar 3.2	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ dengan untuk Uji t.....	77
Gambar 3.3	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ dengan uji F .....	78

