

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh positif dari kualitas komunikasi interpersonal Educativa ID sebesar 79,6% terhadap kepuasan layanan klien dalam memberikan pelayanan secara *online*. Dengan ini, hipotesis penelitian dapat terbukti, rumusan masalah dapat terjawab dan tujuan penelitian dapat tercapai. Melalui uji regresi linear sederhana, diperoleh hasil hubungan positif antar variabel dan kepuasan layanan klien dapat mengalami penurunan dengan nilai sebesar 16,020 apabila Educativa ID tidak menerapkan kualitas komunikasi interpersonal dalam melayani kliennya.

Hasil penelitian kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas komunikasi interpersonal, teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), kualitas layanan *online* (E-Servqual), dan kepuasan pelanggan. Secara umum, berdasarkan kelima aspek kualitas komunikasi interpersonal dan tiga aspek kepuasan pelanggan, respon klien menunjukkan respon yang positif atau sudah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melayani klien secara *online* melalui media sosial WhatsApp, Educativa ID sudah menerapkan kualitas komunikasi interpersonal yang berdampak atau berpengaruh positif terhadap kepuasan kliennya. Kepuasan klien ini dapat berdampak pada testimoni atau citra Educativa ID yang baik dan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan perusahaan di kalangan luas agar bisa mendapat klien yang lebih banyak lagi.

B. Saran

1. Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mencari tahu lebih lanjut terkait variabel independen lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini karena berdasarkan penelitian ini, terdapat 20,4% faktor lain di luar penelitian ini yang memengaruhi kepuasan pelanggan suatu perusahaan atau penyedia jasa. Beberapa faktor yang dapat dilakukan penelitiannya, seperti pengaruh dari aktivitas komunikasi pemasaran, harga ataupun layanan, hingga strategi komunikasi yang diterapkan suatu perusahaan. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan dengan objek penelitian atau perusahaan yang lain dan sampel yang berbeda serta lebih banyak lagi untuk bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. Saran Praktis

Bagi Educativa ID, walaupun klien menilai positif untuk kualitas komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam memberikan pelayanan, sebaiknya pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi. Mengingat Educativa ID adalah perusahaan penyedia jasa terkait penelitian dan olah data, komunikasi menjadi aspek terpenting untuk dapat terhubung dan melayani klien. Maka dari itu, sebaiknya dapat disediakan layanan konsultasi secara luring maupun melalui *video call*, di mana komunikasinya tidak sebatas pesan teks tertulis, namun konsultan dan klien dapat melihat dan mendengarkan langsung tanpa terbatas ruang dan waktu. Saran ini juga berdasarkan hasil survei kepada klien terkait keterbukaan Educativa dalam melayani klien melalui telepon. Selain

itu, sebaiknya Educativa dapat mengembangkan media penghubung berupa *platform* atau aplikasi yang dapat menghubungkan konsultan sebagai yang mengerjakan jasa dengan kliennya langsung, tanpa harus melalui perantara Educativa ID. Hal ini dapat meminimalisir miskomunikasi, meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan klien yang dapat berdampak pada citra perusahaan dan perkembangan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in b2b sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185-190.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. (2022). *Klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia* (kbli).
<<https://www.bps.go.id/klasifikasi/app/view/kbli2020/63111>>
- Benedica, E. (2019). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan departement store matahari cabang Rawamangun Jakarta. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 12(3), 198-204.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada marketplace shopee di Sleman DIY. *OPTIMAL*, 18(1), 41-62.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14 ed.). London: Pearson Education.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15 ed.). London: Pearson Education.
- Diskominfo Kotamobagu. (2021). *Melacak bisnis ict, ini 8 kota paling potensial*.
<<https://diskominfo.kotamobagu.go.id/artikel/detail/90/7/melacak-bisnis-ict-ini-8-kota-paling-potensial>>
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan spss*. Yogyakarta: Deepublish.
- Educativa. (2022). *About us Educativa*. <<https://educativa.id/>>
- Educativa. (2022). *Lowongan research consultant educativa indonesia*.
<<https://educativa.id/lowongan/>>
- Fatmasari, & Adha, W. M. (2022). Dimensi komunikasi interpersonal dan pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 119-124.

- Handayani, M., & Pandanwangi, E. (2021). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 9-15.
- Handini, D., Hidayat, F., Attamimi, A. N., Putri, D. A., Rouf, M. F., & Anjani, N. R. (2020). *Statistik pendidikan tinggi 2020*. Jakarta: Sekretaris Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- Hung, K.-P., & Lin, C.-K. (2013). More communication is not always better? The interplay between effective communication and interpersonal conflict in influencing satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 42, 1223-1232.
- kabarbisnis. (2016). *Cara cerdas lussi garap peluang bisnis pengolahan data*. <<https://www.kabarbisnis.com/read/2869721/cara-cerdas-lussi-garap-peluang-bisnis-pengolahan-data>>
- Kang, J., & Hyun, S. S. (2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 772-785.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service quality: Development and validation of the scale. *Global Business Review*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Khoirista, A., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan fedex express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2), 1-7.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management* (16 ed.). London: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusumastuti, A., Achmadi, T. A., & Khoiron, A. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mutiara, V. (2020). *Pemetaan data kinerja sub sektor teknologi informasi dan komunikasi*. <<https://balitbangsdm.kominfo.go.id/berita-pemetaan-data-kinerja-sub-sektor-teknologi-informasi-dan-komunikasi-19-710>>
- Nurhaliza, S. (2021). *Riset sebut perusahaan sadar ict tunjang kemajuan bisnis*. <<https://www.antaranews.com/berita/2424025/riset-sebut-perusahaan-sadar-ict-tunjang-kemajuan-bisnis>>
- Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian pembelian daring (Keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 100-117.
- Paramithasari, N., & Kartika, R. (2017). Lima kualitas sikap komunikasi antar pribadi oleh unit customer complaint handling PT BNI Life Insurance. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 1-11.
- Parasuraman, A. P., Malhotra, A., & Zeithaml, V. A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (Servqual). *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pratiwi, N. A., & Lestari, M. D. (2017). Perbedaan kualitas komunikasi antara individu dewasa awal yang berpacaran jarak jauh dan jarak dekat di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 130-138.
- Putri, R., Rosmalia, D., Fahmi, Sihombing, P. R., Siregar, S., Suardika, I., . . . Zahari, M. (2021). *Metodologi penelitian sosial*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Putri, V. K. (2022). *Ciri-ciri komunikasi efektif*. <<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/14/110000769/ciri-ciri-komunikasi-efektif#>>
- Rahmawati, A. (2023, Maret 10). Wawancara tentang perusahaan Educativa.
- Ramdani, & Prasastiningtyas, W. (2021). Pengaruh efektivitas komunikasi konsultan terhadap kepuasan klien. *Buana Komunikasi*, 2(2), 99-115.

- Rasendria, D., & Qortunazah, M. (2023, Maret 6-8). Wawancara tentang sistem layanan di educativa.
- Sawuna, M. S., & Dasuki, A. I. (2022). The effect of customer engagement on loyalty; The social exchange theory perspective. *Polac Economic Review (PER)*, 2(2), 218-228.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. *Emerald Publisher*, 33(3), 468-485.
- Sharma, N., & Patterson, P. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-170.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Ajang, M. (2019). *Metode penelitian komunikasi: Dengan pendekatan kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tambun, S., Heryanto, Mulyadi, Sitorus, R. R., & Putra, R. R. (2022). Pelatihan aplikasi olah data smartpls untuk meningkatkan skill penelitian bagi dosen Sekolah Tinggi Theologia Batam. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(2), 233-240.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Webster, C., & Sundaram, D. (2009). Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional service setting: The moderating role of criticality and service nature. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 103-113.
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Psikologika*, 17(1), 17-26.
- West, R. L., & Turner, H. L. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7 ed.). New York: McGraw Hill.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontier in Psychology*, 13, 1-9.

LAMPIRAN

A. Kuesioner

Selamat pagi/siang/malam! Perkenalkan saya Blanka Rahel Maretha Joanne, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Educativa ID terhadap Kepuasan Layanan Klien (Studi Kuantitatif pada Klien Educativa ID)”. Pada penelitian ini, saya membutuhkan Anda sebagai responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan kriteria,

1. Pernah atau sedang menghubungi Admin Educativa di WhatsApp Educativa untuk sekedar bertanya maupun konsultasi dengan Admin
2. Sedang dalam proses menggunakan jasa dari Educativa
3. Sudah pernah atau sudah selesai menggunakan jasa dari Educativa

Data Responden

1. Nama atau Inisial:
2. Pendidikan Terakhir: (SMA, S1, S2, D3, D4, dll.)
3. Pekerjaan: (Wirausaha, Karyawan Swasta, Dosen, Akuntan, Data Analyst, Database Manager, Web Developer, dll.)
4. Sedang atau pernah berkonsultasi atau berkomunikasi dengan Admin Educativa ID melalui WhatsApp maupun menggunakan jasa Educativa ID.
 - Ya
 - Tidak pernah (Responden tidak perlu melanjutkan bila memilih opsi ini)

Daftar Pernyataan Kuesioner Penelitian

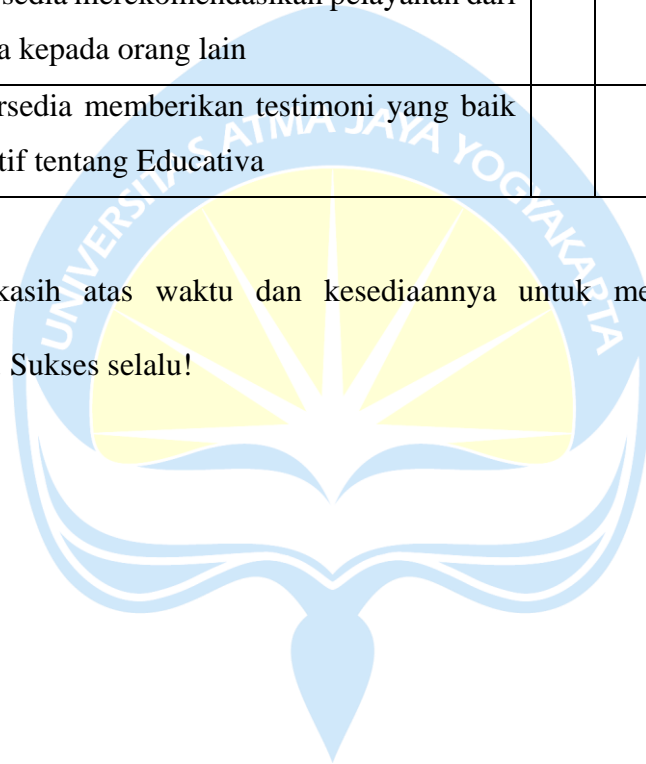
No	Pernyataan	Kategori Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kualitas Komunikasi Interpersonal Educativa ID dalam Memberikan Pelayanan Secara Online						
Openness (Keterbukaan)						
1	Admin memberikan informasi tentang jasa, konsultan dan prosedur yang disediakan Educativa dengan lengkap, jujur dan terbuka					
2	Educativa terbuka dan mampu menerima kritik atau masukan dari klien					
3	Admin Educativa mampu menciptakan percakapan yang aktif dan memberikan kesempatan kepada klien untuk menyampaikan pendapat mereka					
4	Educativa bersedia untuk melayani klien melalui telepon					
5	Admin Educativa aktif memberikan <i>update</i> mengenai progress (kemajuan) penggunaan atau pengerjaan jasa kepada klien					
Supportiveness (Sikap Mendukung)						
6	Admin Educativa memberikan dukungan dan motivasi bagi klien dalam memberikan pelayanan					
7	Admin Educativa mampu memberikan apresiasi dan saran yang berguna untuk klien dalam memberikan pelayanan					
8	Admin Educativa mampu menyampaikan kesalahan klien dengan cara yang baik dan mudah dipahami					

9	Educativa mampu menyediakan akses atau media komunikasi bagi Klien untuk bisa terhubung secara langsung (melalui WhatsApp atau Zoom) ke Konsultan					
10	Educativa menyediakan layanan konsultasi di awal dengan Admin Educativa terkait jasa yang sesuai kebutuhan klien					
Positiveness (Sikap Positif)						
11	Admin Educativa menggunakan dan memberikan kata-kata yang positif dalam melayani klien					
12	Admin Educativa bersikap ramah dan sopan saat melayani klien					
13	Admin Educativa menghargai dan menghormati hak-hak dan kebutuhan klien serta tidak merendahkan klien					
14	Admin Educativa menggunakan bahasa atau kata-kata yang baik dan mudah dipahami saat berkomunikasi dengan klien					
Empathy (Empati)						
15	Admin Educativa mampu memahami kebutuhan dan memberikan solusi dari masalah yang dialami klien					
16	Admin Educativa mampu memberikan jasa yang sesuai dengan kebutuhan klien					
17	Admin Educativa mampu menjelaskan kepada klien tentang jasa yang tersedia dengan cepat dan tanggap					
18	Admin Educativa selalu tersedia di WhatsApp untuk sigap merespon/menjawab chat klien					

	terkait <i>progress</i> (kemajuan) pengerjaan <i>project</i> atau penggunaan jasa					
Equality (Kesetaraan/Kesamaan)						
19	Educativa memberikan perlakuan yang sama terhadap semua klien dalam memberikan pelayanan					
20	Admin Educativa dapat memberikan potongan harga dalam proses negoisasi harga layanan dengan klien secara adil					
21	Admin Educativa mampu menjelaskan dan memberikan kompensasi atau <i>refund</i> bila klien tidak mendapatkan jasa atau layanan sesuai kesepakatan					
Kepuasan Klien Educativa ID Akan Pelayanan yang Diterima						
Kesesuaian harapan						
22	Klien merasa puas akan pelayanan yang diberikan Educativa dan sesuai yang diharapkan					
23	Klien mendapat pelayanan sesuai prosedur yang ada dan sudah dijelaskan					
24	Klien mendapat fasilitas sesuai yang diharapkan					
25	Klien mendapat pelayanan dan pengerjaan jasa yang cepat dan tepat waktu					
26	Klien mendapatkan manfaat atau benefit dari menggunakan jasa Educativa					
27	Hasil yang klien dapatkan sesuai dengan pengeluaran yang diberikan untuk Educativa					
Minat menggunakan jasa kembali						
28	Klien berminat untuk menggunakan kembali jasa Educativa dibanding perusahaan jasa lain					

29	Klien berminat untuk melakukan konsultasi dengan konsultan Educativa dibanding perusahaan jasa lain					
30	Klien tidak merasa rugi dalam menggunakan jasa Educativa					
Kesediaan untuk menceritakan kembali						
31	Klien bersedia merekomendasikan jasa Educativa kepada orang lain					
32	Klien bersedia merekomendasikan pelayanan dari Educativa kepada orang lain					
33	Klien bersedia memberikan testimoni yang baik atau positif tentang Educativa					

Terima kasih atas waktu dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Sukses selalu!



Hasil Uji Validitas Variabel X atau Variabel Kualitas Komunikasi Interpersonal

Correlations

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117	X118	X119	X120	X121	X1
X11 Pearson Correlation	1	.180	.411**	.438**	.548**	.544**	.336**	.387**	.376**	.460**	.496**	.424**	.496**	.424**	.588**	.480**	.407**	.340**	.245	.451**	.397**	.645**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X12 Pearson Correlation	.367	.008	.005	.000	.000	.000	.034	.014	.017	.003	.001	.006	.001	.006	.000	.002	.009	.032	.128	.003	.011	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X13 Pearson Correlation	.180	1	.508**	.285	.192	.614**	.513**	.476**	.457**	.146	.261	.283	.394**	.240	.417**	.615**	.439**	.420**	.583**	.335	.565**	.624**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X14 Pearson Correlation	.267	.001	.075	.235	.000	.000	.001	.002	.003	.368	.104	.077	.012	.136	.007	.000	.005	.007	.000	.034	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X15 Pearson Correlation	.411**	.508**	1	.317**	.361**	.456**	.536**	.443**	.306	.278	.298	.269	.400**	.259	.490**	.424**	.384**	.267	.377**	.463**	.274	.582**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X16 Pearson Correlation	.438**	.285	.317**	1	.486**	.606**	.453**	.424**	.255	.540**	.215	.277	.266	.139	.334**	.352**	.126	.333**	.165	.354**	.416**	.560**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X17 Pearson Correlation	.548**	.192	.361**	.486**	1	.494**	.511**	.572**	.257	.547**	.293	.326**	.426**	.226	.537**	.476**	.504**	.588**	.340**	.491**	.511**	.686**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X18 Pearson Correlation	.544**	.614**	.456**	.606**	.494**	1	.621**	.619**	.400**	.414**	.271	.267	.447**	.261	.621**	.556**	.360**	.436**	.371**	.290	.524**	.717**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X19 Pearson Correlation	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.010	.008	.091	.095	.004	.104	.000	.000	.023	.005	.018	.070	.001	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X20 Pearson Correlation	.336**	.513**	.535**	.453**	.511**	.624**	1	.762**	.555**	.478**	.363**	.254	.545**	.336**	.706**	.634**	.513**	.383**	.391**	.501**	.526**	.763**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X21 Pearson Correlation	.034	.001	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.021	.114	.000	.034	.000	.000	.001	.012	.013	.001	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X22 Pearson Correlation	.387**	.476**	.443**	.424**	.572**	.619**	.762**	1	.525**	.637**	.492**	.448**	.465**	.450**	.694**	.599**	.596**	.388**	.373**	.539**	.545**	.790**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X23 Pearson Correlation	.014	.002	.004	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.004	.002	.004	.000	.000	.000	.013	.018	.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X24 Pearson Correlation	.376**	.457**	.306	.255	.287	.400**	.555**	.525**	1	.341**	.410**	.382**	.588**	.526**	.468**	.655**	.437**	.310	.389**	.550**	.470**	.670**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X25 Pearson Correlation	.017	.003	.055	.112	.110	.010	.000	.001	.031	.009	.015	.000	.000	.000	.002	.000	.005	.052	.013	.000	.002	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X26 Pearson Correlation	.460**	.146	.278	.540**	.547**	.414**	.478**	.637**	.341**	1	.535**	.568**	.463**	.460**	.533**	.401**	.330**	.376**	.261	.446**	.178	.636**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X27 Pearson Correlation	.003	.368	.082	.000	.000	.008	.002	.000	.031	.000	.000	.000	.003	.003	.000	.010	.038	.017	.103	.004	.272	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X28 Pearson Correlation	.496**	.261	.298	.215	.293	.271	.363**	.492**	.410**	.535**	1	.783**	.570**	.731**	.516**	.409**	.520**	.486**	.416**	.501**	.296	.650**
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X29 Pearson Correlation	.001	.104	.062	.183	.067	.091	.021	.001	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.009	.001	.001	.008	.001	.064	.000
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40



X112	Pearson Correlation	.424**	.283	.269	.277	.326*	.267	.254	.448**	.382*	.568**	.783**	1	.677**	.679**	.516**	.435**	.449**	.386*	.488**	.508**	.254	.637**
	Sig. (2-tailed)	.006	.077	.093	.083	.040	.095	.114	.004	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.004	.014	.001	.001	.114	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X113	Pearson Correlation	.496**	.394*	.400*	.266	.426**	.447**	.545**	.485**	.588**	.463**	.570**	.677**	1	.689**	.798**	.651**	.504**	.514**	.599**	.595**	.429**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.010	.087	.006	.004	.000	.002	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.006	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X114	Pearson Correlation	.424**	.240	.259	.139	.226	.261	.336*	.450**	.526**	.460**	.731**	.679**	.699**	1	.650**	.427**	.466**	.390*	.499**	.566**	.212	.637**
	Sig. (2-tailed)	.006	.136	.107	.393	.161	.104	.034	.004	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.013	.001	.000	.188	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X115	Pearson Correlation	.588**	.417**	.496**	.334*	.537**	.621**	.706**	.684**	.468**	.533**	.516**	.798**	.650**	1	.669**	.468**	.438**	.531**	.586**	.439**	.817**	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.035	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.002	.005	.000	.000	.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X116	Pearson Correlation	.480**	.615**	.424**	.352*	.476**	.556**	.634**	.599**	.655**	.401*	.405**	.435**	.651**	.427**	.669**	1	.538**	.470**	.496**	.575**	.544**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006	.026	.002	.000	.000	.000	.000	.010	.009	.005	.000	.006	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X117	Pearson Correlation	.407**	.439**	.384*	.126	.504**	.360*	.513**	.596**	.437**	.330*	.520**	.449**	.504**	.466**	.486**	.536**	1	.651**	.436**	.441**	.462**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.014	.438	.001	.023	.001	.000	.005	.038	.001	.004	.001	.002	.002	.000	.000	.000	.005	.004	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X118	Pearson Correlation	.340*	.420**	.287*	.333*	.588**	.436**	.393*	.388*	.310	.376*	.486**	.386**	.514**	.390*	.438**	.470**	.651**	1	.673**	.488**	.523**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.032	.007	.096	.036	.000	.005	.012	.013	.052	.017	.001	.014	.001	.013	.005	.002	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X119	Pearson Correlation	.245	.583**	.377*	.165	.340*	.371*	.391*	.373*	.389*	.261	.416*	.488**	.599**	.499**	.531**	.496**	.436**	.673**	1	.700**	.445**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.128	.000	.016	.308	.032	.018	.013	.018	.013	.103	.008	.001	.000	.001	.000	.001	.005	.000	.000	.000	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X120	Pearson Correlation	.451**	.335*	.463**	.354*	.491**	.290	.501**	.539**	.550**	.446**	.501**	.508**	.595**	.566**	.560**	.575**	.441**	.488**	.700**	1	.501**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.003	.034	.003	.025	.001	.070	.001	.000	.000	.004	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X121	Pearson Correlation	.397*	.565**	.274	.416**	.511**	.524**	.526**	.545**	.470**	.178	.296	.254	.429**	.212	.430**	.544**	.462**	.523**	.445**	.501**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.087	.008	.001	.001	.000	.000	.002	.272	.064	.114	.006	.188	.005	.000	.003	.001	.004	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1	Pearson Correlation	.645**	.624**	.582**	.560**	.686**	.717**	.763**	.790**	.670**	.636**	.650**	.637**	.783**	.637**	.817**	.795**	.691**	.693**	.671**	.746**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

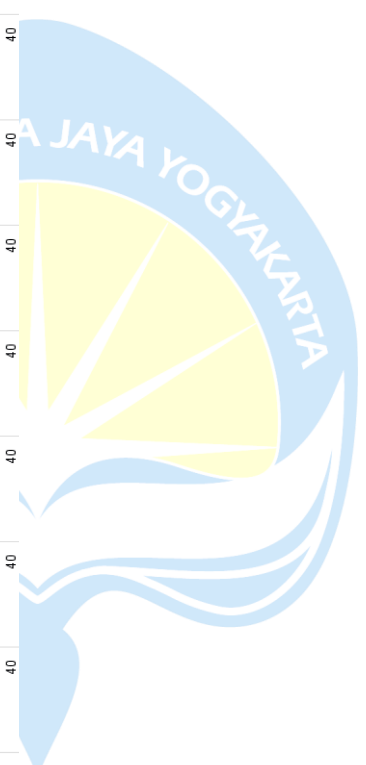
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Variabel Y atau Variabel Kepuasan Layanan Klien

Correlations

	Y_Kesesuaian	Y_Kesesuaian	Y_Kesesuaian	Y_Kesesuaian	Y_Kesesuaian	Y_Minat kembali	Y_Minat kembali	Y_Minat kembali	Y_Minat kembali	Y_Cerita kembali	Y_Cerita kembali	Y_Cerita kembali	Y_Cerita kembali	Y_TOTAL
Y_Kesesuaian	1	.856**	.461**	.777**	.822**	.759**	.699**	.816**	.671**	.776**	.590**	.891**		
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Kesesuaian	.856**	1	.796**	.853**	.816**	.708**	.618**	.718**	.629**	.668**	.626**	.851**		
			.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Kesesuaian	.845**	.796**	1	.666**	.675**	.690**	.597**	.783**	.721**	.710**	.589**	.863**		
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Kesesuaian	.461**	.390*	1	.384*	.489**	.523**	.493**	.507**	.545**	.518**	.652**	.638**		
		.013	.000	.014	.001	.001	.001	.001	.000	.001	.000	.000	.000	
	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Kesesuaian	.777**	.853**	.384*	1	.836**	.743**	.690**	.809**	.660**	.780**	.670**	.869**		
		.000	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Kesesuaian	.822**	.816**	.489**	.836**	1	.833**	.813**	.828**	.774**	.771**	.744**	.932**		
		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40



Y_Minat kembali	Pearson Correlation	.759**	.708**	.690**	.523**	.743**	.833**	1	.836**	.819**	.677**	.746**	.766**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Minat kembali	Pearson Correlation	.689**	.618**	.597**	.493**	.690**	.813**	.836**	1	.723**	.672**	.705**	.663**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Minat kembali	Pearson Correlation	.816**	.718**	.783**	.507**	.809**	.828**	.819**	.723**	1	.723**	.810**	.604**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Cerita kembali	Pearson Correlation	.671**	.629**	.721**	.545**	.660**	.774**	.677**	.672**	.723**	1	.882**	.661**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Cerita kembali	Pearson Correlation	.778**	.668**	.710**	.518**	.780**	.771**	.746**	.705**	.810**	.882**	1	.685**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_Cerita kembali	Pearson Correlation	.590**	.626**	.589**	.652**	.670**	.744**	.766**	.683**	.604**	.661**	.685**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.891**	.851**	.863**	.638**	.869**	.932**	.895**	.837**	.896**	.845**	.888**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Uji Reliabilitas Variabel X atau Variabel Kualitas Komunikasi Interpersonal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	82.47	96.769	.609	.939
X12	82.92	95.661	.578	.940
X13	82.72	97.897	.543	.940
X14	83.55	93.792	.487	.943
X15	82.97	92.076	.633	.939
X16	83.12	93.753	.678	.938
X17	82.95	93.895	.732	.937
X18	82.87	93.804	.763	.937
X19	82.90	93.221	.620	.939
X110	82.55	98.151	.606	.939
X111	82.50	97.282	.617	.939
X112	82.42	97.943	.606	.939
X113	82.50	94.513	.757	.937
X114	82.47	96.871	.600	.939
X115	82.72	93.281	.793	.936
X116	82.87	91.702	.763	.936
X117	82.70	94.472	.650	.938
X118	82.80	92.933	.645	.939
X119	82.75	95.474	.633	.939
X120	82.75	93.423	.713	.937
X121	82.95	95.126	.637	.939

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y atau Variabel Kepuasan Layanan Klien

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_Kesesuaian	43.70	67.651	.867	.961
Y_Kesesuaian	43.63	69.010	.821	.963
Y_Kesesuaian	43.75	68.090	.834	.962
Y_Kesesuaian	43.63	73.574	.587	.968
Y_Kesesuaian	43.68	69.507	.845	.962
Y_Kesesuaian	43.83	65.994	.915	.960
Y_Minat kembali	43.98	65.871	.868	.962
Y_Minat kembali	43.85	68.592	.803	.963
Y_Minat kembali	43.73	68.615	.876	.961
Y_Cerita kembali	43.93	68.430	.812	.963
Y_Cerita kembali	43.83	67.533	.863	.962
Y_Cerita kembali	43.75	70.192	.768	.964

Jawaban Responden Pada Setiap Pernyataan

R E S P	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	X 1 0	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9	X 1 0	X 1 1	Y 1 1	Y 1 2	Y 1 3	Y 1 4	Y 1 5	Y 1 6	Y 1 7	Y 1 8	Y 1 9	Y 1 0	Y 1 1	Y 1 2		
1	4	3	4	2	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3		
2	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4		
3	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4		
5	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	1	4	4	2	1	2	1	1	1	3	2	2	3	
6	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3		
9	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	
10	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
14	5	3	4	3	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
15	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
16	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
17	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	
22	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	
23	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
24	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	4	3	5	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	1	2	2	2	1	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	
27	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	
29	5	3	4	3	4	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	4	2	1	3	4	4	2	4	2	1	4	2	1	1	2	3	3	4	4	
30	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
31	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	

96	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	
99	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

