

**PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV  
CITRA PRATAMA TASIKMALAYA**

Oleh:

**RINI NURMAYUNITA  
4122.4.16.11.0076**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI  
BANDUNG  
2019**

**PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV  
CITRA PRATAMA TASIKMALAYA**

Oleh:

**RINI NURMAYUNITA  
4122.4.16.11.0076**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, 02 Agustus 2019

**Anne Lasminingrat SE, MM**  
Pembimbing

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Dr.H.Deden Komar Priatna,ST.,SIP.,MM.,CHRA,**

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rini Nurmayunita

NIM : 4122.4.16.11.0076

Program Studi : Management

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul Pengaruh Komunikasi Efektif terhadap Kepuasan Konsumen adalah :

1. Merupakan skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

**Bandung, Agustus 2019**  
**Yang membuat pernyataan,**

Rini Nurmayunita

## **ABSTRAK**

**Rini Nurmayunita. 2019.** *Pengaruh Komunikasi Efektif terhadap Kepuasan Konsumen di CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya*, skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Management Universitas Winaya Mukti. Di bawah bimbingan Ir.Mia Sumiarsih, MM. CV. Citra Pratama Cabang Tasikmalaya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor peralatan rumah tangga. Adapun pemasarannya dilakukan oleh bagian marketing atau sales secara Door Entry. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi efektif karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Citra Pratama Cabang Tasikmalaya, yang dalam hal ini diharapkan akan menunjang pemasaran produk perusahaan agar lebih meningkat. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode Deskriptif dan Verifikatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan memeriksa benar tidaknya. Ini juga dijelaskan dalam pengujian suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa. Dari penelitian yang penulis lakukan diperoleh keterangan mengenai sejarah perusahaan, program kerja perusahaan, pelaksanaan kerja internal maupun eksternal perusahaan, serta komponen-komponen lain yang diterapkan pada perusahaan. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi Efektif terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Citra Pratama Cabang Tasikmalaya. Hal ini terlihat dari adanya jawaban responden yang menjawab bahwa Komunikasi Efektif dan Kepuasan Konsumen kedua-duanya memperoleh nilai baik, sehingga dengan adanya komunikasi yang lebih efektif antara karyawan dengan konsumen akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong target perusahaan agar lebih meningkat.

**Kata Kunci : Komunikasi Efektif dan Kepuasan Konsumen**

## ***ABSTRACT***

**Rini Nurmayunita. 2019.** *Pengaruh Komunikasi Efektif terhadap Kepuasan Konsumen di CV.Citra Pratama Cab. Tasikmalaya*, thesis undergraduate program at the Faculty Of Economics, Management Study Program, University of Winaya Mukti under supervising Mrs. Mia Sumiarsih, MM. CV. Citra Pratama Tasikmalaya is a company that providing the distributor of household appliances. While the marketing is done by the marketing or sales department and Door Entry method. The purpose of this research is to find how much influence of the effective communication of the employees has on the customer satisfaction at CV. Citra Pratama Tasikmalaya, in order to support the marketing of the company's products to increase. During writing this thesis, the author uses the method of decryption and verification. The technique of data collection describe the data as the way it is and check them whether or not it is true by testing a method with or without improvement that has been carried out elsewhere in the similar problem. From the research the author find about the history of the company, the company's work program, the implementation of internal and external work of the company, as well as other component components applied to the company. The author concluded that there is a significant effect between effective communication on the answers of respondents who answer that effective communication and customer satisfaction both get good grades. It will be more effective communication between employees and customers in order to increase the level of customer satisfaction and encourage the company's target to increase.

**Keywords : Efective Communication and Consumer Satisfaction**

## **KATA PENGANTAR**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Efektif Terhadap Kepuasan Konsumen Di CV. Citra Pratama Tasikmalaya” disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen, Universitas Winaya Mukti Bandung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., M.S., Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung.
2. Bapak H. Deden Komar Priatna, S.T., S.I.P., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung
3. H. Nandang Djunaedi, Dr. MM, CHRA Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung
4. Herni Suryani, SE, SI Kom, MM Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
5. Ibu Mia Sumiarsih SE, MM Sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga terselesaikannya Skripsi ini.

6. Arif Budiman, ST. M.Pd Sebagai Pembimbing Akademik/Wali Dosen yang telah memberikan masukan, semangat, sehingga terselesaikannya Skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
8. Bapak Miftah sebagai Pimpinan Cabang CV. Citra Pratama Tasikmalaya
9. Kedua Orangtua penulis, Bapak Nana Suryana (Alm) dan Ibu Anah Rukanah serta kakak-kakak tercinta yang telah memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis.
10. Rekan-Rekan mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung, khususnya kepada orang-orang terdekat saya Ajeng, Deis, Ulpa, Santi, dan lainnya atas semangat dan motivasinya.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal kebaikan kalian. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan dalam penyusunan Skripsi ini. Untuk itu saran dan masukan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Agustus 2019

Penulis

# DAFTAR ISI

## Halaman

<b>PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Manajemen.....	7
A. Pengertian Manajemen.....	7
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Komunikasi Efektif.....	8
2.3 Kepuasan Konsumen.....	20

2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Metode yang digunakan.....	30
3.1.1 Analisis Data.....	31
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.1.3 Skala Pengukuran.....	33
3.1.3.1 Tekhnis Analisis Skala Likert.....	34
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	38
3.5.1 Rancangan Analisis.....	38
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	40
3.5.2.1 Koefisien dan Determinasi.....	41
3.5.2.2 Analisis Linear Sederhana.....	41
3.5.2.3 Uji T.....	42

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	44

4.1.1.2	Visi dan Misi.....	44
4.1.2	Aspek Kegiatan Usaha.....	44
4.1.2.1	Produk dengan label atau merek Medeena Lux.....	45
4.1.2.2	Produk dengan label atau merek campuran.....	45
4.1.3	Struktur Organisasi.....	46
4.1.3.1	Uraian Pekerjaan.....	48
4.1.4	Konsumen.....	52
4.1.5	Fasilitas yang dimiliki.....	55
4.1.5.1	Fasilitas Umum.....	55
4.1.5.2	Fasilitas Operasional.....	56
4.2	Pembahasan.....	56
4.2.1	Pelaksanaan Variabel X.....	56
4.1.2.1	Tanggapan responden terhadap variabel X.....	57
4.2.2	Pelaksanaan Variabel Y.....	66
4.2.2.1	Tanggapan responden terhadap variabel Y.....	66
4.2.3	Analisis Data.....	77
4.2.3.1	Uji Validitas.....	77
4.2.3.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.2.3.3	Uji Koefisien Determinasi.....	81
4.2.3.4	Uji Regresi Linier Sederhana.....	82
4.2.4	Uji Hipotesis.....	84
4.2.4.1	Uji Parsial (T).....	84

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....86

5.2 Saran.....87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Bobot Nilai.....	34
Tabel 3.2 Kategori Nilai.....	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Resonden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.5 Fasilitas Umum.....	55
Tabel 4.6 Fasilitas Operasional.....	56
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang bahasa percakapan.....	57
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang pesan telepon.....	58
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang pesan langsung.....	59
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang tanggung jawab karyawan.....	60
Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang respon komunikasi.....	61
Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang pemahaman yang didengar.....	62
Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang pemahaman yang dibaca.....	63
Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang komunikasi maksimal.....	64
Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang Komunikasi Efektif.....	65

Tabel 4.16 Tanggapan responden tentang Kepuasan fisik barang.....	67
Tabel 4.17 Tanggapan responden tentang kepuasan hub.baik.....	68
Tabel 4.18 Tanggapan responden tentang kepuasan kesopanan.....	69
Tabel 4.19 Tanggapan responden tentang keluhan/pertanyaan.....	70
Tabel 4.20 Tanggapan responden tentang bahasa yang dipakai.....	71
Tabel 4.21 Tanggapan responden tentang peralihan ke produk lain.....	72
Tabel 4.22 Tanggapan responden tentang para kolektor produk.....	73
Tabel 4.23 Tanggapan responden tentang promosi produk.....	74
Tabel 4.24 Tanggapan responden tentang ajakan membeli produk.....	75
Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen.....	76
Tabel 4.26 Uji Validitas Komunikasi Efektif.....	77
Tabel 4.27 Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	78
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas Komunikasi Efektif.....	80
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.31 Uji Regresi Linier Sederhana.....	83
Tabel 4.32 Uji Parsial (T).....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4..1.3.1 Struktur Organisasi.....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Jawaban Responden terhadap Variabel Komunikasi Efektif dan  
Variabel Kepuasan Konsumen

LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Komunikasi Efektif  
dan Variabel Kepuasan Konsumen

LAMPIRAN 4 Produk dari Perusahaan dan Fasilitas Perusahaan

LAMPIRAN 5 Surat Izin Penelitian dan Surat Balasan Penelitian

LAMPIRAN 6 Jadwal Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Oleh karena itu ,dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen semakin besar dan ditingkatkan lagi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan”. Oleh karena itu hampir setiap perusahaan saat ini menyadari pentingnya arti konsumen bagi perusahaan dan berupaya keras untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis adalah dengan pelayanan yang tinggi berupa komunikasi yang efektif melalui karyawan kepada konsumen. Untuk itu Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu aktifitas. Dengan adanya suatu komunikasi, aktivitas

apapun dapat terjadi baik antar individu, antar kelompok maupun antar organisasi, baik organisasi formal dan non formal. Proses berkomunikasi di dalam suatu perusahaan sangat penting untuk menjalankan kegiatan dalam di perusahaan tersebut. Semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak pula karyawan yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga ada kemungkinan akan timbulnya suatu permasalahan di dalamnya. Seperti halnya dengan berkomunikasi, jika terjadi permasalahan dalam berinteraksi antara karyawan dengan konsumen yang kurang optimal, maka akan terhambat pula suatu pekerjaan.

Menurut Gerald R. Miller ( 2013 : 68 ) “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Dalam hal komunikasi yang terjadi antar karyawan dengan konsumen, kompetensi berkomunikasi yang baik akan mampu memperoleh dan merngemban tugas yang diembannya. Sehingga tingkat kinerja suatu perusahaan menjadi semakin baik.

CV Citra Pratama Cab. Tasikmalaya adalah Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) .Total keseluruhan cabang dari CV Citra Pratama kurang lebih berjumlah 33 cabang seluruh Indonesia. Sebagai Badan Usaha Milik Swasta CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya menyadari sepenuhnya bahwa komunikasi terhadap kepuasan pelanggan/konsumen sangat diperlukan.CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya berlokasi di Perum Bumi Resik Panglayungan, Jln Purbaya No 48 Tasikmalaya.

Produk-produk CV Citra Pratama Cab. Tasikmalaya adalah perusahaan distributor peralatan rumah tangga. Oleh karena itu penulis memilih CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu

memberikan manfaat bagi kemajuan CV Citra Pratama dari hasil penelitian yang dilakukan.

Komunikasi yang efektif antara karyawan dengan konsumen di CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya sampai saat ini tidak mengalami banyak masalah, hanya saja ada beberapa pelanggan/konsumen yang masih kurang puas terhadap komunikasi yang terjalin antara karyawan dengan konsumen di CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya. Maka perlu dilakukan penyempurnaan bagi karyawan, karena komunikasi karyawan di CV Citra Pratama sudah cukup baik, tetapi banyak karyawan yang tidak ingin berubah menjadi lebih baik lagi sehingga komunikasinya kurang optimal. Untuk memperbaiki komunikasi agar lebih efektif bisa dilakukan dengan cara conseling ( wewenang pimpinan cabang).

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dapat disimpulkan antara komunikasi yang efektif terhadap kepuasan konsumen di CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya adalah kepuasan yang diharapkan konsumen belum sepenuhnya tercapai karena faktor yang diharapkan pelanggan belum sepenuhnya tercapai, karena faktor permasalahan atau hambatan yang timbul dari karyawan CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Komunikasi Yang Efektif Terhadap Kepuasan Konsumen di CV Citra Pratama Cab. Tasikmalaya”***.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah antara lain :

1. Kurang puasnya konsumen akibat timbulnya perbedaan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan terhadap CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya
2. Kepuasan yang diharapkan konsumen belum sepenuhnya dapat tercapai karena faktor permasalahan atau hambatan yang timbul dari karyawan CV Citra Pratama Cab. Tasikmalaya.
3. Komunikasi terhadap konsumen pada CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya kurang optimal.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komunikasi efektif pada CV Citra Pratama Cab Tasikmalaya ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada CV Citra Pratama Cab Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi efektif terhadap kepuasan konsumen pada CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui komunikasi efektif karyawan pada CV Citra Pratama Cab. Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap karyawan pada CV Citra Pratama Cab. Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi efektif terhadap kepuasan konsumen di CV Citra Pratama Cab. Tasikmalaya.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Universitas Winaya Mukti

Dapat memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi.

- b. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti

- c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan manfaat mengenai komunikasi terhadap kepuasan konsumen di perusahaan CV Citra Pratama.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Universitas Winaya Mukti

Dapat dijadikan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan tema komunikasi efektif terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Komunikasi efektif terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi landasan dalam memahami tentang seberapa besar pengaruh komunikasi yang efektif terhadap kepuasan konsumen pada CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **a. Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yaitu *management*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut James A.F. Stoner (2006 : 10) “Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.”

## **B. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013 : 12) “kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.”

### **2.1.2 Komunikasi Efektif**

#### **a. Definisi Komunikasi Efektif**

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupan sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi.

Komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri.

Rochajat Harun (2008: 3) mendefinisikan komunikasi yang berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus* yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama”, sehingga komunikasi merupakan suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Pendapat lain yang dikemukakan Tappen (1995) dalam Nursalam (2012) mendefinisikan bahwa: “komunikasi sebagai satu pertukaran pikiran, perasaan, pendapat dan pemberian nasihat yang terjadi antara dua orang atau lebih yang bekerja sama”.

Komunikasi juga merupakan suatu seni untuk dapat menyusun dan menghantarkan suatu pesan dengan cara yang mudah sehingga orang lain dapat mengerti serta menerima maksud dan tujuan pemberi pesan.

Sedangkan menurut Keith David (2010) dalam bukunya yang berjudul *Human Relation At Work* menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercapai satu tujuan.

## **b. Jenis-Jenis Komunikasi**

Menurut Potter & Perry (2011) bentuk komunikasi dibagi menjadi dua, yakni komunikasi verbal dan non verbal.

### **1. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal meliputi kata-kata yang diucapkan maupun yang dituliskan. Kata-kata adalah media atau simbol yang digunakan dalam mengekspresikan ide atau perasaan, sehingga menimbulkan respon emosional, atau menggambarkan objek, observasi, kenangan atau kesimpulan. Kata-kata juga dapat digunakan untuk mengungkapkan maksud yang tersembunyi, menguji minat seseorang dalam hal tingkat kepedulian, atau untuk mengekspresikan kecemasan.

Sebuah kata dapat mengubah makna sebuah kalimat. Bahasa akan menjadi lebih efektif jika setiap orang yang berkomunikasi memahami pesan yang disampaikan dengan jelas. Kode verbal mencakup aspek-aspek berupa :

- a. Vocabulary (perbendaharaan kata-kata),
- b. *Racing* (kecepatan),
- c. Intonasi suara,
- d. Humor,
- e. Singkat dan jelas,
- f. *Timing* (waktu yang tepat),
- g. Arti denotatif dan konotatif, dimana arti kata denotatif akan memberikan makna yang sama terhadap kata yang digunakan, sedangkan konotatif merupakan pikiran, perasaan serta ide dalam suatu kata.

## 2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal merupakan transmisi pesan tanpa menggunakan kata-kata, serta merupakan salah satu cara terkuat bagi seseorang untuk mengirimkan pesan kepada orang lain. Komunikasi non verbal akan selalu kita tampilkan ketika berhadapan dengan orang lain. Gerakan tubuh memberi makna yang lebih jelas dengan kata-kata. Maka dari itu, dikatakan bahwa komunikasi non verbal lebih kuat dalam menyampaikan pesan dibandingkan dengan komunikasi verbal.

Studi Albert Mehrabian (1971 dalam Cangara 2012) pun menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara dan 55% berasal dari ekspresi muka. Maka harus ada kesesuaian antara komunikasi verbal dan non verbal. Mark Knapp menyebutkan fungsi kode non verbal pada komunikasi adalah untuk:

1. Meyakinkan yang diucapkan,
2. Menunjukkan perasaan,
3. Menunjukkan jati diri,
4. Melengkapi ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Yang termasuk kode non verbal adalah antara lain:

- a. Ekspresi wajah, merupakan sumber yang kaya dengan komunikasi karena ekspresi wajah cerminan suasana emosi seseorang.
- b. Kontak mata, merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Dengan mengadakan kontak mata selama berinteraksi atau tanya jawab menandakan seseorang terlibat dan menghargai lawan bicaranya dengan adanya kemauan

untuk memperhatikan tidak hanya sekedar mendengarkan. Melalui kontak mata pun juga memberi kesempatan pada seseorang untuk mengobservasi lawan bicaranya.

- c. Sentuhan, merupakan sebuah bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan dari komunikasi verbal. Beberapa pesan seperti perhatian yang sungguh-sungguh, dukungan emosional, kasih sayang, atau simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan bisa dilihat dari cara seseorang
- e. berjalan, duduk, berdiri, dan bergerak dapat memperlihatkan ekspresi dirinya. Postur tubuh dan gaya berjalan mampu merefleksikan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatan seseorang.
- f. *Sound* (suara) merupakan rintihan, menarik napas panjang, tangisan menjadi salah satu ungkapan perasaan dan pikiran seseorang yang dapat dijadikan komunikasi. Bila dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi non verbal lainnya, pesan akan lebih tersampaikan dengan jelas.
- g. Gerak isyarat merupakan kode non verbal yang dapat mempertegas komunikasi. Menggunakan isyarat sebagai bagian total dari komunikasi seperti mengetuk-ketuk kaki atau menggerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stres bingung atau sebagai upaya untuk menghilangkan stress. (Cangara, 2009).

### c. Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses internal yang dapat membantu menyelesaikan suatu masalah. Fungsi komunikasi bisa ditelusuri dari tipe komunikasi itu sendiri baik itu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi publik ataupun komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal) berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan, sedangkan komunikasi antar pribadi (interpersonal) yakni berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Hewitt (1981 dalam Cangara 2012), menjabarkan tujuan proses komunikasi secara spesifik sebagai berikut:

1. Mempelajari atau mengajarkan sesuatu,
2. Mempengaruhi perilaku seseorang,
3. Mengungkapkan perasaan,
4. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain,
5. Berhubungan dengan orang lain,
6. Menyelesaikan sebuah masalah,
7. Mencapai sebuah tujuan,
8. Menurunkan ketegangan dan menyelesaikan konflik,
9. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain.

#### **d.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi**

Potter & Perry (2009) menjelaskan bahwa persepsi, nilai, latar belakang budaya, pengetahuan, peran dan lokasi interaksi memberikan pengaruh terhadap isi pesan dan bagaimana pesan tersebut disampaikan.

##### **a. Persepsi**

Persepsi ialah pandangan pribadi atas apa yang sedang terjadi. Sebuah komunikasi antara karyawan perusahaan memerlukan persepsi yang baik karena persepsi terbentuk atas dasar kesamaan antara apa yang diharapkan kedua belah pihak.

##### **b. Nilai**

Nilai merupakan standar yang mempengaruhi tingkah laku. Nilai penting dalam hidup seseorang terutama dalam hal pengaruh terhadap ekspresi pemikiran dan ide yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap interpretasi pesan. Dalam komunikasi, memahami dan menjelaskan sebuah nilai penting disaat akan membuat sebuah keputusan.

##### **c. Latar Belakang Budaya**

Budaya merupakan jumlah keseluruhan dari cara berbuat, berpikir dan merasakan. Budaya merupakan bentuk kondisi yang menunjukkan dirinya melalui tingkah laku. Bahasa, pembawaan, nilai dan gerakan tubuh merefleksikan asal budaya.

##### **d. Pengetahuan**

Komunikasi akan lebih sulit ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain yang memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Pesan akan menjadi tidak

jelas jika kata-kata ataupun ungkapan yang digunakan tidak dikenal oleh penerima pesan.

e. Peran

Individu berkomunikasi sesuai tatanan yang tepat menurut hubungan dan peran mereka saat itu. Ketika karyawan berkomunikasi dengan rekan sejawatnya, tentu mereka tahu peran dan hubungan mereka saat itu dan berkomunikasi yang memang sesuai dengan peran dan hubungan mereka.

f. Lokasi Interaksi/ lingkungan

Orang akan cenderung bisa berkomunikasi jika lokasi interaksi atau lingkungan mereka nyaman. Ruangan yang hangat, bebas dari kebisingan dan gangguan adalah lingkungan yang terbaik untuk berkomunikasi. Gangguan lingkungan dapat mengganggu pesan yang akan disampaikan. Karyawan memiliki semacam kontrol ketika memilih lingkungan untuk berkomunikasi, artinya usaha karyawan dalam memberikan sebuah informasi tidak boleh dihalangi oleh distraksi lingkungan.

**g. Indikator-Indikator Komunikasi**

Menurut **Hutapea dan Nurriana (2008: 28)** indikator kemampuan komunikasi meliputi:

1. Pengetahuan (*Knowledge*) yang meliputi:

- a. Mengetahui dan memahami pengetahuan di bidangnya masing-masing yang menyangkut tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.
- b. Mengetahui pengetahuan yang berhubungan dengan peraturan, prosedur, teknik yang baru dalam perusahaan.

- c. Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik yang tepat dan benar.
2. Keterampilan (*Skills*) yang meliputi:
    - a. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik secara tulisan
    - b. Kemampuan dalam berkomunikasi dengan jelas secara lisan
  3. Sikap (*Attitude*) yang meliputi:
    - a. Meliputi kemampuan dalam berkeaktifitas dalam bekerja
    - b. Adanya semangat kerja yang tinggi
    - c. Memiliki kemampuan dalam perencanaan atau pengorganisasian

### **1. Tujuan Komunikasi**

Setiap proses komunikasi memiliki tujuan untuk efisiensi dan efektivitas. Efisiensi maksudnya adalah dengan sumber daya yang ada, tetap diusahakan sebuah proses komunikasi mencapai hasil yang maksimal.

Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan, materi pesan yang disampaikan sebisa mungkin mendapatkan *feedback* yang positif dari penerima pesannya. Efektivitas diartikan sebagai cara mengoptimalkan setiap fungsi komponen dalam proses komunikasi, baik itu komunikator, media, pesa, maupun komunikan harus memainkan perannya secara tepat untuk menciptakan iklim yang kondusif sehingga proses komunikasi mencapai tujuannya. Komala (2009: 139-140).

## 2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Komala (2009: 83) adalah “proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi”.

Suprpto (2011: 5) mengutip Joseph A. Devito mengemukakan bahwa: “komunikasi merupakan transaksi, dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator bereaksi dan bereaksi.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

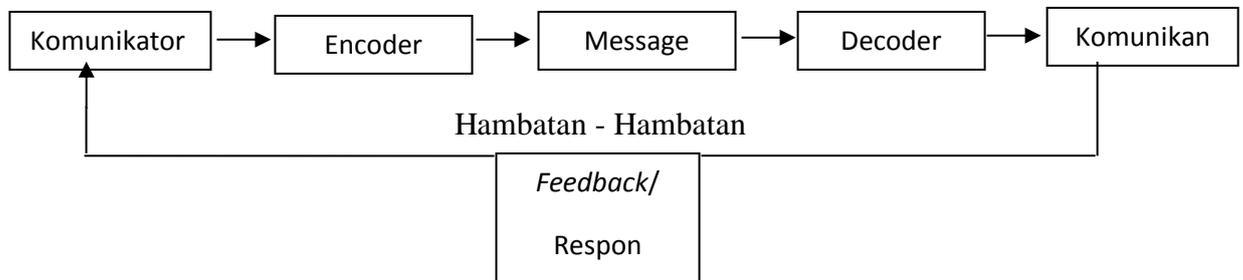
### 1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dsb secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

### 2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sasaran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

**Gambar 2.1. Proses Komunikasi**



### 3. Konseptualisasi Komunikasi

Ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni terbagi atas 3 konseptualisasi, diantaranya:

#### 1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau suatu perusahaan kepada seseorang (sekelompok orang) baik secara langsung maupun melalui media, seperti surat (selebaran) surat kabar, majalah radio, atau televisi. Mulyana (2008: 67).

#### 2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konseptualisasi ini adalah umpan balik (*feedback*) yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya. Mulyana (2008: 72).

### 3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku non verbal. Mulyana (2008: 74).

## 4. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi

Menurut **Ruslan (2008: 9-10)** adalah:

### 1. Hambatan dalam proses penyampaian

Hal ini disebabkan karena rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual, dan sebagainya yang terdapat di komunikan.

### 2. Hambatan secara fisik

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran yang kurang tajam dan gangguan pada sistem penguat suara yang sering terjadi dalam suatu ruangan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

### 3. Hambatan semantik

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima pesan, tentang satu bahasa atau lambang.

### 4. Hambatan sosial

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya. Dalam hal ini hal yang akan dibahas adalah perusahaan dagang. Dari *service performance* (tampilan pelayanan), maka *perceived service* (pelayanan yang diberikan) tidak mungkin selalu sama dengan *customer expectation* (harapan konsumen).

Masalah kepuasan konsumen adalah masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif. Menurut Tjiptono (2014 : 354) "kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya".

Sedangkan menurut Philip Kotler (2009 : 138) "kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang/jasa yang sesuai dengan harapannya". Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat sangat senang jika harapan mereka terlampaui". Lalu menurut Tjiptono dan Chandra (2011:312) "Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya".

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan).

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsinya.

Dalam memenuhi harapan konsumen, perusahaan perlu mengetahui tingkat ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan tehnik. Kotler (2012 : 314) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

#### 1. Sistem Keluhan dan Sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hotlines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

#### 2. *Ghost Shopping*

*Ghost shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost*

*shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

### 3. *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *Costumer lossrate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap balik (*feed back*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para konsumennya.

### **b. Strategi Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi *ofensif* dan *defensif*. Di mana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud baru. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *costumer exit* dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. Salah satu cara mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan konsumen saat ini.

Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi *ofensif*, di mana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan

pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi *defensif*, kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention* ( Fandi Djiptono (2008 : 233).

### **c. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika konsumen merasa puas adalah sebagai berikut, yang dikutip dari (Hardiyansyah : 2011 : 34):

1. Hubungan antar perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis.

### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithami et. Al (2012 : 234), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### *a. Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila konsumen yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

*b. Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

*c. Transitory Service Intensifiers*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa yang meliputi:

1. Situasi pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

*d. Self Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah penilaian konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

*e. Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah (Pandemi maupun epidemi) dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relatif menunggu.

*f. Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, *Personal Selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

g. *Implicit Services Promises*

Faktor ini menunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang akan diberikan.

h. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada konsumen. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah konsumen yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

i. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

**e. Indikator Kepuasan Konsumen**

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai komunikasi efektif terhadap kepuasan konsumen Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah Pada di Hypermart Cabang Kelapa Gading	Metode Skala	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen di Hypermart Cabang Kelapa Gading
	Enggarayu Weningtyas, 2012 ( Skripsi )		
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Taspen Persero Cab.Yogyakarta	Metode Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Taspen Persero Cab.Yogyakarta
	Santi Budi Utami, 2013 ( Skripsi )		
3	Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Dimediasi oleh Kepuasan Kerja di PT Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung	Metode Kuantitatif	Terdapat hubungan antara komunikasi dengan kepuasan kerja karyawan dan kinerja karyawan begitu juga kepuasan kerja juga berperan dalam memediasi

	Dimas Okta Ardiansyah, 2016 ( Skripsi )		komunikasi dan kinerja karyawan.
4	Pengaruh Komunikasi terhadap Efektivitas Kerja Karyawan di PT Bintang Alam Jaya Bekasi	Metode Deskriptif dan Veripikatif	Terdapat hubungan antara Komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap efektivitas kerja karyawan
	Ikeu Nurjanah, 2018 (Skripsi)		
5	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PLN Area Yogyakarta	Metode Kuantitatif, Survey	Terhadap hubungan antara Pelayanan yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan karyawan
	Ismerisa (Skripsi), 2013		

**Sumber : Data diolah dari hasil penelitian terdahulu**

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Komunikasi yang efektif semakin penting untuk mendapat perhatian yang sungguh-sungguh karena adanya realitas bahwa konsumen sering mengeluh dan merasa tidak puas atas berbagai pelayanan berupa komunikasi yang efektif yang diberikan oleh perusahaan.

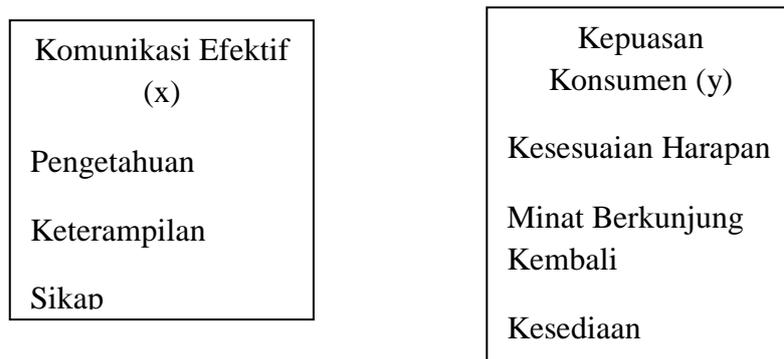
Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan pembenahan terhadap komunikasi efektif para karyawan berupa pemahaman untuk selalu berhubungan baik dengan konsumen agar dalam pelaksanaan ke depannya dapat lebih baik dalam berinteraksi dengan konsumen.

Guna memenuhi tuntutan tersebut kesiapan dan kemampuan para karyawan perlu ditingkatkan agar konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan dan senantiasa memenuhi harapan konsumen. Untuk itu komunikasi efektif antara karyawan dengan konsumen harus diperbaiki kembali agar lebih maksimal.

Menurut Lewis Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011 :180) “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan komunikasi yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2014 : 354) “kepuasan konsumen merupakan penilaian *evaluative* purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik”. Berdasarkan teori dan penelitian di atas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan menunjukkan pengaruh antara variabel Independen yaitu komunikasi efektif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut pada Gambar 2.2

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Hutapea & Nurriana (2008 : 28) dan Streers dalam (Irawati, 2013: 6-7)**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh Komunikasi Efektif Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Citra Pratama Cab.Tasikmalaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik itu berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun suatu penelitian dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Sugiyono (2013: 3) mendefinisikan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dan Verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013: 14) bahwa Metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Sugiyono (2017:7), penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sedangkan metode penelitian Verifikatif menurut Mashuri (2008: 45), yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan

mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Mengurai dari penjelasan di atas penulis memilih metode Deskriptif dan Verifikatif.

### **3.1.1 Analisis Data**

Analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Dan teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2017:7) dalam bukunya: “Metode ini dinamakan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Adapun statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Statistika Deskriptif dan Statistika Inferensial.

#### **1. Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2017:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

#### **2. Statistik Inferensial**

Menurut Sugiyono (2017:148), statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini disebut probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan

untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (probability).

### **3.1.2 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi pada umumnya sering diartikan sekumpulan data atau objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu, biasanya mengidentifikasi suatu fenomena.

Menurut Sugiyono (2013: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di CV. Citra Pratama Cab. Tasikmalaya yang berjumlah 40 konsumen.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Suharsimi Arikunto yang dikutip sugiyono (2013: 81), mengemukakan bahwa: “untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil dari antara 10%-15% atau 20%-30% atau lebih”.

Dikarenakan jumlah konsumen yang melebihi 100 maka penulis menetapkan mengambil sekitar 10% nya. Maka memperhatikan pernyataan tersebut, maka penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah 100% dari konsumen di CV Citra Pratama Cab. Tasikmalaya yang berjumlah 40 konsumen.

Penggunaan sampel dalam penelitian ini mempunyai beberapa alasan yaitu menghemat biaya, waktu dan tenaga, serta memungkinkan hasil penelitian lebih tepat dan teliti, karena semua data dari objek peneliti yang lebih kecil akan lebih mudah dianalisa secara detail. Adapun teknik yang digunakan adalah

### **3.1.3 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert.

Dalam metode penelitian ini, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013 : 94) adalah sebagai berikut: “ Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

#### **3.13.1 Teknis analisis skala likert:**

1. Menentukan penilaian untuk setiap pilihan, dari setiap jawaban diberi nilai.

Dimana dalam pemberian nilai ditentukan berdasarkan skala penilaian, yaitu Skala Likert.

**Tabel 3.1. Bobot Nilai**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber : Sugiyono (2012: 94)**

2. Menghitung skor nilai untuk setiap item pernyataan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \text{Bobot Nilai} \times \text{Frekuensi}$$

3. Nilai terendah dan nilai tertinggi

Dalam hal ini nilai terendah = jumlah responden, yaitu 40 orang. Maka nilai terendah adalah 40

- a. Sedangkan untuk nilai tertinggi, jumlah di responden dikalikan dengan bobot nilai tertinggi, yaitu  $40 \times 5 = 200$
- b. Menentukan jarak interval dari nilai terendah sampai nilai tertinggi sehingga didapat lima kategori penilaian. Jarak interval dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$JI = \frac{(N1-N2)}{5}$$

$$JI = \frac{(200- 40)}{5}$$

$$= 32$$

Keterangan:

JI = Jarak Interval

N1 = Nilai Tertinggi

N2 = Nilai Terendah

Dengan demikian kategori penilaian untuk setiap item pernyataan dari penilaian terhadap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut

**Tabel 3.2. Kategori Nilai**

<b>Jarak Interval</b>	<b>Kategori</b>
168-200	Sangat Baik
136-167	Baik
104-135	Cukup Baik
72-103	Tidak Baik
40-71	Sangat Tidak Baik

**Sumber: Kategori nilai, diolah.**

### **3.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel****Sumber: Hutapea dan Nurriana (2008: 28) dan Streers**

No	Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Skala
1	Komunikasi efektif	Segala sesuatu disekitar pekerja atau pada saat melakukan pekerjaan ataupun bekerja, yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan.	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Sikap	Ordinal
2	Kepuasan Konsumen	Menggambarkan kepuasan konsumen diukur merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat nilai jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian standar perbandingan didalam kepuasan adalah harapan dari konsumen dengan kenyataan.	d. Kesesuaian harapan e. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Ordinal

**(dalam Irawati, 2013: 6-7)****3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/ informasi****3.3.1 Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

- 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen di CV. Citra Pratama Cabang Tasikmalaya

## 2) Sumber Data Skunder

Sumber data skunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Sumber data skunder dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, wawancara dan angket merupakan data skunder.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam hal ini penulis membutuhkan beberapa data yang bersumber pada:

#### 1. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca pustaka yang memiliki hubungan dengan obyek penelitian.

#### 2. Penelitian Lapangan

Yaitu suatu metode penelitian dengan mensurvei ke perusahaan yang menjadi obyek kajian. Dalam pelaksanaan pengumpulan data untuk menyusun Tugas Akhir ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Observasi

Yaitu melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung mengenai obyek yang diteliti dengan cara melihat, mengamati, dan mencatat data yang diperlukan.

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

c. Kuesioner

“Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. (Sugiyono, 2012: 142)

### **3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.5.1 Rancangan Analisis**

##### **a. Uji Validitas**

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu terutama yaitu valid. Validasi menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012: 121).

Mencari nilai validasi di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validasi dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono, 2012: 14).

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengitung reliabilitas digunakan teknik belah dua yaitu dengan mengkorelasikan antara item bernomor ganjil dengan item bernomor genap. Item bernomor ganjil dikelompokkan dalam belahan pertama (X), sedangkan item bernomor genap dikelompokkan dalam belahan kedua(Y), untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan.

“Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama”. (Sugiyono, 2012: 124).

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat diprercaya (Sugiyono, 2012: 149). Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman browns* (Sugiyono, 2012: 122) sebagai berikut:

Dimana:

$r$  : nilai reliabilitas

$r_b$  : korelasi produk moment anantara belahan pertama dan belahan kedua.

Setelah dapat nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah penumpang dan taraf nyata. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Dalam perhitungannya uji validitas dan reliabilitas ini akan dibantu dengan menggunakan SPSS.

### **3.5.2 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekkannya. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan hipotesis statistik.

Sugiyono (2017:64), mendefinisikan hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen. Analisis linier sederhana dilakukan dengan uji koefisien determinasi, nilai residu dan uji T.

#### **3.5.2.1 Koefisien dan Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang di butuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Imam Ghozali, 2011:97).

### 3.5.2.2 Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana atau dalam bahasa inggris disebut dengan nama *simple linear regression* untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent atau variabel predictor atau variabel X terhadap variabel tergantung atau variabel dependen atau variabel terikat atau variabel Y. Syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat kita menggunakan regresi linear sederhana adalah:

1. Jumlah sampel yang digunakan harus sama
2. Jumlah variabel bebas (X) adalah 1 (satu)
3. Nilai residual harus berdistribusi normal
4. Terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung(Y).
5. Tidak terjadi gejala heteroskedastitas

Tidak terjadi gejala autokorelasi ( untuk data time series).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga bila X = 0 (harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila  $b$  (-) maka terjadi penurunan.

$X$  = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai Tertentu.

Atau bisa juga memakai software SPSS agar perhitungan lebih akurat.

### 3.5.2.5 Uji T

Pengujian secara Parisal/Uji t

Dengan kriteria  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$

Hipotesis statistika dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya Komunikasi Efektif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tahun 2019.

$H_a \neq 0$ , artinya komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas kerja karyawan tahun 2019. Memakai software SPSS Versi 20 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013: 17) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **4.1.1.1 Sejarah Perusahaan**

CV.Citra Pratama berdiri tahun 2005, bertempat di Cimahi untuk pusatnya. Didirikan oleh Bapak H.Didin Kurniadi selaku Presiden Direktur dari CV Citra Pratama. Dari tahun 2005-2019 tercatat ada 34 cabang di seluruh Indonesia, dan untuk di Tasikmalaya sendiri adalah cabang yang ke 17 didirikan pada tanggal 05 Mei 2013 oleh TRD ( Bapak Toni, Bapak Rajikin,Bapak Dindin), berlokasi di Perum Bumi Resik Panglayungan Jl. Purbaya No 48 Tasikmalaya.

###### **4.1.1.2 Visi dan Misi**

Visi: Menjadi Direct Selling No 1 di Indonesia

Misi : 1. 45 Cabang di seluruh Indonesia

2 Menambah 10 cabang baru di wilayah Indonesia

##### **4.1.2 Aspek Kegiatan Usaha**

CV Citra Pratama adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor peralatan rumah tangga seperti Oven kue, Cookware set, Snack maker, Premium Cookware, Alat pemanggang roti dll. Aktivitas dimulai pada pagi hari yaitu pengecekan barang oleh admin barang sebelum barang mulai dipromosikan dan dijual oleh para marketing perusahaan. Lalu siang

harinya para kolektor mulai menagih angsuran barang dari para konsumen yang sudah mengambil barang melalui marketing yang kemudian sore harinya uang angsuran yang sudah terkumpul dari konsumen diberikan kepada admin penjualan untuk diinput ke dalam sistem komputerisasi. Berikut adalah beberapa dari produk yang dijual oleh CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya :

#### **4.1.2.1 Produk dengan Label atau merek *Medeena Lux***

Produk keluaran *Medeena Lux* ini terdiri dari *Snack Maker* yaitu wajan untuk membuat kue, *Pot* yaitu 10 pcs panci serbaguna dari ukuran 18-26 cm, *Steamer Set* yaitu 4 pcs panci serbaguna ukuran 32 cm, *Pressure Cooker*, *Vacuum Cleaner*, *Oven Cake* untuk memanggang kue, 5 pcs *cookware set* dari kualiti hingga wajan untuk membuat panekuk hingga panci khusus untuk membuat roti.

#### **4.1.2.2 Produk Dengan Label atau Merek Campuran**

Produk yang lainnya adalah yang bukan dari merek *Medeena Lux* yaitu antara lain : *Happy Call Royal Multy Pan* yaitu panci untuk memanggang kue mirip seperti loyang kue dengan bentuk menarik, *Ram Armalia Steamer Set* yaitu 5 pcs panci serbaguna, *Bimes Premium Cookware* yaitu panci khusus untuk sup hingga *Food Warmer* yaitu tempat untuk menyimpan makanan yang sudah jadi.

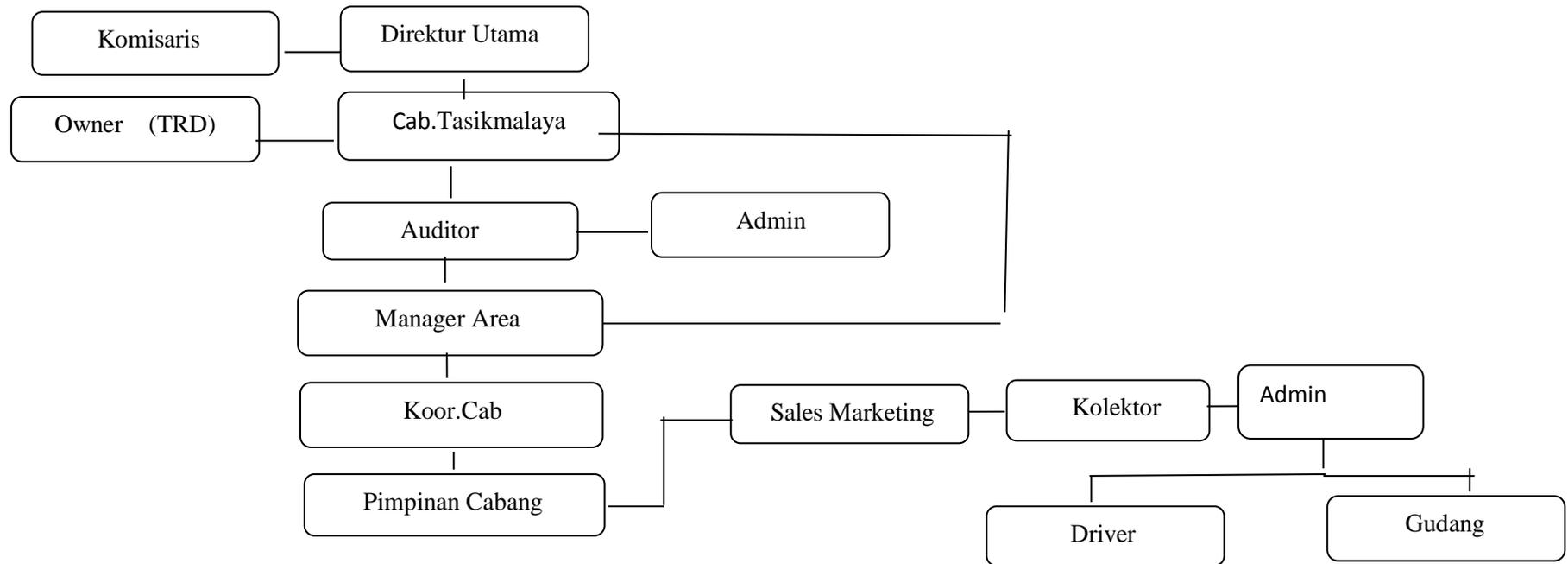
### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan ketegasan dan kejelasan dalam menentukan pembagian tugas, batas hubungan kerja, dan pembagian kekuasaan bagi setiap orang yang tergabung didalamnya.

Jadi dengan adanya Struktur Organisasi, perusahaan diharapkan dapat melakukan aktivitas dengan lancar sehingga akan membantu perusahaan dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun Struktur Organisasi CV. Citra Pratama Tasikmalaya adalah sebagai berikut :

## STRUKTUR ORGANISASI CV CITRA PRATAMA

### 4.1.3.1 Gambar Struktur Organisasi



#### **4.1.3.1 Uraian Pekerjaan**

1. Komisaris
  - a. Memberikan pengarahan dan nasehat kepada Direksi dalam menjalankan tugasnya.
  - b. Melakukan pengawasan atas kebijakan Direksi dalam menjalankan Perusahaan.
  - c. Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, Anggaran Dasar Perusahaan dan keputusan-keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
  - d. Mengevaluasi rencana kerja dan anggaran Perusahaan serta mengikuti perkembangan Perusahaan dan apabila terdapat gejala yang menunjukkan perusahaan sedang dalam masalah, Dewan Komisaris akan segera meminta Direksi untuk mengumumkannya kepada para pemegang saham dan memberikan rekomendasi untuk langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.
  - e. Memberikan saran dan pendapat kepada RUPS mengenai tujuan strategis Perusahaan, rencana pengembangan usaha, anggaran tahunan, laporan keuangan tahunan, penunjukkan kantor akuntan publik sebagai auditor eksternal dan hal-hal penting lainnya.
2. Direktur Utama
  - a. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan
  - b. Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan

- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.

### 3. Auditor

Auditor adalah seseorang yang memiliki kualifikasi tertentu dalam melakukan audit atas laporan keuangan dan kegiatan usaha perusahaan atau organisasi. Adapun tugas utama auditor adalah sebagai berikut:

- a. Membawa data permasalahan yang timbul di cabang.
- b. Pengecekan fisik dan data Kas Besar (sesuai dengan STTO dan STTUA yang diterima) dan Kecil (sesuai dengan Bon/Kwitansi).
- c. Pengecekan stock barang gudang dan pinjaman di mobil.
- d. Pengecekan data fisik kartu dengan data BSM cabang.
- e. Pengecekan data order sheet (data pinjaman).
- f. Pengecekan aktifitas harian kendaraan (wajib dilaporkan dalam laporan mingguan).
- g. Pengecekan kebersihan kantor dan kendaraan.
- h. Pengecekan data pusat dengan data cabang (Stock Barang, BSM dan Data Kartu).
- i. Pengecekan dan penyelesaian kartu masalah (untuk di eskusi).
- j. Pengecekan dan survey ulang kartu masalah yang sudah dikunjungi oleh koordinator dan pimpinan cabang.
- k. Pengecekan data perolehan hasil order dan tagihan dengan papan bor di cabang.

- l. Pengecekan dan pendataan arsip di cabang (minimal untuk 2 tahun terakhir, data diatas 2 tahun dikirim ke pusat.
  - m. Pengecekan jalur administrasi (pembelajaran).
  - n. Membuat rekapan hasil audit di cabang, sesuai dengan format.
4. Manager Area
  5. Koordinator Cabang
  6. Pimpinan Cabang
  7. Staf Administrasi
    - a. Kroscek data order masuk disesuaikan dengan data harga barang yang berlaku.
    - b. Kroscek data alamat dan nomor telepon yang tertera di order sheet
    - c. Pendataan order sheet yang diminta oleh Koordinator Sales Marketing.
    - d. Kroscek data pinjaman showkit dengan ketentuan yang berlaku
    - e. Kroscek data barang gudang, pinjaman dan data admin barang.
    - f. Kroscek data pengeluaran kas kecil dan kas besar sesuai dengan data masuk dan data keluar uang.
    - g. Kroscek data pengajuan kasbon dan data claim.
    - h. Kroscek data permintaan barang ke pusat disesuaikan dengan kebutuhan cabang.
  8. Sales Marketing
    - a. Pengkondisian persiapan bahan demo.
    - b. Pengkondisian persiapan show kit.
    - c. Pengontrolan permintaan order sheet.

- d. Pengontrolan penciptaan order.
  - e. Permintaan atau pergantian barang yang tercetak dilakukan oleh koordinator sales marketing.
  - f. Pinjaman barang showkit tidak lebih dari ketentuan (25 barang per team diluar hadiah).
  - g. Permintaan order sheet dilakukan oleh koordinator sales marketing.
  - h. Penguasaan pengetahuan dasar barang.
  - i. Penyampaian harga yang sesuai dengan data yang tertulis.
  - j. Penyampaian barang wajib diketahui oleh koordinator sales marketing itu sendiri tidak dilakukan oleh orang selain karyawan.
  - k. Pemberian barang diberikan di tempat calon konsumen tidak dilakukan di jalan, pasar atau tempat keramaian.
  - l. Pencatuman tanggal order dan tagihan di order sheet.
  - m. Pencatuman nama jelas beserta nomor telepon.
9. Kolektor
- a. Penghitungan kartu sisa disesuaikan antara data dan fisik (data audit pimpinan cabang).
  - b. Penghitungan ulang kartu tertagih dan kartu baru.
  - c. Pembuatan data base kolektor (diprint perkolektor).
  - d. Pengawasan pembayaran, tandatangan kartu dan tandatangan kwitansi pembayaran.
  - e. Pengawasan form kunjungan untuk mempermudah penyelesaian jika terjadi masalah.

- f. Penjadwalan penyelesaian kartu masalah.
10. Driver
- a. Pengecekan kondisi luar dan dalam kendaraan.
  - b. Pengecekan kebersihan kendaraan.
  - c. Pengecekan KM mobil untuk mengetahui jarak tempuh dan jumlah pengeluaran uan BBM.
  - d. Penyimpanan arsip driver khususnya fotocopy SIM.
11. Gudang
- a. Kroscek data order masuk disesuaikan dengan data harga barang yang berlaku.
  - b. Kroscek data barang gudang, pinjaman dan data admin barang.
  - c. Kroscek data permintaan barang ke pusat disesuaikan dengan kebutuhan cabang.

#### **4.1.4 Konsumen**

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner sehingga diperoleh data responden yang dibagi berdasarkan kelompok , jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan masa berlangganan produk.

1. Konsumen berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah
1.	> 20 Tahun	13
2.	30-40 Tahun	12
3.	40-50 Tahun	9
4.	> 50 Tahun	6
<b>Total</b>		<b>40</b>

Sumber: Konsumen CV. Citra Pratama Cabang Tasikmalaya

2. Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penyajian data responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah
1.	SD	4
2.	SMP	6
3.	SMA-SMK	20
4.	D3	2
5.	S1	8
<b>Total</b>		<b>40</b>

Sumber: Konsumen CV. Citra Pratama Cabang Tasikmalaya

**3. Konsumen berdasarkan Lama Berlangganan/Masa Berlangganan**

Masa berlangganan seorang konsumen dalam sebuah perusahaan adalah sebuah alat ukur perusahaan didalam menilai loyalitas konsumen

terhadap perusahaan. Penyajian data responden berdasarkan masa berlangganan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Lama Berlangganan/Masa Berlangganan**

No.	Masa Kerja	Jumlah
1.	< 1 Tahun	15
2.	1-2 Tahun	12
3.	2-3 Tahun	6
4.	3-4 Tahun	7
<b>Total</b>		<b>40</b>

Sumber: Konsumen CV. Citra Pratama Cabang Tasikmalaya

#### 4. Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Pria	6
2.	Wanita	34
<b>Total</b>		<b>40</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

#### 4.1.5 Fasilitas yang Dimiliki

CV. Citra Pratama yang bergerak dibidang distributor peralatan rumah tangga seperti halnya perusahaan yang lain CV.Citra Pratama juga mempunyai fasilitas-fasilitas diantaranya yaitu fasilitas umum dan fasilitas operasional.

##### 4.1.5.1 Fasilitas Umum

Fasilitas umum adalah sarana dan prasana yang disediakan oleh pemerintah yang digunakan untuk kepentingan bersama dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Fasilitas umum yang dimiliki oleh CV.Citra Pratama adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Fasilitas Umum CV.Citra Pratama Cabang Tasikmalaya**

<b>NO</b>	<b>Fasilitas</b>	<b>Jumlah</b>
1	Gedung Kantor	1
2	Mushola	1
3	Ruang Meeting	1
4	Ruang Kepala Cabang	1
5	Toilet	2
3	Gudang	1

Sumber : CV.Citra Pratama Cabang Tasikmalaya

#### 4.1.5.2 Fasilitas Operasional

Fasilitas operasional adalah fasilitas yang menunjang berjalannya kegiatan bekerja. Fasilitas operasional yang oleh CV.Citra Pratama adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Fasilitas Operasional CV.Citra Pratama Cabang Tasikmalaya**

<b>NO</b>	<b>Fasilitas</b>	<b>Jumlah</b>
1	Komputer	5
2	Mobil	3
3	Motor	4

**Sumber: CV.Citra Pratama Cabang Tasikmalaya**

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pelaksanaan Variabel Komunikasi Efektif

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan dari Variabel X yaitu Komunikasi Efektif, sehingga dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternative jawaban tertentu. Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan dari Variabel Komunikasi Efektif adalah 8 pernyataan.

#### 4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi efektif

Pernyataan dari Variabel Komunikasi Efektif memiliki 8 pernyataan dengan lima kriteria jawaban. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan Variabel Komunikasi Efektif dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**

**Tanggapan responden mengenai :**

**Bahasa yang digunakan dalam percakapan cukup jelas**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	5	25	12.50
Setuju	4	30	120	75.00
Kurang Setuju	3	5	15	12.50
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang, jumlah skor 25 atau sebesar 12,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang, jumlah skor 120 atau sebesar 75,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang, dengan jumlah skor 15 atau 12,50 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju,, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.7 adalah 160, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Perusahaan menyampaikan pesan melalui media perantara telepon**  
**dalam menjalankan tugas**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	3	15	7.50
Setuju	4	24	96	60.00
Kurang Setuju	3	12	36	30.00
Tidak Setuju	2	1	2	2.50
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>149</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang, jumlah skor 15 atau sebesar 7,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang, jumlah skor 96 atau sebesar 60,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang, dengan jumlah skor 36 atau 30,00 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang, jumlah skor 2 atau 2,50 %, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.8 adalah 149, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Perusahaan menyampaikan secara langsung dalam menjalankan tugas**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	21	105	52.50
Setuju	4	17	68	42.50
Kurang Setuju	3	2	6	5.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>179</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang, jumlah skor 105 atau sebesar 52,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 17 orang, jumlah skor 68 atau sebesar 42,50 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang, dengan jumlah skor 6 atau 5,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.9 adalah 179, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Karyawan perusahaan bertanggung jawab atas pekerjaannya**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	20.00
Setuju	4	30	120	75.00
Kurang Setuju	3	2	6	5.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		<b>40</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 20,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang, jumlah skor 120 atau sebesar 75,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang, dengan jumlah skor 6 atau 5,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.10 adalah 166, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Saya mampu merespon setiap komunikasi dengan baik**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	3	15	7.50
Setuju	4	21	84	52.50
Kurang Setuju	3	16	48	40.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>147</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang, jumlah skor 15 atau sebesar 7,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang, jumlah skor 84 atau sebesar 52,50 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang, dengan jumlah skor 48 atau 40,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.11 adalah 147, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Saya memahami setiap yang didengar**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	2	10	5.00
Setuju	4	20	80	50.00
Kurang Setuju	3	18	54	45.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		<b>40</b>	<b>144</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang, jumlah skor 10 atau sebesar 5,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang, jumlah skor 80 atau sebesar 50,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 orang, dengan jumlah skor 54 atau 45,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.12 adalah 144, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Saya memahami setiap apa yang dibaca**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	1	5	2.50
Setuju	4	19	76	47.50
Kurang Setuju	3	20	60	50.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		<b>40</b>	<b>141</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang, jumlah skor 5 atau sebesar 2,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 19 orang, jumlah skor 76 atau sebesar 47,50 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20 orang, dengan jumlah skor 60 atau 50,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.13 adalah 141, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Proses komunikasi setiap karyawan perusahaan dalam**  
**melaksanakan tugas akan menciptakan hasil yang maksimal**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	27	135	67.50
Setuju	4	11	44	27.50
Kurang Setuju	3	2	6	5.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>185</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang, jumlah skor 135 atau sebesar 67,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang, jumlah skor 44 atau sebesar 27,50 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang, dengan jumlah skor 6 atau 5,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.14 adalah 185, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

Dari penilaian indikator pada tabel-tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terhadap Komunikasi Efektif adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan responden terhadap Komunikasi Efektif**

NO	Pernyataan	Target Skor	Skor	Kategori Nilai
1	Bahasa yang digunakan dalam percakapan cukup jelas	136-167	160	Baik
2	Perusahaan menyampaikan pesan melalui media perantara telepon dalam menjalankan tugas	136-167	149	Baik
3	Perusahaan menyampaikan secara langsung dalam menjalankan tugas	168-200	179	Sangat Baik
4	Karyawan perusahaan bertanggung jawab atas Pekerjaannya	136-167	166	Baik
5	Saya mampu merespon setiap komunikasi dengan baik	136-167	147	Baik
6	Saya memahami setiap yang didengar	136-167	144	Baik
7	Saya memahami setiap apa yang dibaca	136-167	141	Baik
8	Proses komunikasi setiap karyawan perusahaan dalam melaksanakan tugas akan menciptakan hasil yang Maksimal	168-200	185	Sangat Baik
Jumlah			962	Sangat Baik
Rata-Rata			155.143	Baik

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.15 maka diperoleh jumlah skor rata-rata tanggapan responden terhadap 8 pernyataan yang berhubungan dengan Komunikasi Efektif adalah 155,143. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Komunikasi di CV.Citra Pratama Cabang Tasikmalaya berada pada kategori baik.

#### 4.2.2 Pelaksanaan Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan dari Variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen, sehingga dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternative jawaban tertentu. Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan dari Variabel Kepuasan Konsumen adalah 9 pernyataan.

##### 4.1.2.2Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan dari Variabel Komunikasi Efektif memiliki 9 pernyataan dengan lima kriteria jawaban. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan Variabel Komunikasi dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 4.16**

**Tanggapan responden mengenai :**

**Saya merasa puas dengan fisik ( kondisi peralatan rumah tangga dalam keadaan baik) CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	5	25	12.50
Setuju	4	35	140	87.50
Kurang Setuju	3	0	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		<b>40</b>	<b>165</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang, jumlah skor 25 atau sebesar 12,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang, jumlah skor 140 atau sebesar 87,50 %, dan tidak ada yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.16 adalah 165, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.17**

**Tanggapan responden mengenai :**

**Saya merasa puas terhadap karyawan CV.Citra Pratama  
Cab.Tasikmalaya yang menjaga hubungan baik dengan konsumen**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	7	35	17.50
Setuju	4	31	124	77.50
Kurang Setuju	3	2	6	5.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		<b>40</b>	<b>165</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang, jumlah skor 35 atau sebesar 17,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang, jumlah skor 124 atau sebesar 77,50 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang, jumlah skor 6 atau sebesar 5,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah

skor yang didapatkan pada tabel 4.17 adalah 165, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.18**

**Tanggapan responden mengenai :**  
**Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan**  
**CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	6	30	15.00
Setuju	4	33	132	82.50
Kurang Setuju	3	1	3	2.50
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>165</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang, jumlah skor 30 atau sebesar 15,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang, jumlah skor 132 atau sebesar 82,50 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang, jumlah skor 3 atau sebesar 2,50 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.18 adalah 165, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Setiap saya menyampaikan keluhan/pertanyaan, karyawan CV.Citra**  
**Pratama Cab.Tasikmalaya mendengarkan dengan penuh**  
**perhatian**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	3	15	7.50
Setuju	4	35	140	87.50
Kurang Setuju	3	2	6	5.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>161</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang, jumlah skor 15 atau sebesar 7,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang, jumlah skor 140 atau sebesar 87,50 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang, jumlah skor 6 atau sebesar 5,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.19 adalah 161, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan responden mengenai :**  
**Bahan yang dipakai sudah sesuai dengan standard harapan**  
**Bapak/Ibu**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	2	10	5.00
Setuju	4	36	144	90.00
Kurang Setuju	3	1	3	2.50
Tidak Setuju	2	1	2	2.50
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		<b>40</b>	<b>159</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang, jumlah skor 10 atau sebesar 5,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang, jumlah skor 144 atau sebesar 90,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang, jumlah skor 3 atau sebesar 2,50 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.20 adalah 159, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39

**Tabel 4.21****Tanggapan responden mengenai :****Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari  
CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	3	15	7.50
Setuju	4	13	52	32.50
Kurang Setuju	3	16	48	40.00
Tidak Setuju	2	6	12	15.00
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	5.00
Jumlah		<b>40</b>	<b>129</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang, jumlah skor 15 atau sebesar 7,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang, jumlah skor 52 atau sebesar 32,50 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang, jumlah skor 48 atau sebesar 40,00 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang, jumlah skor 12 atau 15,00 %, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.21 adalah 129, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.22****Tanggapan responden mengenai :****Adanya Karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya  
(kolektor) yang mendatangi rumah memudahkan konsumen****Dalam pembayaran**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	8	40	20.00
Setuju	4	22	88	55.00
Kurang Setuju	3	10	30	25.00
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>158</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang, jumlah skor 40 atau sebesar 20,00 %, yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang, jumlah skor 88 atau sebesar 55,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang, jumlah skor 30 atau sebesar 25,00 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.22 adalah 158, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

Tabel 4.23

Tanggapan responden mengenai :

**Saya merasa tidak terbebani untuk mempromosikan produk dari CV.Citra Pratama kepada orang lain yang belum mengetahui**

Uraian	Skor	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	5	2.50
Setuju	4	20	80	50.00
Kurang Setuju	3	19	57	47.50
Tidak Setuju	2	0	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah		<b>40</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang, jumlah skor 5 atau sebesar 2,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang, jumlah skor 80 atau sebesar 50,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 19 orang, jumlah skor 57 atau sebesar 47,50 %, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.22 adalah 142, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

**Tabel 4.24****Tanggapan responden mengenai :****Saya akan mengajak orang lain/ keluarga saya untuk membeli produk dari CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya**

<b>Uraian</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	5	1	5	2.50
Setuju	4	18	72	45.00
Kurang Setuju	3	20	60	50.00
Tidak Setuju	2	1	2	2.50
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>139</b>	<b>100.00</b>

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang, jumlah skor 5 atau sebesar 2,50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang, jumlah skor 72 atau sebesar 45,00 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20 orang, jumlah skor 60 atau sebesar 50,00 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang, jumlah skor 2 atau sebesar 2,50 %, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju atau sebesar 0.00 %. Total jumlah skor yang didapatkan pada tabel 4.23 adalah 139, ini berarti pernyataan tersebut masuk dalam kategori baik berdasarkan tabel 3.2 pada halaman 39.

Dari penilaian indikator pada tabel-tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai tanggapan responden terhadap Komunikasi Efektif adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Target Skor</b>	<b>Skor</b>	<b>Kategori Nilai</b>
1	Saya merasa puas dengan fisik (kondisi peralatan rumah tangga dalam keadaan baik) CV.Citra Pratama Cab. Tasikmalaya	136-167	165	Baik
2	Saya merasa puas terhadap karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya yang menjaga hubungan baik dengan Konsumen	136-167	165	Baik
3	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya	136-167	165	Baik
4	Setiap saya menyampaikan keluhan/pertanyaan, karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya mendengarkan dengan penuh perhatian	136-167	161	Baik
5	Bahan yang dipakai sudah sesuai dengan standard harapan Bapak/Ibu	136-167	159	Baik
6	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya	104-135	129	Cukup Baik
7	Adanya karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya (kolektor) yang mendatangi rumah memudahkan konsumen dalam pembayaran	136-167	158	Baik
8	Saya merasa tidak terbebani untuk mempromosikan produk dari CV.Citra Pratama kepada orang lain yang Belum mengetahui	136-167	142	Baik
9	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk dari CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya	136-167	139	Baik
Jumlah konsumen			1383	Sangat Baik
Rata-Rata			154	Baik

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel 4.23 maka diperoleh jumlah skor rata-rata tanggapan responden terhadap 9 pernyataan yang berhubungan dengan Kepuasan Konsumen adalah 154. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Komunikasi di CV.Citra Pratama Cabang Tasikmalaya berada pada kategori baik.

### **4.2.3 Analisis Data**

#### **4.2.3.1 Uji Validitas**

Uji validasi dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono, 2012: 14). Mencari nilai validasi di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item dinyatakan valid. Tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Komunikasi Efektif**

<b>NO</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Kriteria</b>
P1	0,599	0,3	Valid
P2	0,431	0,3	Valid
P3	0,281	0,3	Tidak Valid
P4	0,324	0,3	Valid
P5	0,427	0,3	Valid
P6	0,075	0,3	Tidak Valid
P7	0,640	0,3	Valid
P8	0,750	0,3	Valid
P9	0,502	0,3	Valid
P10	0,319	0,3	Valid

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bahwa dari seluruh butir pernyataan pada variabel Komunikasi Efektif ada yang dinyatakan valid dan tidak valid sehingga hanya dapat digunakan yang valid sebanyak 8 butir pernyataan.

Sedangkan hasil dari Uji Validitas pernyataan untuk masing-masing variabel dari Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

NO	R Hitung	R Tabel	Kriteria
P1	0,692	0,3	Valid
P2	0,443	0,3	Valid
P3	0,551	0,3	Valid
P4	0,383	0,3	Valid
P5	0,299	0,3	Tidak Valid
P6	0,390	0,3	Valid
P7	0,800	0,3	Valid
P8	0,591	0,3	Valid
P9	0,584	0,3	Valid
P10	0,584	0,3	Valid

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bahwa dari seluruh butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen ada yang dinyatakan valid dan tidak valid sehingga hanya dapat digunakan yang valid sebanyak 9 butir pernyataan.

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2012: 149). Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman browns* (Sugiyono, 2012: 122) sebagai berikut:

Dimana:

$r$  : nilai reliabilitas

$r_b$  : korelasi produk moment anantara belahan pertama dan belahan kedua.

Setelah dapat nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah penumpang dan taraf nyata. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.28**

#### Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Komunikasi Efektif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	9

Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui nilai Cronbach's Alpha adalah 0,701. Dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka variabel Komunikasi Efektif dinyatakan Reliable.

Sedangkan hasil dari Uji Validitas pernyataan untuk masing-masing variabel dari Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.29**

**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	10

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui nilai Cronbach's Alpha adalah 0,738. Dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan Reliable.

#### **4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang di butuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Imam Ghazali, 2011:97).

**Tabel 4.30**  
**Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 <sup>a</sup>	.170	.149	2.66673
a. Predictors: (Constant), X				

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Jadi berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai R sebesar 0,413 yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100 \% \\
 &= (0,413)^2 \times 100 \\
 &= 0,1705 \times 100 \\
 &= 17 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa nilai KD sebesar 17%, artinya kontribusi Komunikasi efektif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 17%, sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **4.2.3.4 Uji Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi linier sederhana atau dalam bahasa inggris disebut dengan nama *simple linear regression* untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent atau variabel predictor atau variabel X terhadap variabel tergantung atau variabel dependen atau variabel terikat atau variabel Y. Syarat

kelayakan yang harus terpenuhi saat kita menggunakan regresi linear sederhana adalah:

6. Jumlah sampel yang digunakan harus sama
7. Jumlah variabel bebas (X) adalah 1 (satu)
8. Nilai residual harus berdistribusi normal
9. Terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung(Y).
10. Tidak terjadi gejala heteroskedastitas

Tidak terjadi gejala autokorelasi ( untuk data time series).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai Tertentu.

**Tabel 4.31**  
**Hasil Perhitungan Uji Regresi Linier Sederhana**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.954	5.963		3.011	.005
	X	.523	.187	.413	2.795	.008

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Berdasarkan output di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,954 + 0,523 X$$

Nilai Konstanta sebesar 17,954 dapat diartikan bahwa jika variabel Komunikasi Efektif bernilai nol, maka variabel Kepuasan Konsumen bernilai 17,954 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Komunikasi Efektif maka nilai Kepuasan Konsumen akan sebesar 17,954.

Koefisien Regresi sebesar 0,523 menyatakan bahwa setiap peningkatan Komunikasi efektif sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,523.

## 4.2.4 Uji Hipotesis

### 4.2.4.1 Uji Parsial (T)

Pengujian secara Parisal

Dengan kriteria  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$

Hipotesis statistika dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya komunikasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas kerja karyawan tahun 2019

$H_a \neq 0$ , artinya komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap efektivitas kerja karyawan tahun 2019. Memakai software SPSS Versi 20 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013: 17) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

3. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Perhitungan Uji Parsial (T)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.954	5.963		3.011	.005
	X	.523	.187	.413	2.795	.008

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Olahan Kuisisioner, 2019**

Hasil perhitungan Uji T di atas memperlihatkan bahwa T Hitung dengan nilai 2,795 dan nilai Signifikan  $0,008 < 0,005$  artinya variabel Komunikasi Efektif berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Komunikasi efektif terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Lewis Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011 :180) “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan komunikasi yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2014 : 354) “kepuasan konsumen merupakan penilaian *evaluative* purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik”. Seperti yang dikatakan para pakar di atas,menunjukkan adanya pengaruh Komunikasi Efektif terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak langsung pada konsumen yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam pembelian produk dari CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **10.1 Kesimpulan**

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dalam setiap variabel valid dan reliabel.

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden maka dapat diketahui bahwa komunikasi Efektif di CV.Citra Pratama secara umum memperoleh nilai baik.
2. Berdasarkan jawaban responden maka dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen di CV.Citra Pratama secara umum variabel memperoleh nilai baik.
3. Hasil Pengujian t telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi Efektif terhadap Kepuasan Konsumen di CV.Citra PratamaCab.Tasikmalaya

## 10.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Bagi Karyawan

Karyawan CV.Citra Pratama dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen lebih menitik beratkan pada komunikasi Efektif yang dilakukan antara karyawan dengan karyawan dan antar karyawan dengan konsumen. Dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya tersebut, diperoleh data bahwa konsumen merasakan komunikasi Efektif yang terjalin antara karyawan itu sendiri sudah baik, sehingga dengan konsumen lebih banyak berkomunikasi maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen dan target perusahaan akan tercapai.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Uji determinasi menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, karena dengan semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan berpengaruh baik juga bagi target perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler and Keller Kevin Lane 2012 Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga Jakarta
- Rahmayanty Nina 2013 Manajemen Pelayanan Prima; Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty Graha Ilmu Jakarta
- Drs. Sunyoto Danang S.H S.E M.M 2014 Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen PT Buku Seru Jakarta
- Prof Dr. H.Muhtadi Asep Saepul, M.A 2015 Pengantar Ilmu Komunikasi Pustaka Setia Bandung
- Ginting Desmon 2013 Komunikasi Cerdas, PT Elex Media Komputindo Jakarta
- Prayogo Teguh 2015 Stop Promotion Start Communication PT Elex Media Komputindo
- Tjiptono Fandy 2014 Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Andi Publisher, Yogyakarta
- Philip Kotler 2009 Manajemen Pemasaran Erlangga Edisi : 13 Jakarta
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011 Service, Quality and Satisfaction Edisi 3 Andi Publisher , Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Publisher, Yogyakarta.
- Hardiansyah .2011 Kualitas Pelayanan Publik.Gava Media, Yogyakarta
- Harun Rochajat 2008 Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial, Teguh Media, Jakarta
- AW Suranto 2013 Komunikasi Interpersonal , Graha Ilmu Jakarta
- Nurriana & Hutapea 2008, Marketing dan Manajemen, Andi Publisher Yogyakarta
- Suprpto Tommy. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi, Pinus Book Publisher, Yogyakarta

Prof Dr.Mulyana Deddy, 2008 Komunikasi Efektif (pendekatan Lintas Budaya) Rosda, Jakarta

Prof Dr. Sugiyono 2013 Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan,Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi Alfabeta Bandung

Prof Dr. Sugiyono 2017 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, alfabet Bandung

Prof. Dr. Sugiyono 2016, Metode Penelitian Administrasi Alfabeta, Bandung

James A.F Stoner 2006, Manajemen Sumber Daya Manusia Bumi Aksara, Jakarta

Assauri Sofjan 2013 Manajemen Pemasaran Buku Beta, Jakarta

Lampiran 1

Kuisisioner penelitian

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV CITRA PRATAMA CAB.TASIKMALAYA**

Petunjuk pengisian kuisisioner

1. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban dengan tanda checklist ( ✓ ) pada kolom yang tersedia dan dianggap paling sesuai.  
SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
KS = Kurang Setuju  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
4. Setelah mengisi kuisisioner mohon Bapak/Ibu berikan kepada yang menyerahkan kuisisioner.
5. Terima Kasih atas partisipasi anda.

## IDENTITAS RESPONDEN

Usia : .....Tahun

Jenis Kelamin :(1) Pria (2) Wanita

Pendidikan Terakhir : .....

Status : .....

Lama Bekerja : .....

Jabatan : .....

### 1. VARIABEL KOMUNIKASI EFEKTIF (X)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bahasa yang digunakan dalam percakapan cukup jelas					
2.	Perusahaan menyampaikan pesan melalui media perantara telepon dalam menjalankan tugas					
3.	Perusahaan menyampaikan secara langsung dalam menjalankan tugas					
4.	Hubungan yang baik antar karyawan perusahaan dengan konsumen sangat diperlukan					
5.	Karyawan perusahaan bertanggung jawab atas pekerjaannya					

6.	Saling memahami termasuk dalam proses komunikasi					
7.	Saya mampu merespon setiap komunikasi dengan baik					
8.	Saya memahami setiap yang didengar					
9.	Saya memahami setiap apa yang dibaca					
10.	Proses komunikasi setiap karyawan perusahaan dalam melaksanakan tugas akan menciptakan hasil yang maksimal					

## 2. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan Fisik (kondisi peralatan rumah tangga dalam keadaan baik) CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya					
2.	Saya merasa puas terhadap karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya yang menjaga hubungan baik dengan konsumen					
3.	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya					

4.	Setiap saya menyampaikan keluhan/pertanyaan, karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya mendengarkan dengan penuh perhatian					
5.	Karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya menyampaikan pemahamannya (empati) atas keluhan yang saya sampaikan					
6.	Bahan yang dipakai sudah sesuai dengan standard harapan Bapak/Ibu					
7.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya					
8.	Adanya karyawan CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya (kolektor) yang mendatangi rumah memudahkan konsumen dalam pembayaran					
9.	Saya merasa tidak terbebani untuk mempromosikan produk dari CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya kepada orang lain yang belum mengetahui					
10.	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk dari CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya					

Lampiran 2

Jawaban Responden Variabel Komunikasi Efektif

Responden	Pernyataan X								Total
	P1	P2	P3	P5	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	4	4	4	4	3	29
2	5	4	5	5	5	4	3	4	35
3	4	5	5	5	4	4	3	5	35
4	5	4	5	4	4	4	3	5	34
5	4	4	5	5	3	5	4	5	35
6	4	3	4	3	5	3	4	5	31
7	3	3	5	4	4	4	4	5	32
8	4	4	4	5	4	4	4	4	33
9	4	3	5	5	4	4	4	5	34
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
11	4	3	4	4	4	4	4	5	32
12	4	5	4	5	4	5	4	5	36
13	4	4	5	4	4	3	3	4	31
14	4	3	5	4	3	3	3	5	30
15	3	3	5	4	3	3	3	5	29
16	4	4	3	4	3	3	3	5	29
17	4	2	5	5	4	3	4	5	32
18	5	5	5	4	4	4	3	5	35
19	3	4	5	4	3	3	3	5	30
20	4	3	5	5	3	4	4	3	31
21	5	4	5	4	4	4	4	5	35
22	3	4	5	4	3	3	3	5	30
23	5	4	5	4	5	4	5	5	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	3	3	3	4	29
26	4	4	4	4	3	4	4	5	32
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	4	4	4	4	3	3	5	31
29	4	4	5	4	3	3	3	4	30
30	4	3	4	4	3	3	3	4	28
31	4	3	5	3	4	4	4	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
33	4	4	5	4	4	3	3	5	32
34	4	4	5	4	3	3	3	5	31

35	4	4	4	4	3	3	3	5	30
36	4	3	4	4	4	4	4	5	32
37	4	4	4	4	3	3	3	4	29
38	3	3	4	4	3	3	3	5	28
39	4	4	5	4	3	3	3	4	30
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Responden	Pernyataan Y									Total
	P1	P2	P3	P4	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	4	4	3	5	3	4	36
2	4	4	4	3	3	3	5	4	4	34
3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	41
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	40
6	4	4	4	3	4	3	5	4	3	34
7	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
8	4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
12	5	5	4	5	5	5	5	4	3	41
13	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
15	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
16	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
18	4	4	4	4	4	1	4	4	3	32
19	4	4	4	4	4	1	3	3	2	29
20	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
21	4	4	4	4	2	4	4	3	3	32
22	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
23	4	5	5	4	4	3	4	4	4	37
24	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
27	4	4	4	4	4	2	4	3	4	33
28	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33

29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
31	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
32	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
33	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
36	4	4	4	4	4	2	4	3	3	32
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
38	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38

Lampiran 4

Foto-Foto dari Produk CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya





Foto-Foto dari pasilitas CV.Citra Pratama Cab.Tasikmalaya



Lampiran 5

Surat Izin Penelitian ke Perusahaan

**YAYASAN WINAYA MUKTI**  
**UNIVERSITAS WINAYA MUKTI**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Jl. Pahlawan No. 69 Tlp. (022) 2514430, Fax. (022) 2514430 Bandung 40123  
E-mail : fekonwinaya@yahoo.com

Nomor : 044/UNWIM/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Research Untuk Memperoleh Data

**Kepada Yth :**  
**Kepala Cabang CV. Citra Pratama Cabang Tasikmalaya**  
di  
**Tempat**

Dengan hormat,  
Dengan ini kami Universitas Winaya Mukti Bandung, menerangkan bahwa :

Nama	: Rini Nurma Yunita
NPM	: 4122.4.16.11.0076
Program Studi	: S1 Manajemen
No. Kontak	: 082315372036

Adalah mahasiswa Universitas Winaya Mukti Bandung semester akhir dan akan menyiapkan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana.

Untuk keperluan tersebut, mahasiswa bersangkutan bermaksud melaksanakan tugas penelitian /pengumpulan data pada perusahaan /instansi yang bapak / ibu pimpin.

Perlu kami jelaskan, bahwa tugas penelitian/pengumpulan data ini bersifat ilmiah, dan semata – mata akan digunakan untuk maksud penyusunan skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH KOMUNIKASI EFEKTIF TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA CV. CITRA PRATAMA CABANG TASIKMALAYA”**

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama bapak / ibu untuk membantu mahasiswa tersebut. Kami ucapkan terimakasih.

Bandung, 21 Januari 2018  
Hormat kami,  
BAAK Universitas Winaya Mukti Bandung

  
Maria Luciana, S.E., M.M.

## Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Januari - Februari								Maret – April				Juni –Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan Objek Penelitian & Observasi	■																			
2	Pengajuan Judul		■																		
3	ACC Judul		■																		
4	Pengumpulan Data			■																	
5	Analisis Dokumen			■																	
6	Bimbingan BAB I			■																	
7	Bimbingan BAB II				■																
8	Bimbingan BAB III					■															
9	Sidang UP						■														
10	Penyebaran Angket											■									
11	Bimbingan BAB IV & V												■	■	■	■					
12	Sidang Skripsi																				■

Sumber: Data Primer

### Lampiran 3 Perhitungan Validitas Komunikasi Efektif

#### Correlations

		P1	P2	P3	P5	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.316*	.085	.105	.494**	.343*	.183	-.086	.599**
	Sig. (2-tailed)		.047	.604	.520	.001	.030	.259	.596	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	.316*	1	.015	.137	.028	.244	-.233	.128	.431**
	Sig. (2-tailed)	.047		.927	.400	.865	.129	.148	.430	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	.085	.015	1	.191	.012	-.029	-.153	.155	.324*
	Sig. (2-tailed)	.604	.927		.239	.941	.859	.347	.338	.041
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	.105	.137	.191	1	-.004	.396*	.081	-.068	.427**
	Sig. (2-tailed)	.520	.400	.239		.979	.012	.617	.677	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P7	Pearson Correlation	.494**	.028	.012	-.004	1	.409**	.513**	.080	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.865	.941	.979		.009	.001	.624	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P8	Pearson Correlation	.343*	.244	-.029	.396*	.409**	1	.658**	.000	.750**
	Sig. (2-tailed)	.030	.129	.859	.012	.009		.000	1.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P9	Pearson Correlation	.183	-.233	-.153	.081	.513**	.658**	1	-.010	.502**
	Sig. (2-tailed)	.259	.148	.347	.617	.001	.000		.952	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P10	Pearson Correlation	-.086	.128	.155	-.068	.080	.000	-.010	1	.319*
	Sig. (2-tailed)	.596	.430	.338	.677	.624	1.000	.952		.045
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.431**	.324*	.427**	.640**	.750**	.502**	.319*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.041	.006	.000	.000	.001	.045	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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



P10	Pearson Correlation	.336*	.150	.384*	.063	.149	.560**	.313*	.508**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.034	.355	.014	.700	.358	.000	.049	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.443**	.551**	.383*	.390*	.800**	.591**	.584**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.015	.013	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Reliable dari variabel Kpuasan Konsumen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	10

## RIWAYAT HIDUP



**Rini Nurmayunita** adalah Nama penulis skripsi ini.

Penulis lahir dari orangtua Bapak Nana Suryana (Alm) dan Ibu Anah Rukanah sebagai anak ke-tiga dari tiga bersaudara. Penulis dilahirkan di Desa Karanglayung, Kecamatan Karangjaya, Kabupaten

Tasikmalaya Jawa Barat pada tanggal 26 Oktober 1997. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN I Karanglayung Kabupaten Tasikmalaya (lulus pada tahun 2009), melanjutkan ke SMPN I Karangjaya Kabupaten Tasikmalaya (lulus pada tahun 2012), kemudian melanjutkan ke SMK Al-Khoeriyah Kota Tasikmalaya (lulus pada tahun 2015) dan Lembaga Pendidikan Pengembangan Profesi Indonesia atau LP3I Tasikmalaya jurusan Office Management (lulus pada tahun 2017), hingga akhirnya bisa menempuh masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan Skripsi. Semoga dengan penulisan Skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya, atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Efektif Terhadap Kepuasan Konsumen Di CV. Citra Pratama Cabang Tasikmalaya”**.