

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**
(Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Samirono
Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Ida Maulidia Munawwarah

15730124

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ida Maulidia Munawwarah
Nomor Induk : 15730124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



Ida Maulidia
Ida Maulidia Munawwarah

NIM 15730124

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ida Maulidia Munawwarah
NIM : 15730124
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal "SS" Samirono Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Oktober 2019

Pembimbing,



Drs. Siantari Rihartono, M.Si

NIP. 19600323 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-601/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal [SS] Samirono Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IDA MAULIDIA MUNAWWARAH
Nomor Induk Mahasiswa : 15730124
Telah diujikan pada : Senin, 16 Desember 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 Desember 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

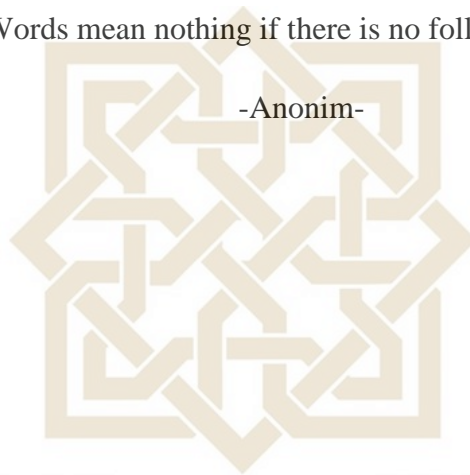
MOTTO

Communication is an art form that is crafted throughout our lives.

-Asa Don Brown-

Words mean nothing if there is no follow through

-Anonim-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah rabbi ‘alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga sekaligus sebagai pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si, selaku pembimbing akademik.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku penguji 1 yang telah memberikan saran, arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A, selaku penguji 2 yang telah memberikan saran, arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Apa' Oman Fathurohman dan Mamah Aan Suwangsih, atas doa serta perhatian, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materiil kepada penulis.
8. Kakak-kakakku, Ageung, Tete, Alit dan Adikku Iden, atas semua bantuan, dukungan, keceriaan, hiburan selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku, terimakasih atas doa dan semangatnya selama ini.
10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 23 Oktober 2019

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ida Maulidia Munawwarah
NIM 15730124

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori	14
1. Teori S-R.....	14
2. Komunikasi	14
3. Komunikasi Interpersonal	20
4. Pelanggan.....	23
5. Kepuasan Pelanggan	24
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Hipotesis.....	27
I. Metodologi Penelitian	28
1. Metode Penelitian.....	28
2. Definisi konsep	29
3. Definisi Operasional.....	33

4. Populasi dan Teknik Sampling.....	38
5. Metode Pengumpulan Data	40
6. Uji validitas dan Reliabilitas	43
7. Metode Analisis Data	47
BAB II GAMBARAN UMUM.....	53
A. Sejarah Waroeng Spesial Sambal.....	53
B. Visi dan Misi Waroeng Spesial Sambal	56
C. Struktur Organisasi.....	56
D. Produk dan Layanan	58
E. Event Kerjasama Khusus	59
F. Penyaluran Dana Sosial (CSR)	59
G. Pelatihan Karyawan.....	60
H. Pelayanan Kepada Pelanggan.....	62
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Penelitian.....	65
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
C. Penyebaran Data Setiap Variabel	71
1. Variabel independen (Komunikasi Interpersonal)	71
2. Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).....	96
D. Analisis Data	104
E. Pembahasan	112
BAB IV PENUTUP.....	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	13
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. Skala Likert	43
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Instrumen	47
Tabel 6. Nilai Pearson dan Tingkat Korelasi	50
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Status atau Pekerjaan	66
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal	67
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal	70
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal	70
Tabel 12. Item Pernyataan 1.....	71
Tabel 13. Item Pernyataan 2.....	72
Tabel 14. Item Pernyataan 3.....	73
Tabel 15. Item Pernyataan 4.....	74
Tabel 16. Item Pernyataan 5.....	75
Tabel 17. Item Pernyataan 6.....	75
Tabel 18. Item Pernyataan 7.....	76
Tabel 19. Item Pernyataan 8.....	77
Tabel 20. Item Pernyataan 9.....	78
Tabel 21. Item Pernyataan 10.....	78
Tabel 22. Item Pernyataan 11.....	79
Tabel 23. Item Pernyataan 12.....	80
Tabel 24. Item Pernyataan 13.....	81
Tabel 25. Item Pernyataan 14.....	82
Tabel 26. Item Pernyataan 15.....	83
Tabel 27. Item Pernyataan 16.....	84
Tabel 28. Item Pernyataan 17.....	84
Tabel 29. Item Pernyataan 18.....	85
Tabel 30. Item Pernyataan 19.....	86
Tabel 31. Item Pernyataan 20.....	87
Tabel 32. Item Pernyataan 21.....	87
Tabel 33. Item Pernyataan 22.....	88
Tabel 34. Item Pernyataan 23.....	89
Tabel 35. Item Pernyataan 24.....	90
Tabel 36. Item Pernyataan 25.....	91
Tabel 37. Item Pernyataan 26.....	92
Tabel 38. Item Pernyataan 27.....	93
Tabel 39. Item Pernyataan 28.....	94
Tabel 40. Item Pernyataan 29.....	94
Tabel 41. Item Pernyataan 30.....	95

Tabel 42. Item Pernyataan 1.....	96
Tabel 43. Item Pernyataan 2.....	97
Tabel 44. Item Pernyataan 3.....	97
Tabel 45. Item Pernyataan 4.....	98
Tabel 46. Item Pernyataan 5.....	99
Tabel 47. Item Pernyataan 6.....	100
Tabel 48. Item Pernyataan 7.....	101
Tabel 49. Item Pernyataan 8.....	102
Tabel 50. Item Pernyataan 9.....	103
Tabel 51. Item Pernyataan 10.....	104
Tabel 52. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	105
Tabel 53. Anova Table.....	107
Tabel 54. Correlations.....	108
Tabel 55. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	109
Tabel 56. Coefficients ^a	110
Tabel 57. Coefficients ^a	111
Tabel 58. Keterbukaan Karyawan dalam Mengungkapkan Informasi dengan Pelanggan berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.....	113
Tabel 59. Karyawan merespon segala stimuli komunikasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.....	114
Tabel 60. Karyawan dapat memahami kualitas rasa dari produk sesuai dengan keinginan pelanggan dengan produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.....	115
Tabel 61. Karyawan dapat memahami harapan pelanggan membeli produk di waroeng SS dengan pelanggan minat berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.....	117
Tabel 62. Karyawan tersenyum selama memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan pelanggan akan merekomendasikan waroeng SS kepada keluarga karena pelayanan yang memuaskan.....	118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Keluhan Pelanggan.....	8
Gambar 2. Unsur-Unsur Komunikasi	15



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner setelah uji validitas.....	129
Lampiran 2 Tabulasi Data Diolah Dengan Microsoft Excel.....	133
Lampiran 3 Hasil Transformasi Data Komunikasi Interpersonal	141
Lampiran 4 Hasil Transformasi Data Kepuasan Pelanggan	146
Lampiran 5 Daftar Tabel T	150
Lampiran 6 Dokumentasi.....	151



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research is about the effect of interpersonal communication on customer satisfaction. Interpersonal communication is one of the factors that can affect customer satisfaction in Waroeng Spesial Sambal. The better an employee interpersonal communication, then the satisfaction felt and get by the customers will be higher. This type of research is a quantitative research with a survey method. The purpose of this research is to determine the size of the independent variable influence, that is interpersonal communication on dependent variable namely customer satisfaction in Waroeng Spesial Sambal "SS" Samirone Yogyakarta. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents using probability sampling techniques. The data analysis method used is a simple linear regression analysis.

Data were analyzed with the help of SPSS 24 computer software. The results obtained that t arithmetic is greater than t table, which is $8.558 > 1.660$ so that the hypothesis (H_0) is rejected and the hypothesis (H_a) is accepted, meaning that there is a significant amount of influence of the interpersonal communication on customer satisfaction. The results of the coefficient of determination (R square) is 42.8% means the size of the influence of the interpersonal communication variables on customer satisfaction variables as big as 42.8% while the rest is influenced by other factors that not examined in this research.

Keywords: Communication, Interpersonal communication, Customer, Customer satisfaction, Waroeng Spesial Sambal, Linear regression analysis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada peradaban modern perkembangan bisnis di bidang kuliner di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Bisnis kuliner atau makanan di Indonesia terbukti memiliki potensi yang sangat besar, dilihat dari nilai perkiraan mencapai Rp 844,35 triliun, semua pemain memiliki kesempatan yang sama. Dan, dari nilai itu, sekitar 90% diisi oleh pemain independen (Bella, 2018). Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya pebisnis baik makanan atau minuman yang mulai bermunculan dimana-mana. Mulai dari pedagang kaki lima, penjual makanan tradisional, restoran, kafe atau tempat ngopi, bisnis kue, hingga *catering* makanan.

Peluang usaha dan bisnis di bidang kuliner ini memang menjanjikan sebagai ladang usaha, baik dipertanian maupun di pedesaan karena makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan primer bagi banyak orang. Salah satunya di kota Yogyakarta, dikenal sebagai kota pendidikan, kota pelajar, kota budaya dan wisata. Ikon tersebut menjadi salah satu pendukung bagi para pengusaha, masyarakat untuk membuka usaha di Yogyakarta. Maraknya ragam kuliner yang disajikan dan pertumbuhan jumlah gerai yang begitu pesat, menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti mengenai bisnis di bidang kuliner. Dalam membuka dan menjalankan bisnis kuliner pun tidak menutup

kemungkinan dapat dilakukan oleh siapa saja, baik itu dari latar belakang ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, karyawan, dokter, selebriti, mahasiswa ataupun latar belakang profesi lainnya.

Fenomena tersebut yang kemudian membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan mana yang paling sesuai dengan selera atau kebutuhan mereka. Hal ini mengakibatkan bisnis kuliner ini pun semakin kompetitif. Apabila sebuah perusahaan tidak berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai jenis produk dan pelayanan yang baik dalam melayani konsumen maka akan berakibat pada menurunnya minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat makan tersebut.

Tempat makan atau restoran yang menawarkan berbagai jenis produk atau jasa mengakibatkan pada meningkatnya tuntutan masyarakat atau pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan restoran itu sendiri. Seperti menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174), pelanggan adalah seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama untuk membeli barang atau memperoleh jasa yang diinginkannya karena merasa puas dengan barang dan jasa tersebut. Maka dari itu pelayanan yang baik akan berdampak positif pada perusahaan itu sendiri, antara lain membuat pelanggan merasa puas. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1999) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Sedangkan menurut Oliver (Dalam Daryanto dan

Setyobudi, 2014), kepuasan adalah tanggapan pengunjung berupa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari barang atau jasa yang memberikan kenyamanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan individu yang merasa puas akan barang atau jasa yang diterimanya, kemudian mengakibatkan individu tersebut kembali lagi ke tempat yang sama. Sedangkan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah komunikasi interpersonal. Terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Surya Eka Putri dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata *Eco Green Park* Batu”. Hasil penelitian tersebut adalah komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Menurut Kurniawati (2014), komunikasi interpersonal merupakan dasar pemaknaan dalam hubungan manusia yang melibatkan dua atau tiga orang akan tetapi menekankan pada kualitas tertentu, atau karakter dan interaksi dengan tipe yang berbeda, meliputi komunikasi non verbal dan komunikasi verbal. Kemampuan berkomunikasi antarindividu (komunikasi interpersonal) adalah salah satu kecakapan yang sangat penting bagi siapapun, baik seorang pemimpin ataupun rakyat biasa. Hal ini disebabkan, setiap orang perlu menjalin hubungan harmonis dan kerjasama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Maka komunikasi adalah tanggung jawab dari masing-masing individu.

Sebagai ujung tombak perusahaan seorang karyawan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Karena cara berkomunikasi karyawan kepada pelanggan menentukan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikemukakan Kotler dan Armstrong (1999) bahwa konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan memiliki kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menerangkan :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْحَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Islam melalui Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (pelanggan). Apabila mukmin bersikap keras atau tidak peduli terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh, hal ini berarti perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin.

Pada saat terjadi proses pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan maka pada saat itu juga terjadi sebuah interaksi karyawan dengan pelanggan. Interaksi tersebut terjadi melalui kontak komunikasi. Karyawan harus bisa menciptakan kontak komunikasi secara baik kepada

pelanggan, karena kontak komunikasi yang baik sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Misalnya dengan menggunakan tutur kata yang lemah lembut, tidak bersikap keras lagi berhati kasar. Apabila dari segi komunikasi interpersonal karyawan terhadap pelanggan ini sudah dilakukan dengan baik, maka akan menjadi modal utama bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Banyak perusahaan yang semakin yakin bahwa pemasaran dengan konsep mempertahankan pelanggan sangatlah menguntungkan. Oleh karena itu, cara berkomunikasi yang baik atau berkualitas seperti menggunakan tutur kata yang lemah lembut yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan menjadi hal yang patut dipertahankan oleh perusahaan. Komunikasi interpersonal merupakan suatu bentuk penilaian oleh pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh dari jasa yang diberikan. Hal ini pun sesuai dengan pendapat dari Boediono (1999:60), pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Sehingga komunikasi interpersonal mempunyai peranan yang penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik komunikasi interpersonal seorang karyawan, maka kepuasan yang dirasakan dan didapat oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, selain karena kepuasan sifatnya relative, harapan dan interpretasi pelanggan juga berbeda-beda. Menurut

Hawkins dan Lonney(dalam Tjiptono, 2014:101) ada tiga konsep inti yang dapat mengukur kepuasan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kepuasan pelanggan dalam bidang kuliner merupakan elemen penting dan dapat menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

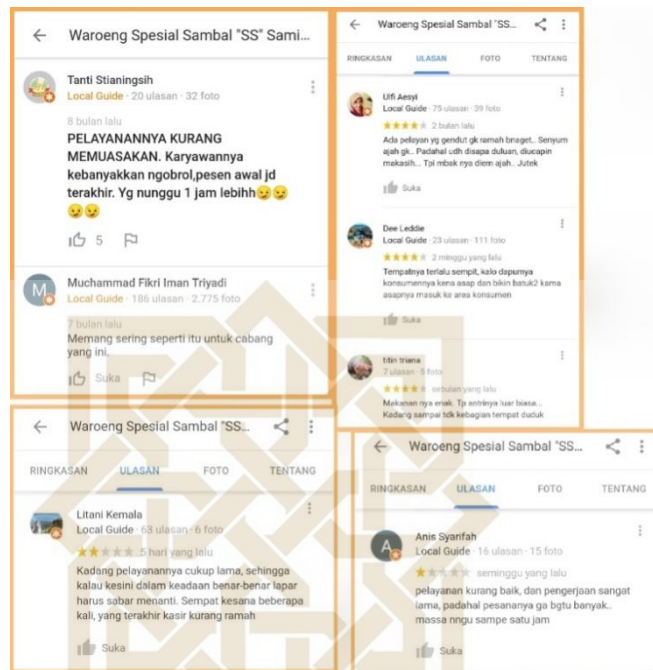
Salah satu bisnis kuliner tersebut adalah Waroeng Spesial Sambal “SS”. Berdiri pada tahun 2002 ini berhasil menjadi salah satu bisnis kuliner yang sudah memiliki pangsa pasar serta pelanggan tetap yang tidak sedikit jumlahnya (Tim Liputan Bisnis UKM, 2013). Memulai bisnis atas ketidaksengajaan untuk mengatasi himpitan ekonomi yang sedang dihadapi. Yoyok bersama rekannya mendirikan Waroeng SS dalam bentuk warung tenda. mereka pun mulai membuka usaha tersebut dengan membuka warung tenda di pinggiran jalan Kaliurang yang berdekatan dengan beberapa kampus ternama di Yogyakarta. Dalam pengembangannya Waroeng SS mengusung konsep “Spiritual Company”. Walaupun bukan perusahaan yang berangkat dari nilai keagamaan yang tinggi, secara konsisten perusahaan menyisihkan sebagian omzetnya untuk membantu pihak luar yang membutuhkan.

Sebagai salah satu pelopor bisnis kuliner pedas di Yogyakarta, Waroeng Spesial Sambal tidak kalah dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya cabang Waroeng Spesial Sambal di berbagai kota, terhitung tahun 2018 Waroeng SS ini memiliki 85 cabang, antara lain berada di kota Yogyakarta, Solo, Jakarta, Semarang, Salatiga, Bogor, Bekasi,

Surabaya, Banten, Bali, hingga Malaysia. Waroeng SS menjadi *trendsetter* dengan menyediakan berbagai macam jenis sambal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selaras dengan peluang usaha makanan pedas akan terus berjaya di tahun 2019 karena memang pada dasarnya masyarakat Indonesia sangat suka kuliner bercita rasa pedas (Sari, 2019).

Dikutip dari situs online www.brilio.net, salah satu strategi yang diterapkan di Waroeng SS yaitu pertama *concern* terhadap penguatan inti dari usaha. Apabila jualan makanan, maka konsisten dengan rasa. Yang kedua, berupaya selalu menjual dengan harga *relative* murah dibandingkan kualitas dan porsinya dengan cara melakukan efisiensi. Kemudian yang ketiga, *concern* terhadap kesejahteraan Sumber Daya Manusia. Yoyok Hery Wahyono sebagai pendiri Waroeng SS pun mengatakan bahwa pelanggan Waroeng SS harus sejahtera saat berada di Waroeng SS, sehingga pelanggan kerasan (betah) di Waroeng SS. Sedangkan yang bisa mensejahterakan pelanggan adalah karyawan. Akan tetapi peneliti masih menemukan keluhan-keluhan dari pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang ditulis pada ulasan google.

Gambar 1. Keluhan Pelanggan



Sumber: Google.com

Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner ini, akan kalah saing dengan kompetitor lain apabila perusahaan tidak memiliki kemampuan membaca apa yang menjadi kebutuhan pelanggan agar mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tersebut dapat diperoleh salah satunya dengan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Apabila pelanggan tidak mendapatkan kepuasan dari pelayanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka akan terjadi beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan, antara lain yang paling sering terjadi adalah menurunnya jumlah konsumen yang datang ke tempat makan tersebut. Sehingga dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, hal tersebut menjadikan Waroeng Spesial Sambal menarik untuk dikaji. Peneliti tertarik

untuk mengetahui atau mempelajari seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Samirano Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Samirano Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Samirano Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini memiliki manfaat, baik teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi interpersonal. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan digunakan sebagai informasi oleh perusahaan dalam meningkatkan komunikasi interpersonal seorang karyawan dalam rangka memberi kepuasan pelanggan di waktu yang akan datang.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran peneliti, adapun beberapa penelitian terdahulu yang serupa, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan rujukan oleh peneliti ;

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviani Hardianti, berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda”. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* terhadap kepuasan nasabah bank kaltim syariah cabang pembantu juanda samarinda. Adapun perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada subjek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengambil subjek nasabah bank. Sedangkan persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas mengenai komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan. Adapun persamaan lain adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Penelitian serupa pun pernah dilakukan oleh Pretty Elga Novimia Lumempouw dengan judul jurnal “Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Karyawan Student Registration and Service Center (SRSC) terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara”. Hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada komunikasi antarpribadi karyawan *Student Registration and Service Center* (SRSC) kepada mahasiswa Universitas Bina Nusantara sehingga tercipta kepuasan antara komunikasi yang diberikan. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Pretty Elga Novimia Lumempouw adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan dalam pembahasannya mengenai kepuasan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah metode deskriptif, perbedaan lain terdapat pada subjek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengambil subjek mahasiswa Universitas Bina Nusantara jurusan *Marketing Communication*.

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Surya Eka Putri dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata *Eco Green Park Batu*”. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu dalam pembahasannya

penelitian ini juga membahas mengenai komunikasi interpersonal. Persamaan lainnya adalah penelitian ini dilakukan dengan metode survei eksplanatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada subyek penelitian yang dimana penelitian ini meneliti kepuasan konsumen atau pelanggan di wisata *eco green park* batu.

Untuk mempermudah dalam pemahaman telaah pustaka penelitian peneliti dengan penelitian yang terdahulu, berikut tabel telaah pustaka yang telah peneliti olah:



Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda	eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 3, 2016	ada pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan nasabah bank kaltim syariah cabang pembantu juanda samarinda	menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	subjek penelitian nasabah bank Periode pengamatan 2016
2.	Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Karyawan Student Registration and Service Center (SRSC) terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara	http://thesis.binus.ac.id	terdapat pengaruh yang signifikan pada komunikasi antarpribadi karyawan Student Registration and Service Center (SRSC) kepada mahasiswa Universitas Bina Nusantara sehingga tercipta kepuasan antara komunikasi yang diberikan	Pendekatan penelitian kuantitatif. Memiliki kesamaan dalam pembahasannya mengenai kepuasan	metode deskriptif subjek mahasiswa Universitas Bina Nusantara jurusan Marketing Communication
3.	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata <i>Eco Green Park Batu</i>	https://jimfeb.ub.ac.id	komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan	metode survei eksplanatif pembahasan mengenai komunikasi interpersonal	subyek penelitian yang berbeda.
Sumber: Olahan Peneliti					

F. Landasan Teori

1. Teori S-R

Teori S-R (Stimulus-Respon) merupakan salah satu teori yang paling mendasar dan sederhana. Proses teori stimulus-respon merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek atau respon untuk mengubah tindakan komunikasi. Sehingga efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Diadaptasi dari Wiryanto (2004: 15), mengatakan bahwa teori S-R ini mengasumsikan bahwa perilaku individu timbul karena kekuatan stimulus yang datang dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sikap yang dimiliki.

Teori stimulus respon ini menitikberatkan pada penyebab yang dapat mengubah sikap. Karakteristik dari komunikator (sumber), seperti kredibilitasnya, kepemimpinannya, gaya berkomunikasi, menentukan keberhasilan perubahan sikap. Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Sendjaja, 2004) beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap serupa dengan proses belajar. Kaitan teori S-R dengan penelitian ini adalah dimana komunikasi interpersonal merupakan stimulus yang menjadi salah satu factor yang menimbulkan respon yaitu kepuasan pelanggan.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

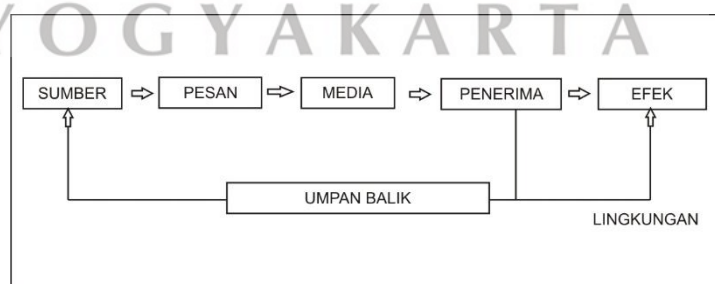
Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris adalah *communication*, yang berasal dari kata *communicatio* atau dari kata *communis* yang berarti sama maknanya atau pengertian bersama. Kesamaan makna dalam proses

komunikasi ini merupakan faktor yang penting karena adanya kesamaan makna antara komunikan dan komunikator maka komunikasi dapat berlangsung dan saling memahami. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Effendy (2002: 60), menyebutkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, harapan, kepercayaan, himbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara langsung tatap muka maupun tidak langsung melalui media dan bertujuan mengubah sikap, pandangan bahkan perilaku. Sehingga dapat dilihat bahwa dalam komunikasi melibatkan sejumlah orang, sama halnya dengan karyawan dan pelanggan Waroeng Spesial Sambal dapat terlibat dalam komunikasi secara tatap muka.

b. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” menyebutkan unsur-unsur komunikasi yaitu:

Gambar 2. Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber : Effendy, 2008

1) Komunikator (sumber)

Sumber atau yang sering disebut dengan pengirim pesan (komunikator) sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi memiliki peranan yang penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Maka dari itu, seorang komunikator harus mempunyai keterampilan berkomunikasi dan juga kaya akan ide serta daya kreativitas.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerimanya. Pesan ini pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia menggunakan sejumlah lambang komunikasi yang berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan tulisan. Hal yang terpenting adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan, sehingga pemilihan bentuk pesan dan cara penyajian pesan termasuk penentuan saluran atau media perlu diperhatikan oleh komunikator.

3) Media atau Saluran

Media atau saluran merupakan alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada penerima, sering juga disebut dengan media komunikasi. Beberapa menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya menggunakan saluran komunikasi telepon, surat, televise,

panca indera. Pemilihan dalam saluran atau media dalam proses komunikasi ini tergantung pada sifat berita yang akan disampaikan.

4) Komunikasikan (penerima)

Komunikasikan merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikasikan ini dapat terdiri dari satu orang atau lebih, dapat dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Komunikasikan elemen terpenting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dari komunikasi dan bertanggung jawab untuk memahami pesan yang disampaikan dengan baik dan benar.

5) Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dialami oleh komunikasikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam komunikasi antar pribadi, efek dapat diamati secara langsung.

Berbanding terbalik dengan komunikasi massa, efek tidak mudah untuk diketahui karena sifat massa tersebar dan sulit dimonitor pada tingkat mana efek tersebut terjadi.

6) Umpan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, akan tetapi umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meskipun pesan belum

sampai pada penerima. Umpan balik pun dapat diartikan sebagai jawaban komunikasi atas pesan yang diberikan oleh komunikator kepadanya.

c. Fungsi komunikasi

Dalam buku yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Effendy mengemukakan kegiatannya komunikasi memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Menginformasikan (*to inform*)
- 2) Mendidik (*to educate*)
- 3) Menghibur (*to entertain*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, kemudian dapat mendidik, menghibur, mempengaruhi.

d. Jenis – jenis Komunikasi

Dalam buku *The Interpersonal Communication* karya Joseph A. DeVito (2009) disebutkan jenis-jenis komunikasi dibagi menjadi 4 bagian, sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)

Komunikasi antar pribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

- 2) Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang terjadi minimal antara tiga orang atau lebih secara tatap muka dan para anggotanya saling berinteraksi satu sama lain.

3) Komunikasi Massa

Lain halnya dengan komunikasi kelompok kecil, komunikasi massa ini proses komunikasinya berlangsung yang dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massa melalui alat-alat yang bersifat mekanis misalnya, televisi, radio. Pesan komunikasi massa berlangsung secara satu arah dan umpan baliknya tertunda (lambat) dan sangat terbatas. Akan tetapi seiring perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat, khususnya pada media massa elektronik radio dan televisi, umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi yang dimana pesan-pesan yang disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Adapun ciri-ciri yang dimiliki komunikasi publik yaitu penyampaian pesan berlangsung secara berlanjut, teridentifikasi siapa yang berbicara dan siapa yang mendengarkannya, pesan yang disampaikan tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi sudah dipersiapkan dari awal.

3. Komunikasi Interpersonal

Menurut R. Wayne Pace (dalam Hafied Cangara, 1998: 32), komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka yang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung. Komunikasi interpersonal ini dapat dilakukan dalam bentuk verbal atau non verbal dengan tujuan untuk mencapai kesamaan makna. Sehingga dalam komunikasi interpersonal kemungkinan adanya umpan balik sangat besar, karena penerima pesan dapat langsung menanggapi dengan menyampaikan umpan balik dan diantara komunikan dengan komunikator dapat terjadi interaksi yang satu mempengaruhi yang lain.

Agar tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal, maka setiap karyawan harus dibekali skill komunikasi interpersonal sehingga menghasilkan komunikasi interpersonal yang berkualitas. Kualitas adalah aspek-aspek yang membuat orang yang ditemui merupakan pilihan yang tepat (Devito, 1997:247). Menurut Dharmesta (1997:138) kualitas merupakan pertimbangan umum yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan ini menentukan kepuasan konsumen. Kualitas itu sendiri meliputi penilaian konsumen atau pelanggan terhadap inti pelayanan, pemberi layanan atau keseluruhan perusahaan atau organisasi pelayanan.

DeVito (1997: 259-264) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi sikap positif. Ada lima sikap positif yang dikemukakan oleh DeVito yaitu :

a. Keterbukaan (*Openness*)

Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu hal sikap positif. Hal ini disebabkan karena dengan adanya keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan menjadi efektif dan berlangsung secara adil, dua arah, transparan dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi. Sehingga keterbukaan dapat diartikan kesediaan untuk membuka diri dalam mengungkapkan informasi, merespon segala stimuli komunikasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Selain itu juga sikap menerima masukan dari orang lain.

b. Empati (*Empathy*)

Henry Backrack (dalam De Vito, 1997:260) mengartikan empati sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami oleh orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain. Seseorang atau individu yang empatik dapat memahami motivasi dan pengalaman individu lain, sikap serta perasaan, harapan dan keinginan individu lain untuk masa yang akan datang. Dengan

empati ini akan membuat seseorang atau individu lebih mampu menyesuaikan komunikasinya.

c. Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Masing-masing pihak yang berkomunikasi berkomitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Sikap dukungan ini dapat dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat non verbal seperti menganggukan kepala, tersenyum, tepuk tangan, mengedipkan mata. Sehingga sikap atau respon mendukung ini dibangun lebih kepada respon yang bersifat lugas dan spontan. Komunikasi interpersonal akan efektif apabila dalam diri seseorang ada perilaku suportif. Artinya, seseorang atau individu dalam menghadapi masalah tidak bersikap defensive (bertahan) dan berkelit. Pemaparan gagasan pun bersikap deksriptif naratif.

d. Sikap Positif (*Positiveness*)

Dalam komunikasi interpersonal sikap positif meliputi penggunaan pesan yang bersifat positif dibandingkan pesan yang bersifat negative. Kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan berperasaan positif pada saat berkomunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Karena tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi secara menyenangkan terhadap

suasana atau situasi interaksi. Reaksi negative (curiga, berprasangka buruk) terhadap suatu situasi ini akan membuat individu merasa terganggu dan komunikasi akan terputus (DeVito, 1997:262-263). Sikap positif dapat ditunjukkan dengan perilaku dan sikap menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga, menyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Dalam setiap situasi, ada berbagai kemungkinan terjadi ketidaksetaraan. Misalnya mungkin salah seorang lebih kaya, lebih pintar, lebih cantik atau tampan. Akan tetapi terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif apabila suasanya setara. Perlu ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama berharga, bernilai, dan saling memerlukan. Dalam hubungan interpersonal yang ditandai dengan kesetaraan, ketidak-sependapatan, dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada.

4. Pelanggan

Dalam buku *The Practise of Management* karya Peter Drucker mengatakan hanya ada satu tujuan bisnis yakni menciptakan pelanggan.

Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis itu tetap ada. Banyak usaha yang harus dilakukan agar mampu bertahan untuk terus meningkatkan pelanggan, salah satunya dari pihak perusahaan merekrut karyawan yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelanggan sebagai public eksternal perusahaan, merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan salah satu sumber untuk meraih keuntungan. Effendy mengutip pernyataan Hann yang berpendapat bahwa:

Sukses besar yang diraih perusahaan ialah mendapatkan pelanggan bukan penjualan itu sendiri. Setiap produk bisa dijual untuk satu kali kepada pembeli akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berkali-kali. (Effendy, 1983, hal. 150-151).

Sehingga, dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah orang yang senantiasa menjalin hubungan tetap dengan sebuah perusahaan berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang muncul karena adanya sebuah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Maka dari itu, pelanggan selalu membutuhkan kepuasan.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan jika dalam konteks perilaku konsumen, lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Salah satu definisinya seperti yang dikemukakan oleh Oliver(dalam Irawan,2002); “kepuasan adalah hasil dari

penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang”.

Peter dan Olson (2000), mengungkapkan bahwa kepuasan itu terjadi ketika kinerja suatu produk atau jasa sama seperti apa yang diharapkan, dan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja lebih buruk dari apa yang diharapkan. Sedangkan pengertian pelanggan merupakan seseorang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, yang dimana seseorang tersebut tidak hanya sekali membeli produk melainkan sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang. Nasution (2004:102) mengemukakan bahwa pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

Sehingga, Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan Richard Oliver (dalam Barnes,2003:64) merumuskan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan melalui karyawan apabila harapan pelanggan akan produk atau pelayanan yang perusahaan berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Kepuasan pelanggan ini dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang

atau jasa dari penjual atau penyedia jasa/produk dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan itu sendiri terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar. Adapun konsep inti cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:101) terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk, pelayanan, fasilitas penunjang yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

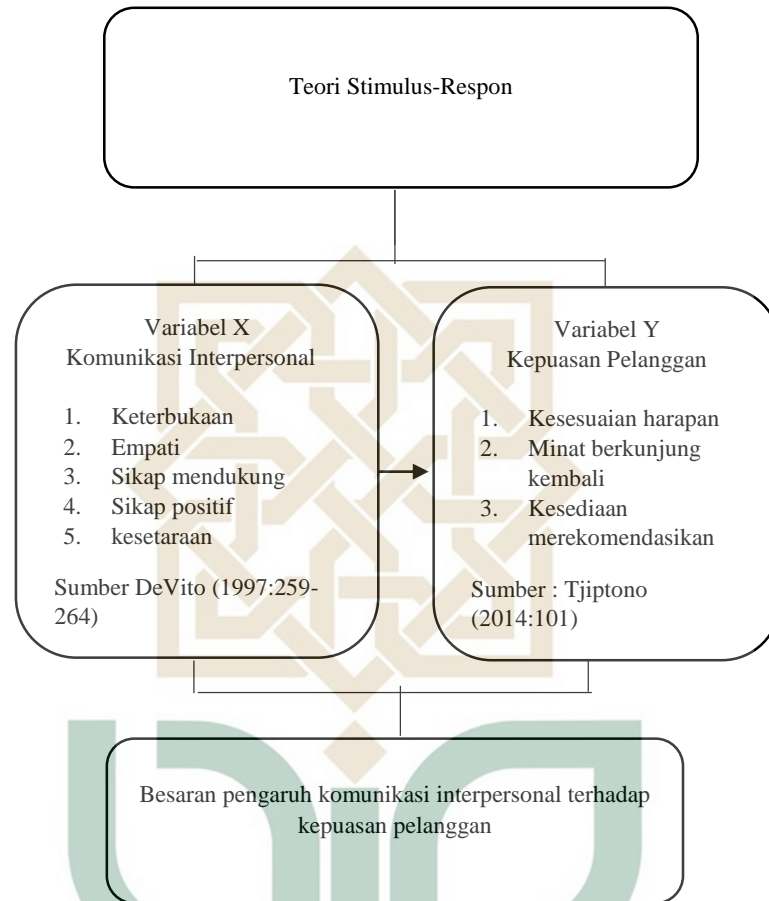
b. Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Minat berkunjung kembali ini dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain pelayanan, manfaat yang diperoleh, dan fasilitas yang disediakan.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Meliputi pelayanan, fasilitas penunjang, manfaat atau hasil yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

G. Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau pernyataan yang belum tentu akan kebenarannya, sehingga masih harus diuji dan diteliti lebih lanjut. Maka dari itu, hipotesis bersifat sementara atau hanya dugaan awal. *Webster's New Word Dictionary* tahun 1977 (dalam Kriyantono, 2007: 28) menyebutkan bahwa hipotesis merupakan teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara *tentative* untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan *argument*.

Dari kerangka pemikiran yang telah ditulis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha :terdapat besaran pengaruh yang signifikan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.

Ho : tidak terdapat besaran pengaruh yang signifikan komunikasi interpersonal terhadapkepuasan pelanggan.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei eksplanatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang erat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu *statistic*, baik itu *statistic* deskriptif maupun inferensial (menggunakan rumus-rumus *statistic* non-parametrik). Kesimpulan dari hasil penelitian pun akan berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Adapun penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, yaitu (1) ilmu-ilmu keras, (2) fokus dan sempit, (3) reduksionistik, (4) objektif, (5) penalaran logis dan deduktif, (6) basis pengetahuan:sebab-akibat, (7) menguji teori, (8) control

atas variabel, (9) instrument, (10) elemen dasar analisis: angka, (11) analisis *statistic* atas data, (12) generalisasi (Danim, 2002:34).

Metode survei merupakan salah satu metode penelitian yang sangat luas dalam penggunaannya. Ciri khas dari metode ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam metode survei sendiri biasanya menggunakan jumlah populasi penelitian yang besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia. Metode survei sendiri dibagi menjadi dua tujuan yaitu deskriptif dan eksplanasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif, dimana peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Rachmat Kriyantono, 2007:69). Untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga penelitian tersebut tidak dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.

2. Definisi konsep

a. Komunikasi Interpersonal

Dalam bukunya Hafied Cangara yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, R. Wayne Pace (1979) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka yang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan

penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung. Adapun indicator komunikasi interpersonal menurut DeVito (1997: 259-264) antara lain sebagai berikut:

1) Keterbukaan (*Oppeness*)

Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu hal sikap positif. Hal ini disebabkan karena dengan adanya keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan menjadi efektif dan berlangsung secara adil, dua arah, transparan dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi. Sehingga keterbukaan dapat diartikan kesediaan untuk membuka diri dalam mengungkapkan informasi, merespon segala stimuli komunikasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Selain itu juga sikap menerima masukan dari orang lain.

2) Empati (*Empathy*)

Henry Backrack (dalam De Vito, 1997:260) mengartikan empati sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami oleh orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain. Seseorang atau individu yang empatik dapat memahami motivasi dan pengalaman individu lain, sikap serta perasaan, harapan dan keinginan individu lain untuk masa yang akan datang. Dengan

empati ini akan membuat seseorang atau individu lebih mampu menyesuaikan komunikasinya.

3) Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Masing-masing pihak yang berkomunikasi berkomitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Sikap dukungan ini dapat dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat non verbal seperti menganggukan kepala, tersenyum, tepuk tangan, mengedipkan mata. Sehingga sikap atau respon mendukung ini dibangun lebih kepada respon yang bersifat lugas dan spontan. Komunikasi interpersonal akan efektif apabila dalam diri seseorang ada perilaku suportif. Artinya, seseorang atau individu dalam menghadapi masalah tidak bersikap defensive (bertahan) dan berkelit. Pemaparan gagasan pun bersikap deksriptif naratif.

4) Sikap Positif (*Positiveness*)

Dalam komunikasi interpersonal sikap positif meliputi penggunaan pesan yang bersifat positif dibandingkan pesan yang bersifat negative. Kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan berperasaan positif pada saat berkomunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Karena tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi secara menyenangkan terhadap

suasana atau situasi interaksi. Reaksi negative (curiga, berprasangka buruk) terhadap suatu situasi ini akan membuat individu merasa terganggu dan komunikasi akan terputus (DeVito, 1997:262-263). Sikap positif dapat ditunjukkan dengan perilaku dan sikap menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga, menyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan.

5) Kesetaraan (*Equality*)

Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Dalam setiap situasi, ada berbagai kemungkinan terjadi ketidaksetaraan. Misalnya mungkin salah seorang lebih kaya, lebih pintar, lebih cantik atau tampan. Akan tetapi terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif apabila suasanya setara. Perlu ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama berharga, bernilai, dan saling memerlukan. Dalam hubungan interpersonal yang ditandai dengan kesetaraan, ketidaksependapatan, dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada.

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja

atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan indicator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk, pelayanan, fasilitas penunjang yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Minat berkunjung kembali ini dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain pelayanan, manfaat yang diperoleh, dan fasilitas yang disediakan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesediaan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Meliputi pelayanan, fasilitas penunjang, manfaat atau hasil yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

3. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013:63) Variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel ini pada umumnya dibagi

menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variable bebas, variabel ini biasanya yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013: 64). Variabel independen ini biasanya dilambangkan dengan (X). Sedangkan Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel independen (Sugiyono, 2013: 64), biasanya dilambangkan dengan (Y).

Dalam penelitian ini, Variabel independennya yaitu

X = Pengaruh komunikasi interpersonal

Sedangkan Variabel dependennya adalah

Y = kepuasan pelanggan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel Operasional	Indikator	Sumber
Komunikasi Interpersonal (X)	Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka yang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung (R. Wayne Pace :979)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan 2. Empati 3. Sikap mendukung 4. Sikap positif 5. kesetaraan 	DeVito (1997:259-264)
Kepuasan Pelanggan (Y)	perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler 2014:150)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Tjiptono (2014:101)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Komunikasi Interpersonal (X)	Keterbukaan (<i>Openness</i>)	1. karyawan mampu membuka diri dalam mengungkapkan informasi 2. karyawan memberikan informasi yang transparan 3. karyawan dan saya sebagai pelanggan melakukan komunikasi dua arah 4. karyawan merespon segala stimuli komunikasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya 5. karyawan dapat bersikap menerima masukan dari pelanggan 6. komunikasi berlangsung secara efektif 7. komunikasi berlangsung secara adil 8. Komunikasi yang berlangsung dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi
		Empati (<i>Empathy</i>)	9. karyawan dapat memahami motivasi saya datang ke Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta 10. karyawan dapat memahami kualitas rasa dari produk sesuai keinginan saya sebagai pelanggan 11. karyawan dapat memahami harapan saya sebagai pelanggan membeli produk di Waroeng SS 12. karyawan mampu menyesuaikan komunikasinya 13. karyawan terlihat memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain 14. karyawan dapat memahami pengalaman pelanggan 15. karyawan dapat memahami sikap pelanggan
		Sikap mendukung (<i>Supportiveness</i>)	16. antara karyawan dengan saya sebagai pelanggan memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka 17. karyawan tersenyum selama memberikan pelayanan kepada pelanggan 18. karyawan memberikan respon yang spontan 19. karyawan memberikan respon non verbal dengan menganggukan kepala 20. respon yang diberikan oleh karyawan bersifat lugas 21. karyawan berperilaku suportif

		Sikap Positif (<i>Positiveness</i>)	22. karyawan menghargai saya sebagai pelanggan 23. karyawan berpikiran positif 24. karyawan tidak menaruh curiga kepada pelanggan 25. karyawan menggunakan pesan – pesan yang positif 26. karyawan menyakini pentingnya pelanggan 27. karyawan memberikan penghargaan terhadap pelanggan
		Kesetaraan (<i>Equality</i>)	28. karyawan dan pelanggan sama-sama memiliki kepentingan 29. karyawan dengan pelanggan saling memerlukan 30. suasananya setara 31. karyawan dan pelanggan sama-sama berharga
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	1. produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan 2. karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan 3. Fasilitas yang didapat sesuai dengan yang diharapkan
		Minat berkunjung kembali	4. Berminat berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk 5. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan 6. berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan sangat memadai.
		Kesediaan merekomendasikan	7. saya akan merekomendasikan kepada kerabat atau teman untuk datang ke Waroeng Spesial Sambal karena makanan yang enak 8. Saya akan merekomendasikan Waroeng Spesial Sambal kepada keluarga saya karena pelayanan yang memuaskan 9. menyarankan atau merekomendasikan teman atau keluarga untuk datang ke Waroeng Spesial Sambal karena fasilitas yang memadai 10. saya akan merekomendasikan kepada keluarga atau teman untuk datang ke Waroeng Spesial Sambal karena manfaat yang diperoleh

4. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dapat berupa benda, orang, objek, peristiwa yang menjadi objek survei. Populasi juga tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengunjung Waroeng Spesial Sambal cabang Samirono Yogyakarta. Jumlah pengunjung pada bulan februari 2019 berjumlah 19.749.

b. Sample size

Sampel merupakan wakil atau bagian kecil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010: 117). Pemilihan sampel yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi yang akurat (Arikunto, 2010: 117).

Dalam menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus slovin (Kriyantono, 2007: 160) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir (10%

berdasarkan rumus diatas, dengan kelonggaran ketidaktelitian (e) yang dikehendaki sebesar 0,1 atau 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar :

$$\begin{aligned}n &= \frac{19.749}{1 + (19.749 \times 0,1^2)} \\&= \frac{19.749}{198.49} \\&= 99.49 = 100\end{aligned}$$

c. Teknik sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2001: 56). Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. Teknik sampling probabilitas merupakan teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sehingga dalam pemilihan sampel tidak dilakukan secara subjektif, sampel yang terpilih tidak didasarkan semata-mata pada keinginan seorang peneliti. Sedangkan teknik *non probability* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, dimana dalam penggunaan *probability sampling* memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun metode *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Metode ini dipilih karena semua pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk diberikan kuesioner. Menurut Darmawan dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif (2014:145), perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisis. Syarat untuk melakukan teknik random sampling adalah adanya daftar elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kriteria responden yaitu merupakan pelanggan Waroeng SS yang lebih dari satu kali mendatangi Waroeng SS.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Sumber data

1) Primer

Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber pertama yang langsung memberikan data pada peneliti (Sugiyono, 2013:187). Sehingga data primer dari penelitian ini adalah

kumpulan dari hasil kuesioner atau angket yang telah diisi oleh responden.

2) Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dari penelitian ini adalah kepustakaan melalui jurnal, buku, internet serta artikel.

b. Teknik pengumpulan data

Berdasarkan jenis penelitian kuantitatif, peneliti akan mengumpulkan data-data dalam penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Setelah diisi kuesioner akan dikembalikan ke peneliti. Angket atau kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi responden secara langsung. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan mendatangi responden secara langsung. Kuesioner tersebut dapat diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya dapat didampingi langsung oleh peneliti. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006: 93).

Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden. Semua *alternative* jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut. Sehingga keuntungan dari angket tertutup ialah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban. Selanjutnya akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap sesuatu objek sikap atau skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan empat skala dengan menghilangkan kategori jawaban yang ditengah (netral) berdasarkan dua alasan sesuai dengan yang terdapat dalam bukunya Sutrisno Hadi berjudul Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai, yaitu: (1) memiliki arti ganda sehingga tidak memberikan ketegasan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju, (2) responden memiliki kecenderungan memilih jawaban netral atau menjadi *central tendency effect* (tersedianya jawaban ke tengah). Sedangkan maksud dari kategori SS-S-TS-STS dalam penelitian ini untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju, sehingga menggunakan modifikasi skala likert dengan empat alternatif jawaban. Dimana pada masing-masing skala diberi bobot

atau nilai sesuai tingkat skala. Bobot tersebut akan dihitung untuk mendapatkan skor. Adapun rincian bobot dan skala yang akan digunakan :

Tabel 4. Skala Likert

Bobot nilai 4 = sangat setuju (ss)
Bobot nilai 3 = setuju (s)
Bobot nilai 2 = tidak setuju (ts)
Bobot nilai 1 = sangat tidak setuju (sts)

6. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang mempunyai validitas yang rendah (Azwar, 2008, hal.5). Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut (Ghozali,2011: 53). Adapun tiga macam tipe validitas menurut Kerlinger (1990) yang masing-masing memiliki teknik yang berpengaruh untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu :

- 1) Validitas isi, merupakan validitas suatu alat ukur ditentukan oleh sejauhmana isi alat ukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Menurut Saifuddin Azwar, validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgement*.
- 2) Validitas Konstruk, tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana alat ukur mengukur suatu trait atau konstruk teoritis yang hendak diukurnya (Allen & Yen, dalam Azwar 2008). Konstruk sendiri adalah kerangka dari suatu konsep. Dalam mencari kerangka konsep dapat ditempuh dengan berbagai cara, diantaranya (a) mencari definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literature; (b) jika di dalam literature tidak diperoleh definisi konsep yang ingin diukur, peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut; (c) menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden.
- 3) Validitas berdasar kriteria, validitas ini menghendaki tersedianya kriteria eksternal yang dapat dijadikan dasar pengujian skor alat

ukur. Suatu kriteria merupakan perilaku yang akan diprediksi oleh skor alat ukur.

Penelitian ini akan menggunakan validitas konstruk dalam upaya untuk menghubungkan suatu instrument pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis yang bersangkutan dengan menggunakan rumus korelasi produk moment yang dimana untuk menguji setiap validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir di korelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor nilai sebagai nilai Y. suatu item instrument dikatakan valid jika nilai korelasinya adalah “positif” dan “lebih besar atau sama dengan r tabel”.

Berikut rumus korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas;

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir atau item

n = jumlah sampel

X = jumlah nilai x

Y = jumlah

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut tidak berubah-ubah atau stabil, konsisten dan dapat diandalkan. Alat ukur dapat disebut reliable bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama walaupun digunakan beberapa kali (Kriyantono, 2007:143). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

$$r = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrument

N = banyaknya pertanyaan/pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = total varian pertanyaan atau pernyataan

σt^2 = total varian

Dalam mencari total varian pernyataan ($\sum \sigma b^2$) terlebih dahulu mencari varian setiap pernyataan dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Sebuah instrument dinyatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha > 0,60 dan menunjukkan hasil atas kesimpulan yang sama ketika akan digunakan berulang kali pada waktu dan dimensi yang berbeda.

Hasil uji coba instrument kemudian diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Instrumen

Koefisien (r)	Reliabilitas
0.800 - 1.00	Tinggi
0.600 – 0.799	Kuat
0.400 – 0.599	Sedang
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto, 2010: 196

7. Metode Analisis Data

Analisis data hasil penelitian adalah interpretasi atau penafsiran terhadap data yang sudah diperoleh di lapangan dengan menggunakan instrument penelitian yang sudah teruji kesahihannya. Melalui analisis data, seorang peneliti diuji daya nalarnya secara logis, apakah peneliti dapat menganalisis lebih dalam data hasil penelitian atau hanya mengungkap permukaannya saja. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji regresi. Akan tetapi sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik.

Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan, tidak bias, dan konsisten (Junianto, 2014:1). Tetapi sebelumnya peneliti menggunakan skala likert dengan data ordinal, sehingga perlu melakukan

transformasi data ordinal menjadi data interval guna memenuhi syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval.

a. Transformasi Data

Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Adapun langkah-langkah transformasi data tersebut sebagai berikut:

- 1) Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar.
- 2) Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- 4) Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.
- 5) Mencari nilai Z yang diperoleh dari tabel distribusi norma baku (critical value of z) dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi norma baku.
- 6) Menghitung Densitas $F(z)$
- 7) Menghitung scale value
- 8) Menghitung nilai hasil penskalaan

b. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel sebagai pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Karena model regresi yang baik adalah yang terdistribusi normal. Metode yang dipakai untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, maka diuji dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan SPSS. Adapun kriteria pengujian: (1) jika angka signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. (2) jika angka signifikansi $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Asumsi Linieritas

Uji linieritas ini dipergunakan untuk melihat apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Korelasi yang baik seharusnya terdapat

hubungan yang linear antara variable independent dengan variable dependent. Adapun uji regresi linear ini dilakukan dengan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05. Apabila nilai *deviation from linearity sig.* $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel

dependent. Akan tetapi, jika sebaliknya nilai *deviation from linearity sig.* < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear.

3) Uji Asumsi Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variable yang bersifat kuantitatif. Korelasi diukur dengan koefisien (r) yang mengindikasikan seberapa banyak relasi antar dua variable. Daerah nilai yang mungkin adalah +1.00 sampai -1.00. jika +1.00 menyatakan hubungan yang sangat erat, sedangkan -1.00 menyatakan hubungan negative yang erat (Darmawan,2014:179). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka berkorelasi, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berkorelasi. Adapun panduan untuk nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Pearson dan Tingkat Korelasi

Nilai Pearson Corelation	Tingkat Korelasi
0,01 – 0.19	Tidak ada korelasi
0.20 – 0.39	Korelasi lemah
0.40 – 0.59	Korelasi sedang
0.60 – 0.79	Korelasi tinggi
0.80 – 1.00	Korelasi sangat tinggi

Sumber : (Darmawan, 2014:179)

Rumus yang digunakan dalam uji korelasi ini adalah rumus product moment. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dimana berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh komunikasi interpersonal (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

adapun model persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel *response* atau variabel akibat (*Dependent*)

X = variabel *predictor* atau variabel *factor* penyebab (*independent*)

a = konstanta

b = koefisien regresi; besaran respon yang ditimbulkan oleh *predictor*.

d. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi terhadap variabel terikat. Pengujian ini

dilakukan dengan menggunakan uji t. adapun langkah-langkah yang digunakan dalam uji t disini sebagai berikut:

1) Kriteria pengujian nilai

jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_a ditolak.

2) Level of significant = 0,05

3) Nilai t table

Nilai pada t table mengacu pada derajat kebebasan (Df) menggunakan rumus:

$$Df = n - k$$

Df = Derajat kebebasan

N = Jumlah sampel

K = jumlah variabel penelitian

4) nilai t hitung

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b} \text{ (Djarwanto Ps dan Subagyo, 2000 : 162)}$$

keterangan :

b = koefisien regresi

β = nilainya 0

S_b = Standart error of regrestion coefisien

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Samirono Yogyakarta)” dilihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $8,558 > 1,660$ yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima yang memiliki arti bahwa terdapat besaran pengaruh yang signifikan komunikasi interpersonal (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Besaran pengaruh komunikasi interpersonal dengan 5 indikator yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan diperoleh hasil analisis data penelitian sebesar 42,8%. Angka tersebut merupakan nilai R^2 pada tabel *Model Summary* hasil uji regresi linier sederhana. Sedangkan sisanya sebesar 57,2% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kausal antara keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan dengan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan

merekomendasikan dan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Waroeng SS

Dalam penelitian ini diketahui bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi masih terdapat beberapa hal yang bisa ditingkatkan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan variable X yaitu komunikasi interpersonal pada indikator empati antara lain terkait dengan karyawan dapat memahami motivasi pelanggan datang ke Waroeng SS karena diperoleh hasil sebesar 20% pelanggan menjawab tidak setuju, kemampuan karyawan untuk mengetahui apa yang sedang dialami pelanggan karena masih terdapat 36% pelanggan menjawab tidak setuju, selain itu karyawan dapat memahami pengalaman pelanggan karena masih terdapat 34% pelanggan menjawab tidak setuju, dan karyawan dapat memahami sikap pelanggan karena diperoleh hasil sebesar 26% pelanggan tidak setuju.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Masih terdapat banyak hal yang dapat diteliti lebih lanjut. Salah satunya adalah seputar etika dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang mana tergolong penting untuk menjaga keharmonisan dan hubungan baik dengan pelanggannya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang

mempengaruhi komunikasi interpersonal dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahannya. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, & Kotler. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Artiyono, S. 2016, Oktober 25. *Yoyok Sukses di Bisnis Kuliner dengan Waroeng SS, ini Rahasiannya*. www.brilio.net
- AW, S. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azwar, S. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Bella, A. 2018, Desember 6. *Mencicip Bisnis Restoran Indonesia di 2019*. www.marketeers.com diakses hari Senin, 4 Maret 2019 pukul 13.11.
- Boediono. 1999. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Courtland L. Bovee, J. V. 2013. *Komunikasi Bisnis Jilid 1 Edisi 9*. Jakarta: Indeks.
- Darmawan, D. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Daryanto, I. S. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Devito, J. A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.
- Devito, J. A. 2009. *The Interpersonal Communication Book 12th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Dharmesta, S. d. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Drucker, P. 1955. *The Practise of Management*. Heineman.
- Effendy, O. U. 1983. *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Bandung: Alumni.
- Effendy, O. U. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Cipta Aitya.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.

- Effendy, O. U. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Hafied, C. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hardianti, O. 2016. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Kaltim Syariah Cabang Pembantu Juanda Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, 4(3): 237.
- Irawan, H. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Junianto. 2014. *Uji Asumsi Klasik*. www.slideshare.net
- Kerlinger, F. 1990. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. d. 2014. *Principles of Marketing 12th Edition Jilid 1 terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kriyantono, R. 2007 . *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kurniawati, N. K. 2014. *Komunikasi Antarpribadi: Konsep dan Teori Dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lumempouw, P. E. (n.d.). *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Karyawan Student Registration and Service Center (SRSC) terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara*. eJournal Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara.
- Nasution, M. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P. 2000. *Cunsomer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (4th ed). Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, L. A. 2013. *Pengaruh Servicespace dan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Eco Green Park Batu*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya, Vol 2, No 1.

- Rambat, L. d. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, F. M. 2019, Januari 31. *7 Peluang Bisnis Makanan yang Menjanjikan di 2019*. www.liputan6.com diakses hari Senin, 4 Maret 2019 pukul 13.21
- Sendjaja, S. D. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Liputan Bisnis UKM 2013. 2013. *Tokoh dibalik Kesuksesan Waroeng Spesial Sambal*. www.bisnisukm.com diakses hari Senin, 4 Maret 2019 pukul 13.20
- Tim Waroeng SS. 2017. *Profil Perusahaan Waroeng Spesial Sambal SS*. www.waroengss.com diakses hari Jumat, 5 April 2019 pukul 22.15
- Tim Waroeng SS. 2017. *Sejarah Kami Waroeng Spesial Sambal SS*. www.waroengss.com diakses hari Jumat, 5 April 2019 pukul 22.15
- Tim Waroeng SS. 2017. *Visi & Misi Waroeng Spesial Sambal SS*. www.waroengss.com diakses hari Jumat, 5 April 2019 pukul 22.15
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner setelah uji validitas

KUESIONER PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Petunjuk Pengisian Angket

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada tempat yang telah disediakan
2. Bacalah setiap butir pernyataan di dalam angket dengan cermat
3. Jawablah pernyataan dengan memilih salah satu dari 4 alternatif jawaban yaitu:
SS : Sangat setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Jawablah dengan memberi tanda (v) atau tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan

Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Angket Komunikasi Interpersonal

No	Butir Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Karyawan mampu membuka diri dalam mengungkapkan informasi				
2.	Karyawan memberikan informasi yang transparan				
3.	Karyawan dan saya sebagai pelanggan melakukan komunikasi dua arah				

4.	Karyawan merespon segala stimuli komunikasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya				
5.	Karyawan dapat bersikap menerima masukan dari pelanggan				
6.	Komunikasi berlangsung secara efektif				
7.	Komunikasi berlangsung secara adil				
8.	Komunikasi yang berlangsung dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi				
9.	Karyawan dapat memahami motivasi saya datang ke Waroeng SS Yogyakarta				
10.	Karyawan dapat memahami kualitas rasa dari produk sesuai keinginan saya sebagai pelanggan				
11.	Karyawan dapat memahami harapan saya sebagai pelanggan membeli produk di Waroeng SS				
12.	Karyawan mampu menyesuaikan komunikasinya				
13.	Karyawan terlihat memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain (pelanggan)				
14.	Karyawan dapat memahami pengalaman pelanggan				
15.	Karyawan dapat memahami sikap pelanggan				
16.	Antara karyawan dengan saya sebagai pelanggan memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka				
17.	Karyawan tersenyum selama memberikan pelayanan kepada pelanggan				
18.	Karyawan memberikan respon yang spontan				
19.	Karyawan memberikan respon non verbal dengan menganggukan kepala				

20.	Respon yang diberikan oleh karyawan bersifat lugas				
21.	Karyawan berperilaku suportif				
22.	Karyawan menghargai saya sebagai pelanggan				
23.	Karyawan berpikiran positif				
24.	Karyawan tidak menaruh curiga kepada pelanggan				
25.	Karyawan menggunakan pesan-pesan yang positif				
26.	Karyawan menyakini pentingnya pelanggan				
27.	Karyawan dan pelanggan sama-sama memiliki kepentingan				
28.	Karyawan dengan pelanggan saling memerlukan				
29.	Suasananya setara				
30.	Karyawan dan pelanggan sama-sama berharga				



 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Angket Kepuasan Pelanggan

No	Butir Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan				
2.	Karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan				
3.	Fasilitas yang didapat sesuai dengan yang diharapkan				
4.	Saya berminat berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk				
5.	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan				
6.	Saya berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan sangat memadai				
7.	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat untuk datang ke Waroeng SS karena makanan yang enak				
8.	Saya akan merekomendasikan Waroeng SS kepada keluarga saya karena pelayanan yang memuaskan				
9.	Saya menyarankan atau merekomendasikan teman atau keluarga untuk datang ke Waroeng SS karena fasilitas yang memadai				
10.	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga atau teman untuk datang ke Waroeng SS karena manfaat yang diperoleh				

Lampiran 2 Tabulasi Data Diolah Dengan Microsoft Excel

Komunikasi interpersonal

subjek	Skor Item																														Skor total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	110
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	114
3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	80
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	112
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	116
6	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	97
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
8	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	70
9	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	75
10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
11	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	98
12	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	83
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	95
15	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	106
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	92
18	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	105

47	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	1	3	2	3	4	96		
48	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	95			
49	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	105			
50	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	101		
51	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	89			
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	88		
53	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	90		
54	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	92		
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84		
56	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	102		
57	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	101		
58	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	94		
59	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	93		
60	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	89		
61	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	102		
62	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	85		
63	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	97		
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120		
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120		
66	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	106		
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	103
68	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118		
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
71	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	80		
72	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	109		
73	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	91		
74	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84		

75	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	82
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
79	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	97		
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	97			
81	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	83			
83	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	91				
84	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	94			
85	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	104			
86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	86		
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	87		
88	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	85				
89	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	104		
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	89			
91	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	100			
92	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	105			
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	87			
94	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
95	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	84				
96	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	88				
97	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	89					
98	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	74					
99	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	4	3	4	79			
100	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	86			

Kepuasan pelanggan

Subjek	Skor Item										Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
11	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
12	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
21	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
22	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37

25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	35
26	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
31	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
32	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
35	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
38	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	29
39	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	25
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
48	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
49	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
52	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35

53	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
54	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	27
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	30
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
61	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
62	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
63	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	30
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
66	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
71	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
74	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	29
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
78	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
79	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
80	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31

81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	26
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
84	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	29
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
91	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
92	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	36
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
95	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	23
96	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	26
97	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	33
98	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	27
99	3	1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	20
100	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

Lampiran 3 Hasil Transformasi Data Komunikasi Interpersonal

Successive Interval

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
1	2,8 71	2,6 21	5,0 65	4,1 60	4,4 93	2,6 70	4,6 92	4,1 80	2,3 20	4,1 01	3,8 92	4,3 57	3,7 35	4,8 22	3,8 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	4,5 54	3,8 16	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	1,0 00	114,566
2	4,5 51	4,1 43	5,0 65	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	4,1 01	2,4 53	4,3 57	3,7 35	4,8 22	3,8 02	3,3 93	4,7 63	3,8 30	2,2 55	3,8 16	4,3 83	3,1 54	4,9 85	4,7 16	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	121,769
3	1,0 00	1,0 00	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	2,0 84	2,2 50	1,0 00	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	1,0 00	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	70,937
4	2,8 71	2,6 21	5,0 65	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	4,1 01	3,8 92	4,3 57	4,9 75	4,8 22	3,8 02	4,8 21	3,4 47	2,4 15	4,5 54	2,4 08	4,3 83	4,7 23	4,9 85	4,7 16	4,1 55	4,6 92	1,0 00	4,1 38	2,4 54	2,6 05	117,378
5	4,5 51	4,1 43	3,4 29	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	4,1 01	3,8 92	4,3 57	4,9 75	3,5 69	2,4 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	4,5 54	3,8 16	4,3 83	4,7 23	4,9 85	4,7 16	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	123,966
6	2,8 71	2,6 21	5,0 65	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	3,6 40	2,5 78	2,4 53	4,3 57	2,4 98	2,3 58	2,4 02	3,3 93	4,7 63	2,4 15	4,5 54	3,8 16	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	4,5 80	2,6 32	2,4 54	1,0 00	95,749
7	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	85,126
8	2,8 71	2,6 21	1,7 53	1,0 00	2,8 93	1,0 00	1,0 00	1,0 00	1,0 00	1,0 00	1,0 00	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	2,0 84	2,2 50	1,0 00	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	1,6 81	1,8 70	2,6 06	1,8 32	1,0 00	1,0 00	2,4 54	1,0 00	55,157
9	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	1,0 00	3,0 52	2,6 59	1,0 00	1,0 00	3,8 92	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	2,0 84	1,0 00	1,0 00	3,3 68	1,0 00	2,7 84	3,1 54	1,0 00	1,0 00	1,0 00	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	65,362
10	4,5 51	4,1 43	5,0 65	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	3,6 40	4,1 01	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	1,0 00	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	92,921
11	2,8 71	4,1 43	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	1,0 00	1,0 00	1,0 00	2,4 53	4,3 57	4,9 75	4,8 22	2,4 02	4,8 21	4,7 63	2,4 15	4,5 54	3,8 16	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	4,6 92	2,9 81	2,6 32	3,9 00	2,6 05	96,034
12	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	4,4 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	2,0 84	3,4 47	2,4 15	2,2 55	1,0 00	1,0 00	3,1 54	3,3 67	1,8 70	1,0 00	1,8 32	2,9 81	2,6 32	1,0 00	2,6 05	75,603
13	2,8 71	1,0 00	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	83,506
14	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	4,4 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	4,7 63	2,4 15	2,2 55	3,8 16	4,3 83	4,7 23	3,3 67	3,2 32	2,6 06	4,6 92	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	92,994
15	2,8 71	2,6 21	5,0 65	4,1 60	2,8 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	2,3 20	2,5 78	2,4 53	4,3 57	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	3,8 30	4,5 54	3,8 16	2,7 84	4,7 23	3,3 67	4,7 16	4,1 55	3,2 02	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	109,316
16	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	85,126
17	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	4,4 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	4,7 23	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	88,295

18	2,8 71	4,1 43	5,0 65	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	2,6 59	2,3 20	1,0 00	3,8 92	2,7 86	3,7 35	3,5 69	3,8 02	4,8 21	2,2 50	2,4 15	4,5 54	3,8 16	4,3 83	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	107,909
19	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	1,0 00	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	1,0 00	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	80,721
20	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	1,0 00	2,6 70	3,0 52	1,0 00	2,3 20	1,0 00	1,0 00	2,7 86	1,0 00	1,0 00	2,0 84	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	1,8 32	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	68,045	
21	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	2,0 84	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	78,646
22	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	4,9 75	3,5 69	2,4 02	3,3 93	4,7 63	2,4 15	4,5 54	3,8 16	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	4,1 38	2,4 54	2,6 05	93,386
23	4,5 51	2,6 21	3,4 29	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	1,0 00	2,7 86	3,7 35	3,5 69	1,0 00	3,3 93	4,7 63	3,8 30	1,0 00	1,0 00	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	4,1 55	4,6 92	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	87,460
24	2,8 71	4,1 43	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	3,6 40	4,1 01	2,4 53	2,7 86	4,9 75	4,8 22	3,8 02	3,3 93	4,7 63	3,8 30	2,2 55	2,4 08	2,7 84	4,7 23	4,9 85	3,2 32	2,6 06	4,6 92	4,5 80	4,1 38	2,4 54	2,6 05	105,910
25	4,5 51	4,1 43	3,4 29	2,6 45	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	2,5 78	3,8 92	4,3 75	3,7 35	2,3 58	2,4 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	2,2 55	3,8 16	4,3 83	4,7 23	4,9 85	4,7 16	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	117,666
26	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	4,2 10	3,0 52	4,1 80	1,0 00	4,1 01	3,8 92	4,3 75	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	2,2 50	2,4 15	3,3 68	2,4 08	4,3 83	4,7 23	3,3 67	4,7 16	4,1 55	4,6 92	2,9 81	2,6 32	1,0 00	1,0 00	96,440
27	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	3,3 93	2,2 50	1,0 00	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	1,8 32	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	76,180
28	2,8 71	4,1 43	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	1,0 00	1,0 00	1,0 00	1,0 00	2,7 86	2,4 98	4,8 22	3,8 02	3,3 93	3,4 47	3,8 30	3,3 68	3,8 16	4,3 83	4,7 23	3,3 67	4,7 16	2,6 06	3,2 02	2,9 81	4,1 38	3,9 00	1,0 00	92,481
29	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	1,0 00	1,0 00	2,7 86	2,4 98	1,0 00	1,0 00	3,3 93	3,4 47	2,4 15	1,0 00	1,0 00	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	4,5 80	2,6 32	2,4 54	1,0 00	74,710
30	2,8 71	2,6 21	1,7 53	1,0 00	2,8 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	2,3 20	2,5 78	3,8 92	2,7 86	3,7 35	3,5 69	1,0 00	3,3 93	3,4 47	3,8 30	3,3 68	2,4 08	4,3 83	4,7 23	4,9 85	1,0 00	2,6 06	3,2 02	4,5 80	4,1 38	2,4 54	1,0 00	93,617
31	4,5 51	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	1,0 00	2,2 55	1,0 00	2,7 84	3,1 54	4,9 85	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	3,9 00	2,6 05	84,981
32	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	4,8 22	2,4 02	3,3 93	4,7 63	3,8 30	4,5 54	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	4,7 16	2,6 06	3,2 02	4,5 80	2,6 32	2,4 54	1,0 00	93,379
33	2,8 71	4,1 43	3,4 29	2,6 45	2,8 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	2,3 20	2,5 78	2,4 53	4,3 57	2,4 98	2,3 58	1,0 00	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	1,0 00	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	87,464
34	2,8 71	4,1 43	5,0 65	2,6 45	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	4,1 01	3,8 92	4,3 57	3,7 35	3,5 69	1,0 00	2,0 84	3,4 47	2,4 15	1,0 00	2,4 08	2,7 84	4,7 23	4,9 85	4,7 16	2,6 06	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	107,676
35	1,0 00	2,6 21	1,7 53	1,0 00	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	4,1 01	3,8 92	1,0 00	2,4 98	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	1,0 00	3,3 68	2,4 08	1,0 00	1,4 89	4,9 85	3,2 32	1,0 00	3,2 02	2,9 81	1,0 00	1,0 00	2,6 05	72,218
36	2,8 71	4,1 43	3,4 29	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	4,1 01	3,8 92	4,3 57	4,9 75	4,8 22	3,8 02	4,8 21	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	4,3 83	4,7 23	3,3 67	4,7 16	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	2,4 54	2,6 05	118,040
37	2,8 71	4,1 43	3,4 29	4,1 60	2,8 93	4,2 10	4,6 92	2,6 59	2,3 20	4,1 01	2,4 53	2,7 86	4,9 75	3,5 69	2,4 02	4,8 21	4,7 63	2,4 15	4,5 54	3,8 16	2,7 84	3,1 54	3,3 67	4,7 16	4,1 55	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	2,6 05	104,083

38	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	2,3 20	2,5 78	3,8 92	2,7 86	2,4 98	2,3 58	2,4 02	3,3 93	2,2 50	2,4 15	1,0 00	2,4 08	4,3 83	4,7 23	4,9 85	3,2 32	4,1 55	4,6 92	4,5 80	2,6 32	2,4 54	2,6 05	97,882
39	4,5 51	1,0 00	3,4 29	4,1 60	4,4 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	3,6 40	4,1 01	3,8 92	2,7 86	3,7 35	3,5 69	1,0 00	3,3 93	4,7 63	2,4 15	3,3 68	3,8 16	4,3 83	4,7 23	4,9 85	4,7 16	2,6 06	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	107,820
40	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	82,775
41	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	85,126
42	2,8 71	2,6 21	3,4 29	4,1 60	2,8 93	4,2 10	3,0 52	4,1 80	2,3 20	2,5 78	2,4 53	4,3 57	2,4 98	2,3 58	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	4,7 23	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	4,5 80	4,1 38	2,4 54	2,6 05	93,990
43	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	1,0 00	1,0 00	2,7 86	3,7 35	2,3 58	2,4 02	3,3 93	2,2 50	2,4 15	3,3 68	2,4 08	3,1 84	3,3 67	1,8 70	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	78,325
44	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	1,0 00	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	78,754
45	2,8 71	2,6 21	3,4 29	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	4,3 57	3,7 35	2,3 58	2,4 02	3,3 93	4,7 63	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	4,9 85	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	2,6 05	90,425
46	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	4,7 16	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	2,4 54	2,6 05	89,395
47	2,8 71	4,1 43	3,4 29	4,1 60	4,4 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	2,3 20	2,5 78	3,8 92	4,3 57	3,7 35	3,5 69	3,8 02	2,0 84	4,7 63	1,0 00	2,2 55	1,0 00	2,7 84	4,7 23	4,9 85	4,7 16	4,1 55	1,0 00	2,9 81	1,0 00	2,4 54	2,6 05	95,754
48	2,8 71	2,6 21	3,4 29	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	1,0 00	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	4,7 63	2,4 15	4,5 54	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	4,5 80	4,1 38	2,4 54	2,6 05	92,193
49	2,8 71	2,6 21	5,0 65	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	3,6 40	4,1 01	3,8 92	2,7 86	4,9 75	3,5 69	2,4 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	3,3 68	3,8 16	4,3 83	4,7 23	4,9 85	3,2 32	2,6 06	3,2 02	4,5 80	4,1 38	2,4 54	1,0 00	107,257
50	2,8 71	4,1 43	3,4 29	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	2,3 20	4,1 01	2,4 53	2,7 86	2,4 98	3,5 69	1,0 00	4,8 21	4,7 63	3,8 30	3,3 68	3,8 16	4,3 83	4,7 23	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	4,1 38	3,9 00	2,6 05	101,859
51	2,8 71	2,6 21	5,0 65	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	3,6 40	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	3,8 16	2,7 84	3,1 54	3,3 67	1,8 70	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	84,277
52	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	3,5 69	2,4 02	3,3 93	2,2 50	2,4 15	2,2 55	1,0 00	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	4,1 38	3,9 00	2,6 05	83,406
53	2,8 71	1,0 00	1,0 00	2,6 45	2,8 93	4,2 10	3,0 52	4,1 80	2,3 20	4,1 01	2,4 53	4,3 57	2,4 98	2,3 58	2,4 02	2,0 84	4,7 63	2,4 15	2,2 55	2,4 08	4,3 83	4,7 23	4,9 85	1,8 70	2,6 06	3,2 02	4,5 80	2,6 32	1,0 00	1,0 00	87,244
54	2,8 71	1,0 00	3,4 29	1,0 00	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	3,6 40	2,5 78	3,8 92	2,7 86	2,4 98	3,5 69	2,4 02	2,0 84	4,7 63	3,8 30	3,3 68	1,0 00	2,7 84	4,7 23	4,9 85	3,2 32	2,6 06	4,6 92	2,9 81	2,6 32	1,0 00	2,6 05	88,223
55	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	1,0 00	1,0 00	2,7 86	3,7 35	2,3 58	1,0 00	2,0 84	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	77,059
56	2,8 71	2,6 21	3,4 29	4,1 60	4,4 93	2,6 70	4,6 92	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	4,3 57	2,4 98	3,5 69	2,4 02	4,8 21	3,4 47	2,4 15	3,3 68	3,8 16	4,3 83	4,7 23	3,3 67	3,2 32	4,1 55	3,2 02	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	103,923
57	2,8 71	2,6 21	3,4 29	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	2,6 59	3,6 40	4,1 01	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	3,3 68	2,4 08	2,7 84	4,7 23	3,3 67	4,7 16	4,1 55	3,2 02	2,9 81	1,0 00	2,4 54	1,0 00	101,394

58	2,8 71	2,6 21	3,4 29	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	2,4 02	3,3 93	4,7 63	2,4 15	3,3 68	3,8 16	2,7 84	3,1 54	4,9 85	3,2 32	2,6 06	4,6 92	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	91,546
59	2,8 71	4,1 43	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	4,7 16	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	2,6 05	89,737
60	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	2,3 58	2,4 02	3,3 93	4,7 63	1,0 00	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	2,6 05	84,099
61	2,8 71	2,6 21	3,4 29	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	3,6 40	4,1 01	2,4 53	2,7 86	4,9 75	4,8 22	3,8 02	3,3 93	4,7 63	3,8 30	4,5 54	3,8 16	4,3 83	4,7 23	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	101,871
62	2,8 71	1,0 00	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	2,4 02	2,0 84	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	1,8 81	2,9 32	2,6 32	2,4 54	1,0 00	78,378
63	4,5 51	2,6 21	3,4 29	4,1 60	4,4 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	3,8 92	4,3 57	3,7 35	2,3 58	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,0 00	4,7 23	4,9 85	3,2 32	2,6 06	4,6 92	2,9 81	4,1 38	2,4 54	2,6 05	96,610
64	4,5 51	4,1 43	5,0 65	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	4,1 01	3,8 92	4,3 57	4,9 75	4,8 22	3,8 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	4,5 54	3,8 16	4,3 83	4,7 23	4,9 85	4,7 16	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	129,745
65	4,5 51	4,1 43	5,0 65	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	4,1 01	3,8 92	4,3 57	4,9 75	4,8 22	3,8 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	4,5 54	3,8 16	4,3 83	4,7 23	4,9 85	4,7 16	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	129,745
66	2,8 71	4,1 43	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	4,6 92	4,1 80	3,6 40	2,5 78	3,8 92	2,7 86	4,9 75	3,5 69	3,8 02	4,8 21	3,4 47	3,8 30	4,5 54	3,8 16	4,3 83	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	4,6 92	2,9 81	4,1 38	3,9 00	2,6 05	108,290
67	4,5 51	4,1 43	5,0 65	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	2,5 78	3,8 92	4,3 57	3,7 35	3,5 69	2,4 02	4,8 21	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	4,5 80	4,1 38	2,4 54	2,6 05	105,696
68	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	1,0 00	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	1,0 00	2,7 86	2,4 98	2,3 58	1,0 00	2,0 84	3,4 47	2,4 15	3,3 68	1,0 00	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	75,436
69	4,5 51	4,1 43	5,0 65	4,1 60	4,4 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	3,6 40	4,1 01	3,8 92	4,3 57	4,9 75	4,8 22	3,8 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	2,2 55	3,8 16	4,3 83	4,7 23	4,9 85	4,7 16	4,1 55	4,6 92	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	127,445
70	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	3,8 92	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	85,451
71	1,0 00	2,6 21	3,4 29	2,6 45	1,0 00	4,2 10	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	1,0 00	2,4 98	2,3 58	1,0 00	3,3 93	2,2 50	1,0 00	2,2 55	2,4 08	1,0 00	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	1,0 00	1,0 00	70,302
72	2,8 71	4,1 43	3,4 29	4,1 60	4,4 93	2,6 70	4,6 92	4,1 80	3,6 40	2,5 78	3,8 92	4,3 57	4,9 75	4,8 22	3,8 02	3,3 93	4,7 63	2,4 15	4,5 54	2,4 08	4,3 83	4,7 23	4,9 85	4,7 16	2,6 06	3,2 02	2,9 81	4,1 38	2,4 54	2,6 05	113,030
73	2,8 71	2,6 21	3,4 29	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	1,0 00	4,6 92	2,9 81	4,1 38	2,4 54	1,0 00	87,242
74	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	1,0 00	1,0 00	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	2,4 02	3,3 93	3,4 47	1,0 00	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	76,220
75	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	4,4 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	4,9 75	4,8 22	3,8 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	92,141
76	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	1,0 00	2,7 86	3,7 35	2,3 58	1,0 00	2,0 84	2,2 50	2,4 15	2,2 55	1,0 00	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	1,0 00	1,0 00	74,578
77	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	84,012

78	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	1,0 00	3,3 93	2,2 50	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	4,7 23	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	84,097
79	1,0 00	4,1 43	3,4 29	1,0 00	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	3,6 40	4,1 01	3,8 92	4,3 57	3,7 35	2,3 58	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	4,5 54	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	4,6 92	4,5 80	4,1 38	2,4 54	2,6 05	95,160
80	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	4,1 01	3,8 92	4,3 57	2,4 35	3,5 58	2,4 02	3,3 93	2,2 50	2,4 15	4,5 54	2,4 08	4,3 83	4,7 23	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	4,5 80	4,1 38	2,4 54	2,6 05	96,288
81	1,0 00	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	80,807
82	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	1,0 00	1,0 00	2,7 86	3,7 35	3,5 69	1,0 00	3,3 93	3,4 47	1,0 00	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	1,0 00	3,2 02	2,9 81	2,6 32	1,0 00	74,898	
83	2,8 71	2,6 21	5,0 65	4,1 60	2,8 93	4,2 10	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	1,0 00	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	1,8 70	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	1,0 00	87,000	
84	4,5 51	4,1 43	3,4 29	2,6 45	2,8 93	4,2 10	4,6 92	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	4,1 38	2,4 54	1,0 00	91,901
85	4,5 51	2,6 21	5,0 65	4,1 60	2,8 93	4,2 10	4,6 92	4,1 80	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	4,7 63	3,8 30	3,3 68	2,4 08	2,7 84	4,7 23	3,3 67	4,7 16	2,6 06	3,2 02	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	106,599
86	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	2,3 58	1,0 00	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	1,8 70	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	79,830
87	4,5 51	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	3,8 92	2,7 86	2,4 98	2,3 58	2,4 02	3,3 93	3,4 47	1,0 00	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	1,0 00	81,813	
88	2,8 71	1,0 00	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	1,0 00	2,7 84	3,1 54	3,3 67	1,8 70	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	1,0 00	77,960	
89	2,8 71	4,1 43	5,0 65	2,6 45	4,4 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	3,5 69	2,4 02	4,8 21	4,7 63	3,8 30	4,5 54	2,4 08	2,7 84	4,7 23	4,9 85	4,7 16	4,1 55	4,6 92	2,9 81	4,1 38	3,9 00	2,6 05	106,258
90	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	3,5 69	2,4 02	3,3 93	2,2 50	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	4,1 38	2,4 54	1,0 00	84,198
91	2,8 71	4,1 43	3,4 29	2,6 45	4,4 93	4,2 10	4,6 92	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	4,3 57	3,7 35	4,8 22	2,4 02	4,8 21	4,7 63	1,0 00	2,2 55	2,4 08	2,7 84	4,7 23	3,3 67	4,7 16	4,1 55	3,2 02	2,9 81	4,1 38	2,4 54	1,0 00	100,575
92	4,5 51	2,6 21	5,0 65	4,1 60	2,8 93	4,2 10	3,0 52	4,1 80	3,6 40	2,5 78	3,8 92	4,3 57	3,7 35	3,5 69	2,4 02	4,8 21	3,4 47	1,0 00	4,5 54	3,8 16	2,7 84	4,7 23	3,3 67	4,7 16	2,6 06	3,2 02	2,9 81	4,1 38	3,9 00	2,6 05	107,565
93	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	2,3 58	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	1,0 00	81,347	
94	2,8 71	2,6 21	5,0 65	4,1 60	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	2,3 20	2,5 78	2,4 53	4,3 57	3,7 35	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	89,847
95	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	3,5 69	2,4 02	3,3 93	3,4 47	1,0 00	2,2 55	2,4 08	2,7 84	3,1 54	3,3 67	3,2 32	2,6 06	3,2 02	2,9 81	2,6 32	1,0 00	77,177	
96	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	3,7 35	2,3 58	1,0 00	3,3 93	4,7 63	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	4,7 23	3,3 67	3,2 32	1,0 00	3,2 02	2,9 81	2,6 32	2,4 54	1,0 00	82,472
97	4,5 51	4,1 43	5,0 65	4,1 60	1,0 00	4,2 10	4,6 92	4,1 80	1,0 00	2,5 78	1,0 00	1,0 00	2,4 98	2,3 58	1,0 00	2,0 84	2,2 50	2,4 15	3,3 68	1,0 00	2,7 84	3,1 54	1,6 81	3,2 32	2,6 06	1,8 32	4,5 80	4,1 38	3,9 00	2,6 05	85,065

98	2,8 71	2,6 21	1,7 53	2,6 45	4,4 93	1,0 00	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	2,4 53	1,0 00	2,4 98	2,3 58	1,0 00	2,2 50	1,0 00	2,2 55	1,0 00	1,0 00	3,1 54	3,3 67	3,2 32	1,0 00	1,8 32	2,9 81	2,6 32	1,0 00	1,0 00	62,682	
99	2,8 71	4,1 43	3,4 29	2,6 45	2,8 93	2,6 70	3,0 52	2,6 59	1,0 00	2,5 78	1,0 00	2,7 86	1,0 00	1,0 00	2,4 02	1,0 00	3,4 47	1,0 00	3,3 68	2,4 08	2,7 84	1,0 00	3,3 67	3,2 32	1,0 00	1,0 00	2,9 81	4,1 38	2,4 54	2,6 05	71,912
100	2,8 71	2,6 21	3,4 29	2,6 45	4,4 93	2,6 70	3,0 52	4,1 80	1,0 00	2,5 78	2,4 53	2,7 86	2,4 98	2,3 58	2,4 02	2,0 84	4,7 63	2,4 15	3,3 68	2,4 08	2,7 84	3,1 54	1,6 81	1,8 70	2,6 06	1,8 32	4,5 80	2,6 32	1,0 00	1,0 00	80,212

Lampiran 4 Hasil Transformasi Data Kepuasan Pelanggan

Successive Interval

subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4,723	4,961	2,747	3,171	2,670	3,476	4,743	3,435	2,470	3,890	36,286
2	4,723	4,961	2,747	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	43,830
3	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
4	3,128	3,311	2,747	4,783	2,670	3,476	4,743	3,435	2,470	3,890	34,652
5	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	45,458
6	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	1,000	28,621
7	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
8	3,128	3,311	2,747	3,171	1,000	3,476	3,213	2,051	2,470	2,452	27,020
9	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
10	3,128	3,311	2,747	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	40,584
11	4,723	4,961	2,747	3,171	2,670	3,476	4,743	4,890	3,923	2,452	37,756
12	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	2,051	1,000	1,000	25,768
13	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
14	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	1,000	28,621
15	4,723	4,961	2,747	4,783	4,210	3,476	4,743	4,890	3,923	3,890	42,345
16	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
17	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073

18	3,128	3,311	2,747	3,171	4,210	3,476	3,213	3,435	2,470	1,000	30,161
19	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
20	3,128	3,311	2,747	3,171	1,000	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	28,404
21	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	1,681	2,051	1,000	1,000	24,236
22	4,723	3,311	2,747	4,783	4,210	3,476	4,743	3,435	2,470	3,890	37,788
23	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
24	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	4,743	3,435	2,470	2,452	41,113
25	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	3,213	3,435	2,470	1,000	38,131
26	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	3,476	4,743	4,890	2,470	3,890	42,521
27	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
28	3,128	3,311	2,747	1,000	1,000	2,051	3,213	3,435	2,470	2,452	24,808
29	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
30	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	4,743	3,435	2,470	2,452	31,603
31	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	37,432
32	3,128	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	3,213	3,435	2,470	3,890	39,426
33	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
34	4,723	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	31,669
35	4,723	3,311	2,747	4,783	2,670	4,961	3,213	3,435	3,923	2,452	36,218
36	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	45,458
37	4,723	3,311	2,747	4,783	2,670	4,961	3,213	3,435	2,470	3,890	36,202
38	4,723	4,961	2,747	3,171	1,000	2,051	3,213	2,051	1,000	3,890	28,808
39	4,723	4,961	2,747	4,783	4,210	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	36,471
40	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
41	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
42	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
43	3,128	3,311	1,000	3,171	2,670	2,051	3,213	2,051	1,000	1,000	22,596
44	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
45	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073

46	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
47	4,723	3,311	4,376	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	33,297
48	4,723	3,311	2,747	4,783	4,210	3,476	3,213	4,890	3,923	3,890	39,166
49	3,128	3,311	4,376	4,783	4,210	3,476	4,743	4,890	3,923	2,452	39,291
50	4,723	4,961	4,376	4,783	2,670	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	43,918
51	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	4,890	3,923	3,890	34,418
52	3,128	3,311	2,747	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	2,470	2,452	37,694
53	3,128	4,961	2,747	4,783	4,210	4,961	3,213	4,890	2,470	3,890	39,252
54	4,723	3,311	1,000	3,171	2,670	2,051	3,213	2,051	1,000	2,452	25,643
55	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
56	4,723	4,961	4,376	3,171	2,670	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	42,306
57	3,128	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	43,863
58	3,128	3,311	1,000	3,171	2,670	3,476	4,743	3,435	2,470	2,452	29,856
59	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
60	4,723	4,961	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	33,319
61	3,128	3,311	2,747	4,783	2,670	3,476	3,213	3,435	3,923	2,452	33,138
62	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	2,051	3,213	3,435	1,000	2,452	27,179
63	4,723	3,311	1,000	3,171	2,670	3,476	4,743	2,051	1,000	3,890	30,035
64	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
65	4,723	4,961	4,376	3,171	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	43,847
66	4,723	3,311	2,747	3,171	4,210	4,961	3,213	4,890	2,470	3,890	37,585
67	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
68	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
69	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	45,458
70	4,723	3,311	2,747	3,171	4,210	4,961	4,743	3,435	2,470	2,452	36,223
71	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	2,051	3,213	3,435	2,470	2,452	28,649
72	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	45,458
73	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	4,743	4,890	3,923	3,890	35,948

74	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	4,743	3,435	1,000	1,000	28,681
75	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
76	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
77	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	4,961	4,743	4,890	2,470	2,452	34,542
78	4,723	3,311	2,747	4,783	4,210	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	34,821
79	4,723	3,311	2,747	4,783	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	33,280
80	4,723	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	31,669
81	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
82	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	2,051	1,681	2,051	1,000	2,452	24,263
83	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
84	4,723	3,311	2,747	3,171	2,670	2,051	3,213	3,435	1,000	2,452	28,774
85	4,723	4,961	2,747	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	43,830
86	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
87	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
88	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
89	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	3,890	45,458
90	3,128	3,311	2,747	4,783	2,670	3,476	4,743	3,435	2,470	2,452	33,215
91	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	38,099
92	3,128	3,311	4,376	4,783	2,670	3,476	4,743	4,890	3,923	3,890	39,188
93	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	3,213	3,435	2,470	2,452	30,073
94	4,723	4,961	4,376	4,783	4,210	4,961	4,743	4,890	3,923	2,452	44,021
95	3,128	3,311	1,000	3,171	1,000	2,051	1,681	2,051	1,000	1,000	19,394
96	3,128	3,311	1,000	3,171	2,670	2,051	3,213	3,435	1,000	1,000	23,979
97	1,000	3,311	1,000	4,783	2,670	3,476	4,743	4,890	3,923	3,890	33,684
98	3,128	1,489	2,747	3,171	1,000	3,476	3,213	2,051	2,470	2,452	25,198
99	3,128	1,000	2,747	3,171	2,670	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	17,716
100	3,128	3,311	2,747	3,171	2,670	3,476	4,743	3,435	2,470	2,452	31,603

Lampiran 5 Daftar Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28903	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	

Lampiran 6 Dokumentasi



CURRICULUM VITAE



Data Diri

Nama Lengkap	Ida Maulidia Munawwarah
Tempat/ Tanggal Lahir	Yogyakarta, 14 Desember 1996
Jenis Kelamin	Perempuan
Email	idalidia.mm@gmail.com
Alamat Rumah	Pilahan kidul KG1/869, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta
Nomor Telepon	0877 3954 0185

Riwayat Pendidikan

2003-2009	SD Muhammadiyah Sopen
2009-2012	SMP Muhammadiyah 2 Yogyakarta
2012-2015	SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta
2015-2019	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

2015-2016	Anggota Nasyyatul Aisyiyah
2016	Panitia Welcoming Expo
2016	Sekretaris OPPO&CNN Indonesia Goes to Campus
2018	Volunteer ADUIN