

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DENGAN
PELANGGAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN
(Survey pada Pelanggan Kedai Kopi Paste Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :
Muhammad Terpuji
NIM. 12730067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Terpuji
NIM : 12730067
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 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, 26 April 2019

Yang menyatakan,



Muhammad Terpuji
NIM. 12730067



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/26 /2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Terpuji
NIM : 12730067
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DENGAN
PELANGGAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN
(Survey pada Pelanggan Kedai Kopi Paste 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 segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 April 2019
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-264/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2019

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DENGAN PELANGGAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan Kedai Kopi Paste Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD TERPUJI
Nomor Induk Mahasiswa : 12730067
Telah diujikan pada : Selasa, 09 Juli 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si.
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 09 Juli 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



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

MOTTO

*Lidah orang yang berakal berada di belakang hatinya,
sedangkan hati orang bodoh berada di belakang lidahnya*

(Ali Bin Abi Thalib)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Ku Persembahkan Untuk:

Almamater Tercinta

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Asy'ari Khatib (Ayahanda)

Helmawati (Ibunda)

Ahmad Salman (Adinda)

Siti Munawwarah (Adinda)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

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 Kaprodi Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak H. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih telah memberikan saran, kritik, dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP, M.A selaku Penguji 1 sekaligus Penasehat Akademik yang telah memberi nasihat dan motivasi kepada penulis selama menempuh program (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Penguji 2 yang telah memberi kritikan dan masukan kepada penulis terkait pembuatan dan kepenulisan skripsi yang baik dan benar.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi pengetahuan dan pengalaman baik kepada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang terlibat di kedai Kopi Paste, khususnya Bapak Priono selaku owner yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian.
8. Ayahanda Asy'ari Khatib, ibunda Helmawati, adinda Ahmad Salman dan adinda Siti Munawwarah yang selalu mendukung penulis lahir dan batin.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi, Zadine, Azmi, Fahri, Aji, Irvan, Akbar dan sahabat-sahabat Integral, Oki, Malik, Romo, Rahmad, Heri, Ipoy, Apri, Miftah, kang Udin, cong Lian, Nunk, Yuli dan semuanya yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Serta segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga kebaikan mereka mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 17 April 2019

Penulis

Muhammad Terpuji

NIM. 12730067

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Landasan Teori	13
1. Teori Pertukaran Sosial	13
2. Variabel X (Komunikasi Interpersonal).....	16

3. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	25
F. Kerangka Pemikiran	31
G. Hipotesis	32
H. Metodologi Penelitian	32
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
2. Definisi Konseptual dan operasional.....	32
3. Populasi dan sampel	36
4. Instrument Pengumpulan Data	38
5. Instrument penelitian	39
6. Uji Validitas dan Reliabelitas.....	39
7. Metode Analisis Data	41

BAB II GAMBARAN UMUM KEDAI KOPI PASTE

A. Sejarah perusahaan	43
B. Letak Geografis	44
C. Visi dan Misi	44
D. Sekilas Kedai Kopi Paste.....	45

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian.....	49
B. Karakteristik Responden	50
C. Uji Validitas.....	51
1. Variabel Bebas.....	52
2. Variabel Terkait.....	53

D. Uji Reliabilitas	53
1. Variabel Bebas.....	54
2. Variabel Terikat	54
E. Penghitungan Data Tiap Variabel.....	54
1. Variabel Bebas.....	54
2. Variabel Terkait	68
F. Uji Hipotesis dan Analisis	77
G. Pembahasan	80
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	11
Tabel 2. Definisi Operasional	35
Tabel 3. Skor Penskalaan	42
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 6. Uji Validitas Variabel X	52
Tabel 7. Uji Validitas Variabel Y	53
Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel X.....	54
Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	54
Tabel 10. Keterbukaan Karyawan.....	55
Tabel 11. Karyawan Bersikap Jujur	56
Tabel 12. Ketanggapan Karyawan	57
Tabel 13. Karyawan Mendengarkan Dengan Baik	58
Tabel 14. Karyawan Mengedepankan Kepentingan Pelanggan.....	59
Tabel 15. Karyawan Perhatian	60
Tabel 16. Karyawan Memberikan Dukungan	61
Tabel 17. Karyawan Selalu Tanggap Pelayanan.....	62
Tabel 18. Karyawan Menyediakan Ruang	63
Tabel 19. Karyawan Berpikir Positif	64
Tabel 20. Pelayanan Karyawan.....	65
Tabel 21. Karyawan Memperlakukan Sama	66

Tabel 22. Toleransi Karyawan	67
Tabel 23. Kunjungan Pelanggan Setiap Hari	68
Tabel 24. Kunjungan Pelanggan Lebih dari 3 Kali Sehari.....	69
Tabel 25. Pembelian Produk Utama	70
Tabel 26. Pembelian Produk yang Sama	71
Tabel 27. Pembelian di Semua Lini	72
Tabel 28. Mengajak Orang Lain	73
Tabel 29. Merekomendasi kepada Orang Lain	74
Tabel 30. Kopi Paste Kedai Terbaik	75
Tabel 31. Kekebalan Pelanggan Kedai Kopi Paste	76
Tabel 32. Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 33. Korelasi	78
Tabel 34. Uji Regresi Linier Sederhana.....	79



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Alur Kerangka Pemikiran	31
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kedai Kopi Paste.....	47
Gambar 2. Daftar Menu Kopi Paste.....	48
Gambar 3. Suasana Kedai Kopi Paste.....	48



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of employee interpersonal communication with customers on the customer loyalty level of the Coffee Paste Shop. The subjects in this study were consumers and customers from the Coffee Paste Shop. This research uses data collection method, which is the scale of interpersonal communication and customer loyalty scale. Data analysis used is product moment correlation test and simple linear regression test. The results obtained are: 1. The magnitude of the influence between employee interpersonal communication with the customers of Coffee Paste Shop is 0.154 with a significance value (Sig.) 0,000 <0.05. This shows that there is a significant influence is 15,4 % on the customer loyalty level of the Coffee Paste Shop and 84,6% influenced by other factors. 2. The magnitude of the correlation coefficient of interpersonal communication of employees with customers towards the customer loyalty level of the Coffee Paste Shop is 0.392. This shows that the correlation has a low relationship seen from Sugiyono's *Pearson Product Moment Pearson* correlation 2010. Where 0, 392 is in the interval 0, 20 - 0,399.

Keyword: *Interpersonal Communication, Customer Loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dan sangat vital dalam mendukung manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Karena komunikasi merupakan dasar dari seluruh interaksi manusia. Oleh karena itu, komunikasi dapat terjadi dimana dan kapan saja. Proses komunikasi adalah pertukaran informasi dan gagasan atau ide dari masing-masing individu yang terlibat. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak sehingga terbentuk satu pengertian satu sama lain. Manusia sebagai makhluk sosial yang hidup bermasyarakat membutuhkan orang lain dan lingkungan sosialnya sebagai sarana bersosialisasi dan berinteraksi. Sebagian besar interaksi manusia berlangsung dalam situasi komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi).

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi perseorangan yang bersifat pribadi yang dilakukan secara langsung. Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Efektif tidaknya komunikasi interpersonal dapat dilihat dari proses komunikasi yang berjalan sesuai keinginan antar individu sehingga menimbulkan rasa nyaman dalam berkomunikasi.

Komunikasi interpersonal sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Dalam beberapa tahun belakangan ini, fenomena *coffee shop*; modern maupun

tradisional mulai menjamur di Yogyakarta. Konsekuensinya, timbul persaingan yang sangat ketat antara *coffee shop* satu dengan yang lain. Situasi ini membuat perusahaan perlu membuat strategi jitu untuk mempertahankan eksistensi dan pelanggannya. Komunikasi interpersonal ini merupakan salah satu strategi yang kerap dipakai beberapa perusahaan karena banyak yang telah merasakan dampak positifnya. Sehingga semakin baik kualitas komunikasi interpersonal dalam suatu perusahaan maka semakin banyak pula keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Kualitas komunikasi interpersonal sebuah perusahaan dapat dilihat dari komunikasi yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan. Ketika kualitas komunikasi yang dilakukan karyawan baik maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan; kepuasan dalam hubungan personal, sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi berdasarkan kesadaran diri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya (<http://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/>). Diakses pada 4 Maret 2019 pukul 23:27 WIB.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas

pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu (www.pendidikanekonomi.com). Diakses pada 12 April 2018 pukul 20.33 WIB.

Menurut Partua Pramana (2014), loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu proses percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang, yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan, dan loyalitas ini harus dipertahankan dari perusahaan sejenis karena loyalitas merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan (Putri & Utomo, 2017: 72). Ketika seorang pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar mereka kembali lagi, melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bukti bahwa mereka percaya terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dari perilaku mereka yang tidak akan berpaling kepada perusahaan lain walaupun terdapat penawaran produk atau jasa yang lebih.

Kopi Paste merupakan warung atau kedai kopi di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2012. Tujuan dari dibangunnya kedai Kopi Paste (umumnya orang menyebutnya KOPAS) ini adalah untuk memfasilitasi kalangan kelas menengah ke bawah, terutama mahasiswa yang ingin rapat,

diskusi, atau sebatas nongkrong bersama teman dan kerabatnya dengan harga yang relatif murah. Walaupun kedai Kopi Paste tergolong kelas menengah ke bawah tetapi mereka mampu menyediakan berbagai menu kopi, minuman dan makanan yang berkualitas.

Seperti umumnya sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produk, Kopi paste juga memiliki tujuan perusahaan yaitu meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya lewat kualitas produk dan pelayanannya. Kedai Kopi Paste memiliki beberapa karyawan atau pegawai yang dibagi berdasarkan divisi masing-masing, seperti kasir, koki, barista, dan *waiters*. Jika dilihat dari divisi diatas, proses komunikasi interpersonal yang sering terjadi ialah pada divisi kasir dan *waiters*, tetapi pihak manajemen Kopi Paste menerapkan sistem *rolling* dalam aplikasinya. Jadi, semua divisi di Kopi Paste pasti terlibat komunikasi interpersonal dan tentu mereka dibekali pengetahuan khusus mengenai komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Sehingga pelanggan tidak akan merasa asing ketika menikmati waktu di kedai Kopi Paste.

Kedai Kopi Paste sangat memperhatikan mengenai kemampuan karyawan sebagai *marketing* dalam berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, rekan kerja maupun atasan yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Karyawan juga harus membangun citra diri atau kepribadian diri yang baik dan menarik, karena karyawan merupakan ujung tombak perusahaan yang akan mendeskripsikan *image* perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Sistem komunikasi serta hubungan antar pribadi yang baik

akan menumbuhkan kenyamanan dan kepercayaan antara kedua belah pihak. Jika karyawan memiliki kepribadian yang baik dan menarik, orang akan tertarik dan sulit untuk melupakannya. Hal ini juga merupakan suatu promosi bagi perusahaan. Sebaliknya, jika karyawan berkepribadian buruk akan mengecewakan pelanggan sehingga merugikan perusahaan. Oleh karena itu, seorang karyawan harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik agar komunikasi yang dilakukan kepada konsumen sesuai target dan tujuan; mencapai sasaran.

Adanya kualitas komunikasi interpersonal dengan pelanggan dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu berpikiran positif, bersikap menghargai, perhatian, mendengarkan dan memahami, sopan, rendah hati, dan melayani dengan komunikatif. Berpikiran positif merupakan sikap yang didasarkan pada pola berpikir sehat, logis dan rasional. Dalam berkomunikasi karyawan haruslah mengutamakan berpikir positif dan mengesampingkan sikap emosional. Dengan demikian akan terjalin suatu hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan. Sehingga akan tercipta satu pemahaman tentang saling menghargai dan menghormati satu sama lain.

Karyawan haruslah memiliki sikap menghargai dalam melayani pelanggan. Salah satunya, menyambut pelanggan yang baru datang dengan menyapa dengan tutur kata yang baik, sopan dan bersahabat, mendengarkan baik setiap permintaan pelanggan dengan sikap penuh perhatian, menciptakan suasana yang menyenangkan dengan ramah tamah dan simpatik, melayani

pelanggan dengan tidak memandang latar belakang dan status sosialnya. Karyawan juga harus memiliki sikap menghargai dan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menanyakan dan memilih menu sesuai dengan keinginannya. Karyawan hanya membantu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan berdasarkan kelebihan dan kekurangannya.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti secara spesifik tertarik untuk mengamati tentang pengaruh komunikasi interpersonal yang dilakukan antara karyawan dengan pelanggan untuk mengetahui apakah jenis komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap tindakan pembelian kembali oleh pelanggan yang kemudian mempengaruhi tingkat loyalitas para pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan dengan Pelanggan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan”** (Survey pada pelanggan kedai Kopi Paste Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah **“Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kedai Kopi Paste?”**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka, tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di kedai Kopi Paste.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan peneliti dalam wacana ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian komunikasi interpersonal.

b. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menemukan prinsip-prinsip dasar kajian ilmu komunikasi dengan menggunakan komunikasi interpersonal, serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dalam keilmuan komunikasi.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan mahasiswa untuk menerapkan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi yang mengutamakan proses dan aplikasi dalam komunikasi interpersonal.

D. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari *literature* hasil penelitian terdahulu yang sekiranya satu tema dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Eva Nofianti (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga) berjudul “*Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan*” (Studi pada Karyawan Griya Pembelanjaan Mekar Yogyakarta (2016). Tujuan penelitian ini untuk

mengetahui hubungan kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kinerja karyawan di Griya Perbelanjaan Mekar Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas komunikasi interpersonal dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini meneliti hubungan komunikasi interpersonal terhadap kinerja karyawan, sementara penelitian penulis meneliti pengaruh komunikasi interpersonal karyawan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan komunikasi interpersonal dengan kinerja karyawan di Griya Mekar secara signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,5205 dan tingkat kepercayaan 99%.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Florensus Pureklolong (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) berjudul "*Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*" Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Sipink Tatto Studio Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti loyalitas pelanggan di suatu perusahaan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan perspektif manajemen bisnis untuk mengetahui loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian penulis menggunakan perspektif komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Adapun hasil penelitian ini yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sipink Tatto Studio. Hal ini terbukti dengan perhitungan pada uji t dengan terhitung sebesar 12.977 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Risyoni Faqih Yusufa (Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017) dengan judul "*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pustakawan terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan Umum Universitas Pamulang*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keterbukaan, empati dan dukungan komunikasi interpersonal pustakawan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh sikap keterbukaan, empati, dan dukungan pustakawan terhadap kepuasan pengunjung perpustakaan Universitas Pamulang termasuk dalam kategori rendah dengan nilai uji statistik antara komunikasi pustakawan (X) dengan kepuasan pengunjung perpustakaan (Y) sebesar 0,440.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti komunikasi interpersonal menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode *survey*. Dan perbedaannya, penelitian ini menggunakan 3 indikator komunikasi interpersonal sebagai variabel bebas (X), subjek penelitian pengunjung perpustakaan dengan variabel terkait (Y) kepuasan pengunjung perpustakaan. Sedangkan penelitian penulis menggunakan 5 indikator komunikasi interpersonal sebagai variabel

bebas (X), subjek penelitian yaitu, konsumen dan pelanggan kedai Kopi Paste dengan variabel terkait (Y) loyalitas pelanggan.



Tabel 1

Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Eva Nofianti (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga)	<i>“Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan”</i> (Studi pada Karyawan Griya Pembelanjaan Mekar Yogyakarta (2016))	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas komunikasi interpersonal • Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan dan pengaruh komunikasi interpersonal • Subjek penelitian • Objek penelitian 	Terdapat hubungan komunikasi interpersonal dengan kinerja karyawan di Griya Mekar secara signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,5205 dan tingkat kepercayaan 99%.
2	Florensius Pureklolong (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	<i>“Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”</i> Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas loyalitas pelanggan • Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspektif bisnis • Subjek penelitian • Objek penelitian 	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sipink Tatto Studio. Hal ini terbukti dengan perhitungan pada uji t dengan terhitung sebesar 12.977 dengan tingkat signifikan 0,000.
3	Risyoni Faqih Yusufa (Program	<i>“Pengaruh Komunikasi Interpersonal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas komunikasi interpersonal 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 indikator komunikasi interpersonal 	Pengaruh sikap keterbukaan, empati, dan

	<p>Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)</p>	<p><i>Pustakawan terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan Umum Universitas Pamulang (2017)"</i></p>	<p>I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kuantitatif dengan metode <i>survey</i> 	<p>I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Objek penelitian 	<p>dukungan pustakawan terhadap kepuasan pengunjung perpustakaan Universitas Pamulang termasuk dalam kategori rendah dengan nilai uji statistik antara komunikasi pustakawan (X) dengan kepuasan pengunjung perpustakaan (Y) sebesar 0,440.</p>
--	--	---	---	--	---



E. Landasan Teori

1. Teori Pertukaran Sosial

Poloma (2013: 59) mengatakan teori pertukaran Homans bertumpu pada asumsi dasar bahwa orang terlibat dalam transaksi untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman. Pertukaran perilaku untuk memperoleh ganjaran adalah prinsip dasar dalam transaksi ekonomi sederhana.

Homans menjelaskan proses pertukaran dengan lima proposisi, yaitu proposisi sukses, stimulus, nilai, *deprivasi satiasi*, dan restu agresi. Dalam merumuskan proposisi-proposisi tersebut ia mencoba saling mengaitkan proposisi itu dalam sebuah teori pertukaran sosial. Adapun kelima proposisi tersebut adalah (Poloma: 61-65):

a. Proposisi Sukses

Dalam setiap tindakan, semakin sering suatu tindakan tertentu memperoleh ganjaran, maka kian kerap ia akan melakukan tindakan itu. Proposisi ini menyatakan bahwa bila seseorang berhasil memperoleh ganjaran, maka ia akan cenderung untuk mengulangi tindakan tersebut.

b. Proposisi Stimulus

jika di masa lalu terjadi stimulus yang khusus, atau seperangkat stimuli merupakan peristiwa dimana tindakan seseorang memperoleh ganjaran, maka semakin mirip stimuli yang ada sekarang ini dengan

yang lalu itu, akan semakin mungkin seseorang melakukan tindakan serupa atau yang agak sama. Proposisi ini menyangkut frekuensi ganjaran yang diterima atas tanggapan atau tingkah laku tertentu dan kemungkinan terjadinya peristiwa yang sama pada waktu sekarang. Semakin sering dalam peristiwa tertentu tingkah laku seseorang memberikan ganjaran terhadap tingkah laku orang lain, maka semakin sering pula orang lain mengulang tingkah lakunya itu.

c. *Proposisi Nilai*

Semakin tinggi nilai suatu tindakan, maka kian senang seseorang melakukan tindakan itu. Proposisi ini khusus berhubungan dengan ganjaran atau hukuman yang merupakan hasil tindakan. Dengan kata lain, proposisi ini memberikan arti atau nilai kepada tingkah laku yang diarahkan oleh orang lain terhadap aktor.

d. *Proposisi Deprivasi Sati*

Semakin sering di masa yang baru berlalu seseorang meminta suatu ganjaran tertentu, maka semakin kurang bernilai bagi orang tersebut peningkatan setiap unit ganjaran itu. Proposisi ini menjelaskan bahwa semakin sering orang menerima ganjaran dari orang lain, semakin berkurang nilai dari setiap tindakan yang dilakukan setelahnya.

e. *Proposisi Restu Agresi*

Bila tindakan seseorang tidak memperoleh ganjaran yang diharapkannya, atau menerima hukuman yang tidak diinginkan, maka dia akan marah; dia menjadi sangat cenderung menunjukkan perilaku

agresif, dan hasil perilaku demikian menjadi lebih bernilai baginya. Bilamana tindakan seseorang memperoleh ganjaran yang diharapkannya, khusus ganjaran yang lebih besar dari yang dikirakan, atau tidak memperoleh hukuman yang diharapkannya, maka dia akan merasa senang; dia akan lebih mungkin melaksanakan perilaku yang disenanginya, dan hasil dari perilaku yang demikian akan menjadi lebih bernilai harganya. Proposisi ini menjelaskan bahwa semakin dirugikan seseorang dalam hubungannya dengan orang lain, maka kemungkinan besar orang tersebut akan mengembangkan emosinya, seperti marah.

Model pertukaran sosial memandang komunikasi yang terjalin antara satu dengan yang lain memiliki tujuan dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya (keuntungan). Oleh karena itu, Rakhmat (2011: 199) berpendapat ada empat konsep pokok dalam teori ini, yaitu :

a. Ganjaran

Ganjaran adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Nilai suatu ganjaran berbeda beda antara seseorang dengan yang lain, dan berlainan antara waktu yang satu dengan waktu yang lain.

b. Biaya

Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan.

c. Laba

Hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seorang individu merasa, dalam suatu hubungan interpersonal, bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.

d. Tingkat perbandingan

Tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya.

2. Variabel Bebas (X)

a. Komunikasi Interpersonal

1) Pengertian

Komunikasi tidak lepas dari kehidupan sehari-hari, sejak bangun tidur sampai tidur lagi. Komunikasi berawal dari hubungan sosial, yakni timbulnya interaksi antara dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan satu sama lain.

Pengertian komunikasi dapat dibagi 3 definisi. Pertama, komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin

communication, yang bersumber dari kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna tentang suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Kedua, komunikasi secara terminologi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Sehingga komunikasi yang dimaksud di sini adalah komunikasi manusia (*human communication*). Ketiga, komunikasi secara paradigmatik adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Onong, 2008:3-5).

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi interpersonal. Agus M. Hardjana (Suranto, 2011) mengatakan, komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. (Onong, 2003: 30) Menurut Devito (1998), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Berdasarkan pengertian di atas, teori komunikasi interpersonal yang berkaitan dengan penelitian ini adalah teori pertukaran sosial, karena teori ini memandang komunikasi yang terjalin antara satu dengan yang lain memiliki tujuan dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya (keuntungan).

2) Ciri-ciri komunikasi interpersonal :

- a) *Arus pesan dua arah*. Komunikasi interpersonal menempatkan sumber pesan dan penerima dalam posisi yang sejajar, sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah.
- b) *Suasana nonformal*. Komunikasi interpersonal biasanya berlangsung dalam suasana nonformal, seperti komunikasi antara para pejabat di sebuah instansi, para pelaku komunikasi itu tidak secara kaku berpegang pada hierarki jabatan dan prosedur birokrasi.
- c) *Umpan balik segera*. Seorang komunikator dapat segera memperoleh balikan atas pesan yang disampaikan dari komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal.
- d) *Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat*. Komunikasi interpersonal merupakan metode komunikasi antar individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis.

e) *Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.*

Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal, peserta komunikasi dapat memberdayakan pemanfaatan kekuatan pesan verbal maupun nonverbal secara simultan (Suranto, 2011: 15).

3) Karakteristik komunikasi interpersonal

Sementara itu Devito (dalam Hidayat, 2012: 43) mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal mengandung lima karakteristik yaitu, keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), perasaan positif (*positiveness*), dan kesamaan/kesetaraan (*equality*).

a) Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal berarti kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi suatu hubungan antarpribadi. Keterbukaan adalah pengungkapan reaksi atau tanggapan kita terhadap situasi yang sedang dihadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan dengan masa kini.

Brooks dan Emmert (Rahmat, 2011) mengemukakan bahwa karakteristik orang yang terbuka adalah sebagai berikut:

Menilai pesan secara objektif, dengan menggunakan data dan *keajekan* logika;

- (1) Membedakan dengan mudah, melihat nuansa, dsb;
Mencari informasi dari berbagai sumber;
- (2) Mencari pengertian pesan yang tidak sesuai dengan rangkaian kepercayaannya.

b) Empati (*empathy*)

Empati adalah merasakan yang dirasakan orang lain. Komunikasi interpersonal dapat berlangsung kondusif apabila komunikator (pengirim pesan) menunjukkan rasa empati pada komunikan (penerima pesan). Apabila dalam proses komunikasi interpersonal terdapat empati maka suasana hubungan komunikasi akan tumbuh sikap saling pengertian dan penerimaan.

c) Dukungan (*supportiveness*)

Dukungan adalah suasana yang mendukung komunikasi berlangsung efektif. Dalam komunikasi interpersonal diperlukan sikap memberi dukungan satu sama lain, terutama dari pihak komunikator agar komunikan ikut andil dalam komunikasi.

Jack R.Gibb (Rahmat, 2011) menyebutkan beberapa perilaku yang menimbulkan perilaku suportif, antara lain: *Deskripsi*, yaitu menyampaikan perasaan dan persepsi kepada orang lain tanpa menilai; tidak memuji atau mengecam, mengevaluasi gagasan. *Orientasi masalah*, yaitu mengajak untuk bekerja sama mencari pemecahan masalah, tidak mendikte orang lain, tetapi secara bersama-sama menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana

mencapainya. *Spontanitas*, yaitu sikap jujur dan dianggap tidak menyelimuti motif yang terpendam. *Provisional isme*, yaitu kesediaan untuk meninjau kembali pendapat sendiri, mengakui bahwa manusia tidak luput dari kesalahan.

d) Perasaan positif (*positiveness*)

Rasa positif adalah adanya kecenderungan pada diri untuk memberikan penilaian yang positif pada orang lain. Dengan kata lain, rasa positif merupakan kecenderungan seseorang untuk mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik tanpa merasa bersalah yang berlebihan, memiliki keyakinan atas kemampuannya untuk mengatasi persoalan, dan peka terhadap kebutuhan orang lain.

Rahmat (Dasrun Hidayat, 2012: 48) menyatakan bahwa sukses komunikasi antarpribadi banyak bergantung pada kualitas pandangan dan perasaan diri; positif atau negatif. Pandangan dan perasaan tentang diri yang positif, akan lahir pola perilaku komunikasi antarpribadi yang positif pula.

e) Kesetaraan atau kesamaan (*Equality*)

Kesetaraan atau kesamaan adalah pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak saling menghargai. Dengan kata lain kesetaraan merupakan perasaan sama dengan orang lain, karena manusia tidak ada yang tinggi dan tidak ada yang rendah,

walaupun terdapat perbedaan dalam hal tertentu, latar belakang keluarga, status atau kecantikan (Hidayat, 2012: 49).

4) Tujuan komunikasi interpersonal

Menurut (Suranto 2011), tujuan komunikasi interpersonal ialah sebagai berikut:

a) Mengungkapkan perhatian kepada orang lain.

Pada prinsipnya komunikasi interpersonal hanya dimaksudkan untuk menunjukkan adanya perhatian kepada orang lain, dan untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup, dingin, dan *cuek*.

b) Menemukan diri sendiri

Artinya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain.

c) Menemukan dunia luar

Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual.

d) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain.

e) Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media). Dalam prinsip komunikasi, ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi.

f) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan. Berbicara dengan teman mengenai acara perayaan ulang tahun, berdiskusi, bertukar cerita lucu adalah pembicaraan untuk mengisi dan menghabiskan waktu. Di samping itu juga dapat mendatangkan kesenangan.

g) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi dan salah interpretasi yang terjadi antara sumber dan penerima pesan. Mengapa? Karena dengan komunikasi interpersonal dapat dilakukan pendekatan secara langsung, menjelaskan berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.

h) Memberikan bantuan (konseling)

i) Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk

mengarahkan klien nya. Dalam kehidupan sehari-hari, di kalangan masyarakat pun juga dapat dengan mudah diperoleh contoh yang menunjukkan fakta bahwa komunikasi interpersonal dapat dipakai sebagai pemberian bantuan (konseling) bagi orang lain yang memerlukan.

5) Sistem komunikasi interpersonal

Sistem komunikasi interpersonal menurut Rakhmat (2011: 47) adalah sebagai berikut:

- a) Sensasi, yaitu proses menangkap stimuli (informasi/pesan bersifat verbal atau nonverbal). Sesuai dengan asal kata sensasi dari kata “*sense*”, artinya alat pengindraan, maka proses sensasi ini bekerja menggunakan panca indra, khususnya mata dan telinga.
- b) Persepsi, yaitu proses memberi makna pada sensasi berdasarkan objek atau peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan makna. Dengan kata lain, persepsi memberikan makna pada stimulus inde rawi.
- c) Memori, yaitu proses menyampaikan informasi dan mengambilnya kembali. Kemudian penyampaian informasi di stimulus dan direkam oleh indera secara sadar atau tidak sadar.
- d) Berfikir, yaitu mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons. Proses ini harus melibatkan sensasi, persepsi, dan memori. Setelah melewati tiga

sistem ini, maka ada antisipasi terhadap proses komunikasi selanjutnya.

3. Variabel Terkait (Y)

a. Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan ini akan muncul saat pelanggan merasa puas akan produk dan *service* perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai “*customer loyalty is the extent to which your customers continue with key loyalty behavior when competitor offer more attractive prices, product and service*”. Artinya bahwa kesetiaan pelanggan menyebabkan mereka tidak tertarik produk asing. Selain itu pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk jasa kepada pelanggan lainnya (Lupiyouadi, 2014: 6.14). Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan adalah suatu kewajiban yang harus dicapai/dimiliki oleh perusahaan atau instansi karena tanpanya perusahaan atau instansi tidak akan mampu hidup dalam waktu lama.

Pelanggan setia merupakan aset penting yang benar-benar harus dijaga karena mereka adalah orang-orang yang merasa puas terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu. Konsekuensinya, mereka tidak akan ragu untuk memperkenalkannya kepada orang lain.

Dengan demikian, pelanggan setia tersebut tidak akan berpaling dari produk dan pelayanan dari satu perusahaan atau instansi tertentu. Bahkan mereka akan membuktikan “kesetiaan” nya dengan membeli produk-produk lain dari perusahaan atau instansi yang sama.

2) Karakteristik loyalitas pelanggan

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 105) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- c) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan

produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain; keluarga dan rekan-rekannya.

3) Prinsip-prinsip loyalitas pelanggan

Untuk meningkatkan loyalitas, Bhote dalam Lupiyaodi (2014) mengemukakan sepuluh prinsip inti dalam loyalitas pelanggan yaitu:

- a) Kemitraan yang didasarkan kepada etika dan integrasi tertinggi.
- b) Nilai tambah dalam hubungan kemitraan *customer-supplier*.
- c) *Mutual trust*: keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas.
- d) *Policy* yang transparan dengan men-sharing teknologi, strategi dan data.
- e) Kerja sama yang mutual antara perusahaan, *supplier* dan pelanggan dalam menghasilkan kualitas yang diharapkan.
- f) Tanggap terhadap antusiasme pelanggan tentang apa yang dianggap penting.
- g) Memfokuskan diri terhadap hal-hal kecil yang memberi kepuasan pelanggan.
- h) Kedekatan perusahaan dengan pelanggan.
- i) Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan setelah terjadi penjualan.
- j) Mengantisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa mendatang.

4) Tahap-tahap loyalitas

Proses seseorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap satu perusahaan atau instansi terbentuk melalui beberapa tahapan. Dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- a) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan;
- b) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang yang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut;
- d) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- e) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau

membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

- f) Klien, yaitu mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g) Pendukung (*advocates*), yaitu pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.
- h) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

5) Indikator loyalitas pelanggan

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

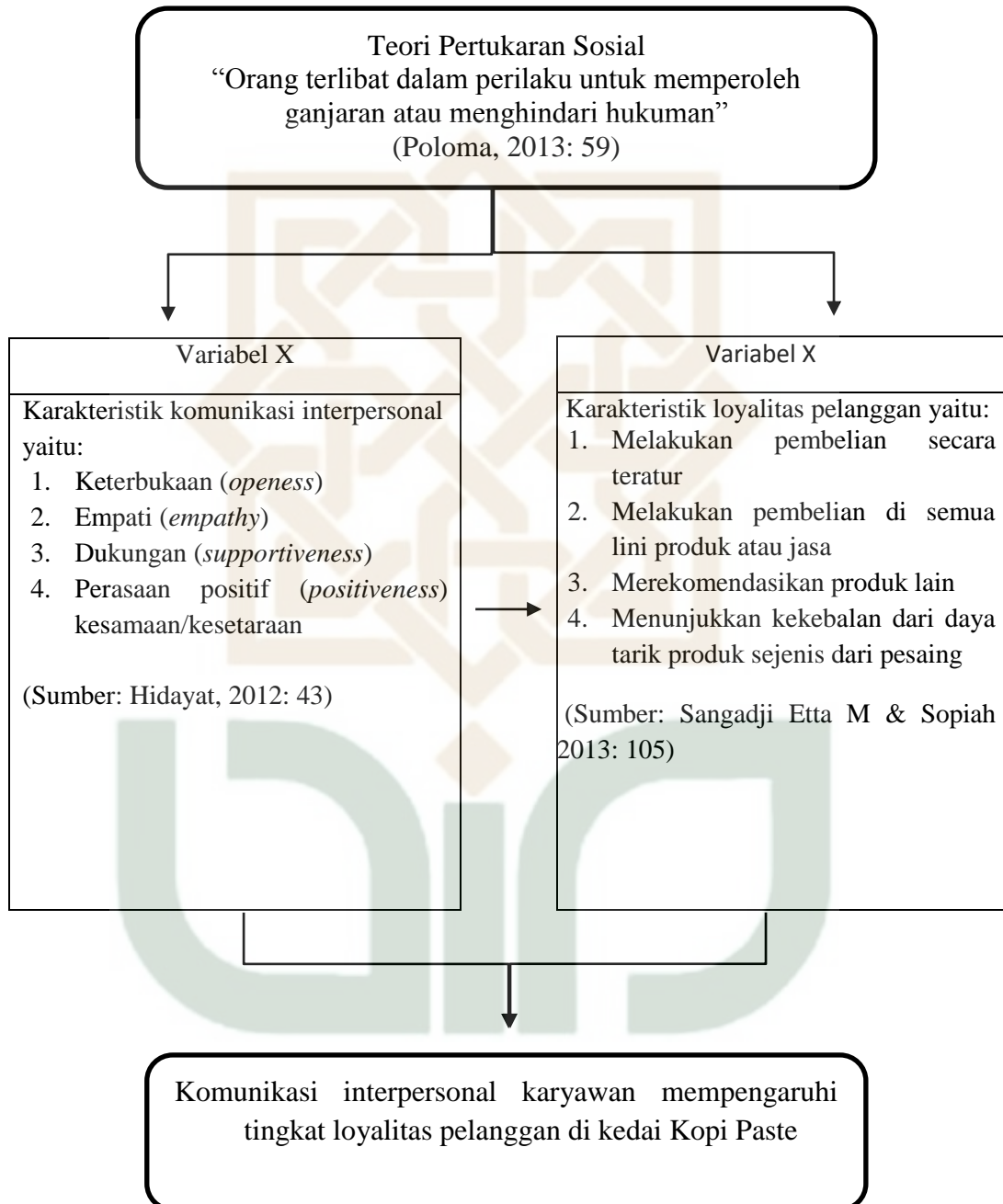
- a) Pembelian ulang;
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek;
- c) Rasa suka yang besar pada merek;
- d) Ketetapan pada merek;
- e) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
- f) Perekomendasi merek kepada orang lain.



F. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Alur Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ha : Terdapat Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey deskriptif (*descriptive survey*). Survey deskriptif berupaya menjelaskan atau mencatat kondisi atau sikap untuk menjelaskan apa yang ada saat ini (Morissan, 2012: 166). Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Setelah memperoleh data kemudian akan dipaparkan secara deskriptif. Sedangkan analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual atau konstitutif (*constitutive definition*) yaitu mendefinisikan kata dengan cara menggantinya dengan kata lain atau konsep lain (Morissan, 2012: 76). Untuk memahami konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi konsep akan diuraikan sebagai berikut:

1). Variabel Bebas (X)

Komunikasi interpersonal karyawan kedai Kopi Paste Yogyakarta merupakan Variabel bebas (*Independent Variabel*). Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain (Kriyantono, 2010: 21) Dengan indikator:

a). Keterbukaan (*openess*)

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal berarti kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi suatu hubungan antarpribadi.

b). Empati (*emphaty*)

Komunikasi interpersonal dapat berlangsung kondusif apabila komunikator (pengirim pesan) menunjukkan rasa empati pada komunikan (penerima pesan). Apabila dalam proses komunikasi interpersonal terdapat empati maka suasana hubungan komunikasi akan tumbuh sikap saling pengertian dan penerimaan.

c). Dukungan (*supportiveness*)

Dalam komunikasi interpersonal diperlukan sikap memberi dukungan satu sama lain, terutama dari pihak komunikator agar komunikan ikut andil dalam komunikasi.

d). Perasaan positif (*positiveness*)

Rasa positif merupakan kecenderungan seseorang untuk mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik tanpa

merasa bersalah yang berlebihan, memiliki keyakinan atas kemampuannya untuk mengatasi persoalan, dan peka terhadap kebutuhan orang lain.

e). Kesamaan atau kesetaraan (equality)

Kesetaraan merupakan perasaan sama dengan orang lain, karena manusia tidak ada yang tinggi dan tidak ada yang rendah, walaupun terdapat perbedaan dalam hal tertentu, latar belakang keluarga, status atau kecantikan.

2). Variabel terkait (Y)

Loyalitas pelanggan kedai Kopi Paste Yogyakarta merupakan Variabel Terkait (*Dependent Variabel*). Variabel terkait adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului (Kriyantono, 2010: 21). Dengan indikator:

- a). Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b). Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- c). Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- d). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

b. Definisi Operasional

Definisi operasional (*operational defenition*) yaitu menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep (Morissan, 2012: 76).

Tabel 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item
1	Komunikasi Interpersonal	Keterbukaan	Karyawan Kopi Paste selalu terbuka ketika melayani pelanggan.
			Karyawan Kopi Paste selalu bersikap jujur kepada pelanggan.
			Karyawan Kopi Paste menanggapi setiap informasi yang disampaikan oleh pelanggan dengan senang hati.
		Empati	Saya merasa puas dengan karyawan Kopi Paste yang mau mendengarkan semua pembicaraan dengan baik.
			Karyawan Kopi Paste selalu mengedepankan kepentingan pelanggan.
			Karyawan Kopi Paste selalu memberi perhatian ekstra kepada pelanggan yang memberikan keluhan dan masukan.
		Dukungan	Karyawan Kopi Paste selalu memberi dukungan penuh terhadap keputusan pelanggan.
			Karyawan Kopi Paste selalu tanggap dalam melayani pelanggan.
			Karyawan Kopi Paste selalu menyediakan ruang bagi pelanggan (bekerja, diskusi, rapat, dsb).
		Perasaan Positif	Karyawan Kopi Paste selalu berpikiran positif kepada pelanggan.
			Saya merasa puas dengan pelayanan Karyawan Kopi Paste terhadap pelanggan.
		Kesamaan / Kesetaraan	Saya merasa puas dengan sikap karyawan Kopi Paste yang menganggap dan memperlakukan semua pelanggan dengan sama.
			Karyawan Kopi Paste menghargai pelanggan dalam hal perbedaan (latar belakang, kelas sosial, dsb).

2	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian secara teratur	Setiap hari saya mengunjungi kedai Kopi paste.
			Dalam satu hari saya mengunjungi kedai Kopi Paste lebih dari satu kali.
		Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa	Saya selalu membeli produk utama (kopi) setiap berkunjung di Kopi Paste.
			Saya selalu membeli produk yang sama setiap berkunjung di Kopi Paste.
			Saya sudah membeli semua produk yang ada di Kopi Paste.
		Merekomendasikan produk lain	Saya berusaha mengajak orang lain berkunjung ke Kopi Paste.
			Saya merekomendasikan Kopi Paste kepada orang lain.
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Kopi Paste lebih baik dari kedai kopi lainnya.
			Saya tidak akan berpaling dari kedai Kopi Paste walaupun kedai lainnya lebih menarik.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Nawawi (Taniredja, 2012:33) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber. Dengan kata lain populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pelanggan kedai Kopi Paste. Adapun populasinya yaitu kurang lebih 300 pelanggan per hari di bulan di bulan Februari 2019. (Wawancara manajer kedai Kopi Paste).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (Morissan, 2012: 109). Adapun dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. Sampel acak sederhana dapat didefinisikan sebagai tipe penarikan sampel probabilitas di mana teknik ini untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Teknik ini dapat digunakan jika jumlah unit sampling di dalam suatu populasi tidak terlalu besar (Margono, 2004: 126).

Adapun kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Pengunjung kedai Kopi Paste.
- 2). Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- 3). Berusia 18 – 50 tahun lebih.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2007:164).

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

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Batas kesalahan yang dapat ditolerir bagi setiap populasi tidak sama, 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

$$n = \frac{9000}{1 + 9000 \times 100\%^2} = \frac{9000}{1 + 9000 \times 0.01} = \frac{9000}{91} = 99$$

4. Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut (Silalahi, 2013: 289), data primer suatu objek atau dokumen original-material dari pelaku “*first-hand information*”. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah angket (kuesioner) yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan jawaban sesuai dengan permintaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya (Syarifuddin, 2010: 91). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, artikel dan bacaan yang relevan dengan penelitian ini yang membahas mengenai komunikasi interpersonal karyawan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini merupakan pemrosesan dari kuesioner melalui SPSS *for windows*.

5. Instrument Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur skala instrument. (Kriyantono, 2010: 138) mengatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pertanyaan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan 5 skala di mana masing-masing skala diberi bobot sesuai tingkat skala. Selanjutnya, bobot akan dihitung untuk mendapatkan skor. Berikut rincian bobot dan skala yang akan digunakan.

Bobot Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

Bobot Nilai 4 = Setuju (S)

Bobot Nilai 3 = Netral (N)

Bobot Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Bobot Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid ketika terdapat korelasi antara pengukuran pertama dengan pengukuran kedua menunjukkan angka positif dan tinggi. Oleh karena itu untuk

mengukur uji validitas digunakan rumus *product moment (person's correlation)* (Kriyantono, 2010: 175), yaitu:

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

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir/item

n = Jumlah Individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

Dalam pengambilan keputusan bahwa instrumen tersebut valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan total (Y). Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% dan jumlah subjek (N) 99 sehingga diperoleh nilai r tabel 0,1956. Bila korelasi berada di atas 0,1956 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Akan tetapi jika korelasi berada dibawah 0,1956 maka dapat disimpulkan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau bahkan diulang (Sugiyono, 2012:126).

b. Uji Reliabilitas

(Kriyantono, 2008: 143) mengatakan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Pernyataan dikatakan *reliabel* jika nilai *alpha* lebih besar dari 0.60 dan jika nilai *alpha* kurang dari 0.60 maka dinyatakan tidak *reliabel*. Untuk mengetahui, maka dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yaitu:

$$r_{11} \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^a}{V_1^2} \right]$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^a$ = jumlah varian butir/item

V_1^2 = varian total

7. Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dan menggunakan rumus *Product Moment Pearson* untuk mengetahui korelasi. (Kriyantono, 2010: 175) mengemukakan bahwa teknik korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis asosiatif dengan jenis data keduanya interval dan terdistribusi normal dengan bantuan alat pengolahan data *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai r . Jika r hitung $>$ r tabel maka H_0 ditolak, jika r hitung $<$ r tabel maka H_0 diterima. Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% dan jumlah subjek (N) 99 sehingga diperoleh nilai r tabel 0,1956.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe skala interval dengan teknik penskalaan menggunakan skala *Likert*. Item respons setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menjadi lima alternative pasti, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor masing-masing 5, 4, 3, 2, 1.

Tabel 3

Skor Penskalaan

Alternatif Respond	Skor Item Penskalaan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Silalahi, 2010 : 229

Selanjutnya metode analisis regresi, menurut Sugiyono, 2012: 243 mengatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terkait dapat diprediksi melalui variabel bebas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi sederhana dari Hasan, 2004: 64, yaitu:

$$Y = a + bx$$

Dengan nilai a dan b didapatkan dari rumus berikut:

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$
$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Konstanta, nilai Y jika X = 0

b : Koefisien Regresi Linear Sederhana

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada kedai Kopi Paste dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Komunikasi Karyawan dengan Pelanggan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan” maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Besaran pengaruh antara komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan kedai Kopi Paste adalah sebesar 0,154 dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan kedai Kopi Paste dengan total pengaruh 15,4% dan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
2. Besaran koefisien korelasi komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan kedai Kopi Paste sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi mempunyai hubungan yang rendah dilihat dari korelasi *Product Moment Pearson* Sugiyono 2010. Dimana 0,392 berada pada interval 0,20 – 0,399.
3. Menurut hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa (H_a) diterima atau terdapat pengaruh komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas kedai Kopi Paste dan (H_o) ditolak atau tidak terdapat pengaruh komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan kedai Kopi Paste.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada kedai Kopi Paste Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan dengan Pelanggan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan” maka peneliti memberikan saran agar kedai Kopi Paste terus melakukan kreasi dan inovasi, serta menjaga stabilitas untuk mengembangkan perusahaannya, yaitu menjaga komunikasi interpersonal karyawan dengan pelanggan tetap terjalin dengan baik. Jika saat ini kedai Kopi Paste masih melakukan pemasaran menggunakan teknik mulut ke mulut, maka untuk ke depannya dapat memanfaatkan media sosial dan media massa, karena pada zaman millennial ini media sosial menjadi kebutuhan primer seseorang. Dengan adanya kreasi dan inovasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemasaran kedai Kopi Paste agar perusahaan dapat lebih maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Azwar, Syaifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Djuarsa S. Sendjaja dkk. 2002. *Teori Komunikasi*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kriyantono, Rachmad. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmad. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Pemasaran Jasa*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka: Banten
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Kencana; Jakarta.
- Poloma, Margareth M. 2013. *Sosiologi Kontemporer, Cetakan ke-9*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Sangadji, Etta M, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Setiadi. J. Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, Edisi revisi. Kencana Prenada Group: Jakarta.

Silalahi, Ulber. 2010. *Asas-Asas Manajemen, Cetakan Pertama*. PT. Rafika Aditama: Bandung.

Silalahi, Ulber. 2013. *Asas-Asas Manajemen, Cetakan Kedua*. PT. Rafika Aditama: Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta: Bandung.

Taniredja, Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta: Bandung.

Skripsi

Nofiyanti Eva, 2016. “*Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan*” (Studi pada karyawan Griya Perbelanjaan Mekar Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Pureklolong Florensus, 2017. “*Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*” (Studi kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Yusufa Faqih Risyoni, 2017. “*Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pustakawan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan Umum Universitas Pamulang*”. Skripsi. Jurusan Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Jurnal

Putri L.Y & Utomo H., 2017. Among Makarti, Vol. 10, No. 19. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*” (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). Alumni dan dosen tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga.

Internet

<http://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/>.
Diakses pada 4 Maret 2019 pukul 23:27 WIB.

www.pendidikanekonomi.com. Diakses pada 12 April 2018 pukul 20.33 WIB.

PENNGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DENGAN
PELANGGAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN

(Kuesioner)

Kepada Yth. Responden

Di Yogyakarta

Bersama dengan ini disampaikan dengan hormat permohonan kesediaan menjadi responden untuk penelitian kami yang berjudul sebagaimana tersebut diatas.

Penelitian ini merupakan semata penelitian ilmiah untuk menyelesaikan Program Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Identitas responden termasuk nama dan alamat dirahasiakan oleh peneliti dan penyebutan dengan inisial.

Demikianlah, besar harapan akan kesediaannya dan untuk itu kami mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 25 Maret 2019

Hormat kami penulis

Muhammad Terpuji

Nim : 12730067

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia : Tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda checklist (✓) pada pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : SANGAT SETUJU	TS : TIDAK SETUJU
S : SETUJU	STS : SANGAT TIDAK SETUJU
N : NETRAL	

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Variabel Bebas (X) Komunikasi Interpersonal Karyawan dengan Pelanggan Kedai Kopi Paste					
	Keterbukaan (<i>openness</i>)					
1.	Karyawan Kopi Paste selalu terbuka ketika melayani pelanggan.					
2.	Karyawan Kopi Paste selalu bersikap jujur kepada pelanggan.					
3.	Karyawan Kopi Paste menanggapi setiap informasi yang disampaikan oleh pelanggan dengan senang hati.					
	Empati (<i>empathy</i>)					
1.	Saya merasa puas dengan karyawan Kopi Paste yang mau mendengarkan semua pembicaraan dengan baik.					
2.	Karyawan Kopi Paste selalu mengedepankan kepentingan pelanggan.					
3.	Karyawan Kopi Paste selalu memberi perhatian ekstra kepada pelanggan yang memberikan keluhan dan masukan.					
	Dukungan (<i>supportiveness</i>)					
1.	Karyawan Kopi Paste selalu memberi dukungan penuh terhadap keputusan pelanggan.					
2.	Karyawan Kopi Paste selalu tanggap dalam melayani pelanggan.					
3.	Karyawan Kopi Paste selalu menyediakan ruang bagi pelanggan (bekerja, diskusi, rapat, dsb).					
	Perasaan Positif (<i>positiveness</i>)					
1.	Karyawan Kopi Paste selalu berpikiran positif kepada pelanggan.					

2.	Saya merasa puas dengan pelayanan Karyawan Kopi Paste terhadap pelanggan.					
Kesetaraan (<i>equality</i>)						
1.	Saya merasa puas dengan sikap karyawan Kopi Paste yang menganggap dan memperlakukan semua pelanggan dengan sama.					
2.	Karyawan Kopi Paste menghargai pelanggan dalam hal perbedaan (latar belakang, kelas sosial, dsb).					
Variabel Terkait (Y) Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Paste						
1.	Setiap hari saya mengunjungi kedai Kopi paste					
2.	Dalam satu hari saya mengunjungi kedai Kopi Paste lebih dari satu kali.					
3.	Saya selalu membeli produk utama (kopi) setiap berkunjung di Kopi Paste.					
4.	Saya selalu membeli produk yang sama setiap berkunjung di Kopi Paste.					
5.	Saya sudah membeli semua produk yang ada di Kopi Paste.					
6.	Saya berusaha mengajak orang lain berkunjung ke Kopi Paste.					
7.	Saya merekomendasikan Kopi Paste kepada orang lain.					
8.	Kopi Paste lebih baik dari kedai kopi lainnya.					
9.	Saya tidak akan berpaling dari kedai Kopi Paste walaupun kedai lainnya lebih menarik.					

Scoring Variabel X

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Jumlah X
5	4	3	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	53
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	44
3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	4	39
4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4	44
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	57
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	43
5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	48
4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	51
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	49
4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	52
4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	51
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	52
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	57
4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	49
4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	57
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	54
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	59
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	50
4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	47
5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	48
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	44
3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	43
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	60
5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	51
5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46

5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	49
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	49
5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	52
5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	55
5	3	4	5	4	4	3	3	2	3	4	5	5	50
5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	58
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	46
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	60
5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	49
4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5	50
3	3	2	5	2	2	3	3	3	3	2	4	3	38
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	61
5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	50
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	62
5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	59
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	53
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	59
5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	53
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	43
4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	52
4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	47
4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	51
4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	49
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	57
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	50
4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	51
3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	48
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	48
5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	55
3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	50
3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	50
4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40

4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	60
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	44
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	59
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	48
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	42
4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	55
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	46
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	48
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	37
3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	50
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	61
3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	51
4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	57



Scoring Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Jumlah
2	2	2	2	5	5	5	4	3	30
3	2	3	3	2	4	4	3	3	27
4	2	3	3	3	2	4	2	3	26
3	3	3	2	3	4	4	3	3	28
3	2	3	3	2	3	4	3	3	26
4	1	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
5	5	5	5	1	4	4	5	4	38
2	2	4	2	2	4	4	2	4	26
2	1	5	2	2	4	4	2	3	25
2	2	2	2	2	4	4	3	3	24
2	2	4	2	2	4	4	3	3	26
4	3	5	5	3	3	3	3	3	32
3	2	4	4	2	3	4	2	2	26
2	2	4	2	3	3	3	3	3	25
2	2	5	1	1	4	3	3	1	22
2	2	2	2	2	3	2	1	3	19
1	1	3	3	1	5	3	3	3	23
4	5	5	5	3	5	3	3	3	36
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
3	4	4	2	2	3	5	5	5	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
4	2	5	5	2	5	3	3	3	32
4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
3	3	3	3	1	3	3	2	3	24
3	3	2	3	2	3	2	2	3	23
4	2	5	5	2	4	4	3	3	32
3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
2	2	2	3	2	4	3	3	3	24
2	2	3	3	2	4	3	2	3	24
2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
5	4	3	3	2	4	3	3	4	31
2	1	4	4	2	3	5	5	3	29
5	5	5	5	5	3	3	2	2	35

5	5	5	5	5	5	3	2	2	37
2	1	1	1	2	4	4	2	2	19
3	2	5	4	2	4	4	5	4	33
4	4	4	2	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	2	5	5	5	3	40
5	5	4	5	3	5	5	5	5	42
2	1	5	5	2	4	3	1	2	25
3	2	4	3	2	3	3	3	3	26
5	5	5	5	5	4	3	2	2	36
3	2	2	3	1	2	3	3	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
5	5	5	5	3	4	4	3	3	37
4	2	5	5	3	2	5	4	4	34
3	3	3	3	5	5	5	3	3	33
4	4	4	3	2	4	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	2	3	3	2	3	4	3	3	27
3	3	5	3	2	4	4	3	3	30
4	5	5	5	3	3	3	3	3	34
2	2	4	4	2	4	4	2	2	26
4	4	5	5	5	5	5	2	3	38
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	4	5	4	3	4	5	5	5	39
2	2	3	1	1	5	5	2	2	23
4	3	4	4	3	3	4	4	4	33
5	4	4	4	2	4	4	4	4	35
5	4	5	4	5	3	4	4	3	37
3	3	4	3	3	5	5	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	5	3	5	5	4	3	37
5	2	3	5	4	5	5	5	4	38
4	2	3	4	2	4	4	3	4	30
5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
5	4	2	3	4	3	4	5	4	34
4	3	2	2	3	3	4	3	4	28
4	3	4	4	2	3	4	4	4	32
5	4	3	3	4	4	4	4	4	35
3	2	4	2	2	3	4	3	3	26
3	2	3	3	3	3	4	4	3	28
3	3	2	3	3	3	3	3	3	26

4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	3	5	4	2	4	4	4	4	34
4	3	5	3	3	4	5	4	4	35
2	1	4	3	3	3	4	3	2	25
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
2	1	2	4	4	3	4	3	3	26
4	4	4	4	2	3	4	4	4	33
4	4	4	4	2	3	3	3	3	30
4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
3	2	3	3	2	3	4	3	3	26
3	2	4	3	2	3	3	3	3	26
2	2	2	3	3	2	3	3	2	22
2	1	3	2	2	2	3	2	2	19
3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
2	2	4	3	3	3	4	3	3	27
3	2	3	3	3	3	4	3	3	27
3	2	4	3	3	4	4	3	3	29
4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
4	3	5	4	3	4	5	4	4	36
2	3	5	4	4	4	3	4	5	34
5	3	4	4	2	3	5	5	4	35



Uji Validitas Variabel X

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
0.626	0.719	0.7037	0.6277	0.6611	0.7226	0.679	0.623	0.539	0.758	0.708	0.675	0.6825
0.196	0.196	0.1956	0.1956	0.1956	0.1956	0.196	0.196	0.196	0.196	0.196	0.196	0.1956
valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Uji Validitas Variabel X

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.7925	0.7503	0.653	0.692	0.602	0.4482	0.537	0.694	0.634
0.1956	0.1956	0.196	0.196	0.196	0.1956	0.196	0.196	0.196
valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Uji Validitas Variabel X

Reliability

Scale: ALL VARIABELS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.898	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4.1414	.76944	99
X2	4.0707	.79863	99
X3	4.1010	.80172	99
X4	3.9394	.84296	99
X5	4.1212	.79889	99
X6	4.0101	.81435	99
X7	3.9293	.75933	99
X8	4.0808	.72389	99
X9	3.9091	.74356	99
X10	3.6364	.70645	99
X11	4.1010	.69245	99
X12	4.0202	.72815	99
X13	4.1414	.71443	99

Inter-Item Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
X1	1.000	.565	.407	.517	.370	.356	.227	.181	.451	.415	.279	.359	.279
X2	.565	1.000	.626	.385	.402	.360	.379	.290	.458	.552	.356	.454	.412
X3	.407	.626	1.000	.387	.506	.514	.364	.302	.307	.462	.551	.276	.385
X4	.517	.385	.387	1.000	.390	.462	.264	.276	.284	.374	.325	.368	.353
X5	.370	.402	.506	.390	1.000	.516	.384	.459	.139	.386	.439	.364	.363
X6	.356	.360	.514	.462	.516	1.000	.546	.553	.221	.432	.595	.361	.348
X7	.227	.379	.364	.264	.384	.546	1.000	.530	.242	.560	.577	.427	.470
X8	.181	.290	.302	.276	.459	.553	.530	1.000	.260	.397	.452	.403	.372
X9	.451	.458	.307	.284	.139	.221	.242	.260	1.000	.422	.276	.362	.313
X10	.415	.552	.462	.374	.386	.432	.560	.397	.422	1.000	.514	.530	.629
X11	.279	.356	.551	.325	.439	.595	.577	.452	.276	.514	1.000	.401	.466
X12	.359	.454	.276	.368	.364	.361	.427	.403	.362	.530	.401	1.000	.642
X13	.279	.412	.385	.353	.363	.348	.470	.372	.313	.629	.466	.642	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	48.0606	38.262	.547	.487	.892
X2	48.1313	37.074	.653	.599	.887
X3	48.1010	37.214	.634	.591	.888
X4	48.2626	37.747	.541	.388	.893
X5	48.0808	37.687	.585	.438	.891
X6	48.1919	36.912	.655	.572	.887
X7	48.2727	37.792	.610	.519	.889
X8	48.1212	38.597	.549	.449	.892
X9	48.2929	39.291	.452	.342	.896
X10	48.5657	37.452	.707	.580	.885
X11	48.1010	38.031	.650	.545	.888
X12	48.1818	38.069	.608	.519	.890
X13	48.0606	38.098	.618	.556	.889

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.2020	44.061	6.63783	13

Uji Validitas Variabel X

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.826	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.4343	1.08008	99
Y2	2.9091	1.18744	99
Y3	3.7778	1.04545	99
Y4	3.4343	1.07059	99
Y5	2.8384	1.09458	99
Y6	3.6162	.82940	99
Y7	3.8384	.77863	99
Y8	3.3333	1.00000	99
Y9	3.2424	.84625	99

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Y1	1.000	.763	.412	.594	.405	.154	.254	.460	.419
Y2	.763	1.000	.419	.465	.420	.254	.138	.361	.357
Y3	.412	.419	1.000	.598	.236	.277	.256	.296	.246
Y4	.594	.465	.598	1.000	.374	.190	.122	.302	.232
Y5	.405	.420	.236	.374	1.000	.178	.232	.292	.263
Y6	.154	.254	.277	.190	.178	1.000	.409	.168	.178
Y7	.254	.138	.256	.122	.232	.409	1.000	.568	.432
Y8	.460	.361	.296	.302	.292	.168	.568	1.000	.711
Y9	.419	.357	.246	.232	.263	.178	.432	.711	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.9899	25.377	.706	.700	.789
Y2	27.5152	25.212	.638	.651	.798
Y3	26.6465	27.333	.531	.429	.811
Y4	26.9899	26.704	.576	.546	.806
Y5	27.5859	27.714	.461	.252	.820
Y6	26.8081	30.565	.324	.273	.831
Y7	26.5859	29.939	.432	.483	.822
Y8	27.0909	27.104	.588	.626	.805
Y9	27.1818	28.660	.535	.524	.812

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.4242	34.226	5.85033	9

Korelasi *Product Moment Pearson*

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.392**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Y	Pearson Correlation	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regression

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	K.Interpersonal ^b	.	Enter

a. Dependent Variabel: Loyalitas

b. All requested variabels entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 ^a	.154	.145	5.40866

a. Predictors: (Constant), K.Interpersonal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.584	1	516.584	17.659	.000 ^b
	Residual	2837.598	97	29.254		
	Total	3354.182	98			

a. Dependent Variabel: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), K.Interpersonal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	12.368		
	K.Interpersonal	.346	.082	.392	4.202	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas

Data Diri Mahasiswa



Nma Lengkap : Muhammad Terpuji
TTL : Situbondo, 26 April 1992
Alamat : Jl. Larasati Sorowajan, Banguntapan,
Bantul, D.I. Yogyakarta
Email : sajaksukmaku@gmail.com
Hp : 0823 2426 7267

Data Orang Tua

Nama Ayah : Asy'ari Khatib
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Helmawati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Riwayat Pendidikan :

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. SDN 1 Suboh | Lulus Tahun 2003 |
| 2. MTs. 1 Annuqayah | Lulus Tahun 2007 |
| 3. MAN 1 Situbondo | Lulus Tahun 2010 |
| 4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta | Lulus Tahun 2019 |