

Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Daya Beli Minuman Sari Kelapa Oni Coco PT 3 Putri Pelangi

Tomy Saputra^{1)*}, Eso Hernawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Email : saputratomy1234@gmail.com¹⁾, eso.hernawan@ubd.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ditujukan untuk memahami adanya pengaruh komunikasi interpersonal, Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap daya beli minuman sari kelapa oni coco PT 3 Putri Pelangi adalah sumber data penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada 100 pelanggan PT 3 Putri Pelangi. Selanjutnya, untuk menganalisis data, gunakan program SPSS 25. Peneliti menggunakan berbagai metode untuk menganalisis dan menguji validitas, reliabilitas, dan korelasi dalam penelitian ini. Alfa Cronbach, Dalam bidang statistika, teknik multivariat meliputi uji-uji seperti uji F, uji T, korelasi F, dan koefisien determinasi.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Daya Beli

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses menilai, mengatur, mempraktikkan, mengelola, dan mengawasi seluruh inisiatif pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan bisnis.

Evaluasi desain, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif manajemen pemasaran adalah proses di mana bisnis atau organisasi mengembangkan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan targetnya.

Manajemen pemasaran membantu perusahaan mencapai target pasar dan memperoleh pelanggan baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Hernawan, 2019) Menyatakan bahwa:

" Manajemen dalam pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan komunitas."

Menurut (Kusnawan, 2022) Menyatakan bahwa:

"Tujuan dari setiap program manajemen pemasaran adalah untuk membantu bisnis mencapai tujuannya dengan mengevaluasi, merencanakan, menerapkan, dan melacak interaksi dan hubungan dengan target pasarnya."

Menurut (Parameswari et al., 2022) Menyatakan bahwa:

"Manajemen Pemasaran adalah keterampilan dan pengetahuan internal menentukan target pasar dan membangun hubungan menguntungkan bagi target pasar masing-masing."

Menurut (I. W. Sutrisna, 2021) Menyatakan bahwa:

"Manajemen dalam Pemasaran Kerangka ini mencakup semua aspek menjalankan perusahaan dengan tujuan menciptakan dan mengirimkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan masa depan."

Komunikasi Interpersonal

Menurut (Hernawan et al., 2021) Menyatakan bahwa:

"Ketika dua orang atau lebih berinteraksi secara tatap muka, mereka terlibat dalam komunikasi antarpribadi, yang mencakup aliran informasi dua arah dari pengirim ke penerima."

Menurut (Parameswari et al., 2021) Menyatakan bahwa:

"Komunikasi interpersonal adalah salah satu jenis komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih dalam situasi formal dan informal."

Menurut (Kusnawan Agus, 2022) Menyatakan bahwa:

"Komunikasi dijelaskan sebagai bentuk komunikasi antara dua orang yang berinteraksi secara fisik dan memberikan umpan balik satu sama lain."

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan memiliki dampak signifikan terhadap kebahagiaan dan loyalitas klien. Banyak bisnis terus berkembang, menyebabkan persaingan dalam industri yang sama semakin ketat.

Menurut (Kusnawan, 2022) Menyatakan bahwa:

"Salah satu faktor terpenting dalam untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Banyak perusahaan yang terus berkembang, oleh karena itu persaingan dalam bidang yang sama semakin ketat."

Menurut (Parameswari et al., 2020) Menyatakan bahwa:

"Kualitas Pelayanan adalah standar keunggulan suatu produk atau jasa kami ingin memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan menerima pelayanan jika memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan juga mencakup upaya memuaskan kebutuhan pelanggan dalam hal produk atau layanan dan memastikan keakuratan pemberi layanan kepuasan pelanggan".

Kepuasan Konsumen

Mendapatkan dan mempertahankan klien adalah sumber kehidupan setiap perusahaan yang sukses. Dalam model bisnis tradisional, Pelanggan adalah pengguna akhir barang atau jasa suatu perusahaan. Tim manajemen telah menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Menurut (S. Sutrisna, 2021) Menyatakan bahwa:

"Tingkat kepuasan seseorang bisa tinggi atau rendah tergantung pada seberapa baik kinerja aktual atau hasil produk atau jasa memenuhi harapan orang tersebut."

Menurut (Hernawan, 2019) Menyatakan bahwa:

"Kepuasan pelanggan berarti seberapa baik produk bekerja dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli. Ketika kinerja produk jauh dari harapan, Klien tidak puas dengan layanan ini. Pelanggan senang jika dan hanya jika harapan mereka terpenuhi. Pelanggan sangat puas bila harapannya terlampaui."

Daya Beli

Daya Beli adalah kemampuan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa, atau daya beli, sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi.

Menurut (Hernawan et al., 2021) Menyatakan bahwa:

"Daya Beli adalah keinginan setiap orang untuk berkembang gaya hidup yang berkaitan dengan aktualisasi diri kebutuhan yang berbeda."

Menurut (Hernawan & Andy, 2019) Menyatakan bahwa:

"Daya beli adalah kemampuan individu dan organisasi untuk membeli dan memanfaatkan barang atau jasa. Ini penting karena berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi positif."

METODE

Jenis Data

Yaitu penelitian khusus yang menekankan pengujian hipotesis melalui teknik perhitungan dan penyelidikan informasi dengan system yang terukur. Informasi lapangan diolah menjadi angka menggunakan pendekatan kuantitatif dan kemudian dianalisis dengan teknik yang terukur untuk mengetahui hasil pengolahan informasi yang optimal.

Populasi

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) Menyatakan bahwa:

“Peneliti menyelidiki dan membuat kesimpulan tentang hal-hal dalam suatu populasi karena populasi merupakan suatu wilayah yang luas termasuk objek-objek dengan berbagai ukuran dan kualitas.”

Sampel

Menurut (Parameswari et al., 2021) Menyatakan bahwa:

"Sampel adalah jumlah dan karakteristik suatu populasi atau bagian kecil dari populasi yang dikumpulkan melalui proses tertentu untuk mewakili populasi tersebut."

Objek Penelitian

Riset ini berfokus pada PT 3 Putri Pelangi dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan Minuman Sari Kelapa Oni Coco PT 3 Putri Pelangi dan tiga faktor yaitu Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

Uji Validitas

Menurut (Kusnawan Agus, 2022) Menyatakan bahwa:

"Validitas berasal dari kata "validitas", yang berarti tingkat ketepatan dan kecermatan dalam menjalankan fungsi pengukurannya."

UJI T

Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah tertentu yang akan dianalisis. Penulias menggunakan SPSS sebagai alat bantu untuk memeriksa hubungan koefisien, yang dapat diuji dengan uji T.

Ho diperbolehkan, namun Ha ditolak, jika nilai t lebih besar dari nilai pada t tabel. Ho diperbolehkan, sedangkan Ha ditolak, apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

Uji F

Digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Penerimaan Ho didefinisikan sebagai f hitung < f tabel.
2. Apabila f hitung > f tabel maka Ho tidak diterima.

HASIL**1. Tabel Model Summary**

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,966^a	,933	,931	2,50619

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Gunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji seberapa baik suatu variabel mampu menjelaskan variasi variabel lainnya. Setelah direktifikasi, R^2 menjadi 0,931 dari nilai semula 0,966. Yaitu kualitas pelayanan dan faktor eksogen lainnya dapat menyumbang 93,3% variasi variabel terikat, yang dalam hal ini adalah kapasitas pembelian, kepuasan konsumen, dan komunikasi interpersonal. Sisa faktor yang belum diteliti mungkin bertanggung jawab.

2. Tabel Uji Hipotesis

- **Uji T**

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,536	1,021		2,485	,015
	Total X1	,333	,081	,353	4,101	,000
	Total X2	,611	,070	,629	8,722	,000
	Total X3	,254	,077	,429	3.248	0,010

a. Dependent Variable: Total Y

Dalam model ini, Signifikansi pengaruh masing-masing Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dampak proporsional masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan Partial T.

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9119,728	3	3039,909	483,987	,000 ^b
	Residual	659,502	105	6,281		
	Total	9779,229	108			

Data tabel menunjukkan nilai F daya beli sebesar 3,93, sedangkan nilai hitung sebesar 483,987 diperoleh dari kumpulan data yang sama. Setiap orang memiliki signifikansinya yang disetel ke nol. Jika p-value komunikasi antar manusia (X1) kurang dari 0,05 maka X1 dan Y berkorelasi. kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3).

KESIMPULAN

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal (X1) yang nilai t_nya ditetapkan sebesar 4,101, Oleh karena itu, berpengaruh besar terhadap daya beli karena lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,775.
- Untuk variabel kepentingan (Kualitas Pelayanan, X2) nilai t estimasinya sebesar 34,056 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,675. Hal ini menunjukkan betapa daya beli dan kualitas layanan berkorelasi kuat.
- Nilai t prediksi indeks kepuasan pelanggan (X3) sebesar 22,003. lebih besar dari nilai 1,675 yang terdapat pada t tabel. Hal ini menunjukkan bagaimana daya beli dipengaruhi secara signifikan oleh kebahagiaan pelanggan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli minuman (Y) di PT 3 Putri Pelangi dipengaruhi secara bersama-sama (simultan) oleh variabel komunikasi interpersonal (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan kualitas layanan (X3).

DAFTAR PUSTAKA

- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1).
- Hernawan, E., Cahyono, Y., Andy, Wi, P., & Alexander. (2021). Informasi Kebijakan Dividen Yang dipengaruhi Oleh Return On Asset, Leverage, dan Sales Growth (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020). *Akuntoteknologi*, 2(Vol 13 No 2 (2021): Jurnal Akuntoteknologi).
- Kusnawan, A. (2022). Dampak Implementasi CRM dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5399>
- Kusnawan Agus, F. F. (2022). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif, Motivasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Karya Megah Gunungmas Karawaci. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium

- Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Silaswara, D., Ginny, P. L., Kusnawan, A., & Anggraeni, R. D. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Gobiz dan Grab Merchant untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Dimasa Pandemi Covid19. *Abdi Dharma*, 2(1).
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Sutrisna, I. W. (2021). Penyelenggaraan pelayanan publik yang inovatif di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*.
- Sutrisna, S. (2021). Local Wisdom as the Basis for Religious Moderation in Pluralistic Indonesian Society to Realize Islamic Values Rahmatan lil 'Alamin. *Millati: Journal of Islamic Studies and Humanities*, 6(2). <https://doi.org/10.18326/mlt.v6i2.6581>