

## PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO HANG TUAH PASAR FANINDO BATAM

Renaldi Faslah<sup>1</sup>, Michael Jibrael Rorong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email: [pb211110033@upbatam.ac.id](mailto:pb211110033@upbatam.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of traders' interpersonal communication and service quality on customer satisfaction at Hang Tuah Store, Pasar Fanindo Batam. This research employs a quantitative approach using a correlational method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 customers of Hang Tuah Store using a Likert scale. The variables in this study consist of interpersonal communication and service quality as independent variables, and customer satisfaction as the dependent variable. Data analysis techniques include descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, Pearson Product Moment correlation analysis, simple and multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests, assisted by SPSS version 25. The results indicate that traders' interpersonal communication has a significant effect on customer satisfaction. Service quality also has a significant effect and is identified as the most dominant factor influencing customer satisfaction. Simultaneously, interpersonal communication and service quality significantly affect customer satisfaction at Hang Tuah Store, Pasar Fanindo Batam. These findings support the Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), which states that customer satisfaction is formed through a comparison between expectations and perceived performance.*

**Keywords:** *interpersonal communication, service quality, customer satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan sosial manusia yang memungkinkan individu membangun hubungan, bekerja sama, serta memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat terlepas dari proses interaksi yang diwujudkan melalui komunikasi, baik dalam konteks personal maupun sosial. Dalam dunia bisnis, khususnya sektor perdagangan, komunikasi memiliki peran strategis karena menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pelanggan. Komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Ety Nur Inah, 2018).

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan dan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memenangkan dan mempertahankan pelanggan,

karena tanpa pelanggan keberlangsungan usaha tidak dapat terjaga. Dalam konteks ritel tradisional, komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan menjadi dua aspek penting yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan saat melakukan transaksi. Pelanggan tidak hanya mengharapkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga pelayanan yang ramah, informatif, dan menyenangkan (Khoirudin Zain, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi produk atau layanan yang diterimanya. Kepuasan ini muncul ketika harapan pelanggan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha, termasuk pedagang di pasar tradisional. Salah satu faktor yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang di dalamnya mencakup kemampuan komunikasi interpersonal antara pedagang dan pelanggan (Jasin et al., 2023).

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi secara langsung antara individu dengan individu lain, baik melalui pesan verbal maupun nonverbal. Dalam aktivitas perdagangan, komunikasi interpersonal pedagang mencakup kemampuan menyampaikan informasi produk, mendengarkan kebutuhan pelanggan, bersikap ramah, serta menangani keluhan dengan tepat. Komunikasi interpersonal yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, ketidakpuasan, dan menurunkan minat pelanggan untuk kembali berbelanja (Morissan, 2024).

Selain komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, keramahan, kebersihan lingkungan usaha, serta ketersediaan produk. Di pasar tradisional, interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan menjadi ciri khas utama yang membedakannya dengan pasar modern. Namun demikian, masih dijumpai berbagai permasalahan pelayanan, seperti sikap pedagang yang kurang ramah, penjelasan produk yang tidak memadai, serta ketidakjelasan informasi harga dan ketersediaan barang, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Bella Kartika et al., 2023).

Pasar Fanindo Batam merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional yang memiliki aktivitas jual beli cukup tinggi. Salah satu usaha mikro yang beroperasi di pasar tersebut adalah Toko Hang Buah, yang bergerak di bidang penjualan barang pecah belah dan perlengkapan rumah tangga. Sebagai bagian dari sektor Usaha Mikro dan Kecil (UMK), Toko Hang Buah memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Namun, dalam praktiknya masih terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang diberikan oleh pedagang, sebagaimana tercermin dari pengalaman pelanggan yang beragam saat berbelanja.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika pedagang mampu berkomunikasi dengan baik dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik membahas pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan pedagang terhadap kepuasan

pelanggan pada konteks pasar tradisional, khususnya di Toko Hang Buah Pasar Fanindo Batam, masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan pedagang terhadap kepuasan pelanggan di Toko Hang Buah Pasar Fanindo Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi komunikasi, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi dan manajemen pemasaran dalam konteks ritel tradisional.

## KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ilmu komunikasi, penempatan teori menjadi aspek penting karena menentukan sudut pandang peneliti dalam memahami dan menjelaskan fenomena komunikasi yang dikaji. Teori perlu ditempatkan sesuai dengan perspektif dan paradigma yang digunakan agar mampu menjelaskan realitas komunikasi secara tepat dan sistematis (Rorong, 2019).

### 2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih yang berlangsung secara langsung dan memungkinkan adanya umpan balik secara segera. Komunikasi empatik merupakan komunikasi yang dilandasi kesadaran untuk memahami perasaan, kepedulian, dan perhatian terhadap pihak lain sehingga mampu membangun hubungan sosial yang lebih baik (Ade Masturi, 2022). Komunikasi antarpribadi yang dilakukan secara langsung antara petugas layanan dan pelanggan memungkinkan terjadinya pemahaman, kepercayaan, serta penyelesaian kebutuhan pelanggan sehingga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Tarsani, 2023). Dalam konteks pelayanan, komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun pemahaman, kepercayaan, serta hubungan emosional antara penjual dan pelanggan. Interaksi yang terbuka, empatik, dan saling menghargai akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat penilaian positif terhadap penjual.

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan

memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong penilaian yang lebih tinggi terhadap suatu usaha (Rita et al., 2019). Kualitas pelayanan mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam konteks usaha ritel skala kecil dan toko tradisional, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena pelanggan berinteraksi langsung dengan penjual tanpa perantara sistem formal (Enggarayu Weningtyas & Miftahun Nimah Suseno, 2020).

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah menerima pelayanan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan, sehingga kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya sikap positif pelanggan terhadap suatu usaha (Jasin et al., 2023). Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja pelayanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap layanan dan menunjukkan sikap loyal terhadap penjual. Kepuasan pelanggan juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan (Fina Sunardiyah et al., 2022).

### 2.4 Penelitian Terdahulu

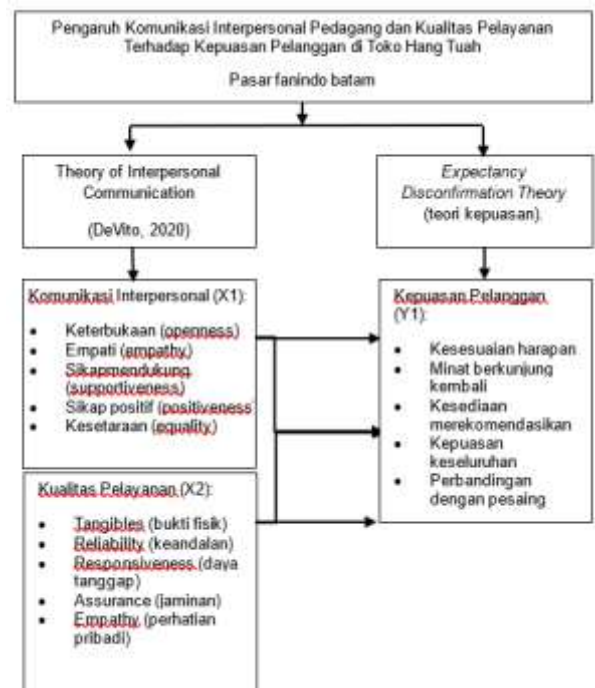
Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Istiono et al., 2025) membuktikan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel. Temuan serupa juga diperoleh oleh (Bella Kartika et al., 2023), yang menyatakan bahwa interaksi interpersonal dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor perhotelan.

Penelitian (Enggarayu Weningtyas & Miftahun Nimah Suseno, 2020) menegaskan bahwa peningkatan kemampuan komunikasi interpersonal karyawan dan kualitas layanan secara langsung berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Fina Sunardiyah et al., 2022) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi

juga berkontribusi terhadap pembentukan citra organisasi. Penelitian internasional oleh (Nikou & Khiabani, 2020) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta hubungan interpersonal berperan dalam memperkuat pengaruh tersebut.

Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor jasa formal seperti hotel dan institusi publik, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan konsistensi bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi dasar untuk menguji hubungan variabel yang sama dalam konteks pasar tradisional dan usaha mikro.

### 2.5 Kerangka Pemikiran



### 2.6 Hipotesis Penelitian

H1: Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE

### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh komunikasi interpersonal pedagang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengukuran

numerik dan analisis statistik. Desain kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Molli Wahyuni, 2020).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan instrumen kuesioner tertutup. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms kepada pelanggan Toko Hang Buah Pasar Fanindo Batam.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Hang Buah Pasar Fanindo Batam selama tiga bulan terakhir, dengan estimasi jumlah populasi sebanyak 2.250 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian.

### 3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu komunikasi interpersonal (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen, serta

kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Variabel komunikasi interpersonal diukur melalui indikator keterampilan komunikasi, keterbukaan, responsivitas, dan kemampuan menangani keluhan. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui kecepatan layanan, kesopanan dan keramahan, pengetahuan produk, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk, keandalan layanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Sugiyono, 2020).

### 3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Selanjutnya, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan antar variabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

**Tabel 4.1** Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	50.00	50.00	23,96
	Perempuan	48	50.00	50.00	100.0
	Total	96	100.00	100.0	

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

**Tabel 4.2** Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	9	9.4	9.4	9.4
	SMA/SMK	81	84.4	84.4	93.8
	SMP	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

**Tabel 4.3** Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	952	54.2	54.2	54.2
	30-40 Tahun	29	30.2	30.2	84.4

40-50 Tahun	14	14.6	14.6	99.0
50-60 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

#### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan pelanggan Toko Hang Buah Pasar Fanindo Batam. Komposisi responden menunjukkan proporsi jenis kelamin yang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 20–40 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman berbelanja yang cukup serta kemampuan memahami instrumen penelitian dengan baik.

#### 4.2 Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,608 untuk komunikasi interpersonal, 0,623 untuk kualitas pelayanan, dan 0,885 untuk kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar

0,054 ( $> 0,05$ ), sehingga data residual terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,659 dan nilai VIF sebesar 1,518 untuk masing-masing variabel independen, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa sebesar 51,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\text{Sig.} = 0,003 < 0,05$ ). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ ). Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ ).

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Komunikasi Interpersonal ( $X_1$ )	X1.1	0.299	0.202	Valid
	X1.2	0.312	0.202	
	X1.3	0.371	0.202	
	X1.4	0.386	0.202	
	X1.5	0.395	0.202	
	X1.6	0.407	0.202	
	X1.7	0.317	0.202	
	X1.8	0.377	0.202	
	X1.9	0.421	0.202	
	X1.10	0.448	0.202	
	X1.11	0.331	0.202	
	X1.12	0.398	0.202	
	X1.13	0.287	0.202	
	X1.14	0.339	0.202	
	X1.15	0.439	0.202	
	X1.16	0.281	0.202	
	X1.17	0.335	0.202	
	X1.18	0.390	0.202	
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	X2.1	0.410	0.202	Valid
	X2.2	0.531	0.202	
	X2.3	0.353	0.202	

	X2.4	0.338	0.202	
	X2.5	0.301	0.202	
	X2.6	0.378	0.202	
	X2.7	0.436	0.202	
	X2.8	0.412	0.202	
	X2.9	0.359	0.202	
	X2.10	0.453	0.202	
	X2.11	0.389	0.202	
	X2.12	0.559	0.202	
	X2.13	0.397	0.202	
	X2.14	0.457	0.202	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.400	0.202	Valid
	Y2.2	0.263	0.202	
	Y2.3	0.436	0.202	
	Y2.4	0.256	0.202	
	Y2.5	0.436	0.202	
	Y2.6	0.308	0.202	
	Y2.7	0.308	0.202	
	Y2.8	0.436	0.202	
	Y2.9	0.263	0.202	
	Y2.10	0.308	0.202	
	Y2.11	0.343	0.202	
	Y2.12	0.308	0.202	
	Y2.13	0.256	0.202	
Y2.14	0.273	0.202		
Y2.15	0.365	0.202		
Y2.16	0.323	0.202		

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

#### 4.5 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Status
Komunikasi Interpersonal (X <sub>1</sub> )	0.608	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0.623	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.885	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

#### 4.6 Uji Normalitas

**Tabel 4.6** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89182220
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,071
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi

sebesar 0,054 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

#### 4.7 Uji Heteroskedastitas

**Tabel 4.7** Uji Heteroskedastitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,019	3,923		,770	,443		
	X1	-,128	,058	-,273	-2,199	,030	,659	1,518
	X2	,147	,071	,259	2,087	,040	,659	1,518

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen berada sedikit di bawah 0,05 namun tidak menunjukkan pola yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas yang signifikan.

#### 4.8 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan kesamaan antara variabel independen dalam model. Gejala tersebut tidak muncul dalam model jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa gejala multikolinearitas tidak ada.

**Tabel 4 8 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,019	3,923		,770	,443		
	X1	-,128	,058	-,273	-2,199	,030	,659	1,518
	X2	,147	,071	,259	2,087	,040	,659	1,518

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8, diperoleh nilai Toleran sebesar 0,659 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,518 untuk kedua variabel independen (X1 dan X2).

Kriteria umum yang digunakan adalah:

- Jika Toleran > 0,10 dan
  - VIF < 10,
- maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.9 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,019	3,923		,770	,443		
	X1	-,128	,058	-,273	-2,199	,030	,659	1,518
	X2	,147	,071	,259	2,087	,040	,659	1,518

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel

dependen ( $Y_1$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.019 - 0.128 X_1 + 0.147 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel  $X_1$  berpengaruh negatif dan signifikan terhadap  $Y_1$ , karena  $Sig. = 0,030 < 0,05$ .
2. Variabel  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y_1$ , karena  $Sig. = 0,040 < 0,05$ .
3. Model regresi memiliki konstanta positif (3,019), yang menunjukkan adanya nilai dasar pada  $Y$  meskipun variabel bebas bernilai nol.

Dengan demikian, kedua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap

#### 4.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

variabel dependen ( $Y_1$ ) baik secara parsial maupun simultan.

**Tabel 4.10** Hasil Uji Analisis Determinasi  $R^2$   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,715 <sup>a</sup>	,512	,501	1,870	1,815

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable:  $Y_1$

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai  $R = 0,715$ ,  $R$  Kuadrat =  $0,512$ ,  $R$  Kuadrat Disesuaikan =  $0,501$ , dan Kesalahan Standar Perkiraan =  $1,870$  adalah hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam tabel Ringkasan Model. Karena nilai  $R$  ( $0,715$ ) lebih besar dari  $0,70$ , hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel dependen ( $Y_1$ ). Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama menjelaskan  $51,2\%$  variasi pada variabel  $Y_1$ , berdasarkan nilai  $R$  Kuadrat sebesar  $0,512$ . Sedangkan sisanya, yaitu  $48,8\%$ , dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square ( $0,501$ ) menunjukkan hasil yang hampir sama, menandakan bahwa model regresi sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y_1$ , dan data layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal pedagang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Interaksi yang ditandai dengan sikap ramah, keterbukaan, kemampuan menjelaskan produk, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman

berbelanja yang positif. Temuan ini mendukung Expectancy Disconfirmation Theory, di mana kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka.

Selain komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, dan konsisten memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada pelanggan selama proses transaksi. Ketika pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka terbentuk penilaian positif terhadap toko secara keseluruhan.

Secara simultan, komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Komunikasi berfungsi sebagai pintu awal dalam membangun hubungan interpersonal, sedangkan kualitas pelayanan menjadi dasar utama dalam evaluasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha ritel sangat ditentukan oleh kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi interpersonal pedagang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Hang Buah Pasar Fanindo Batam, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal pedagang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Hang Buah Pasar Fanindo Batam. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pedagang dalam berkomunikasi secara ramah, empatik, serta responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan selama proses transaksi.
2. Kualitas pelayanan pedagang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap toko.
3. Secara simultan, komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa sebesar 51,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat ditegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lingkungan pasar tradisional, khususnya pada Toko Hang Buah Pasar Fanindo Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

Ade Masturi. (2022). *MEMBANGUN RELASI SOSIAL MELALUI KOMUNIKASI EMPATIK*.

Bella Kartika, R., Agus Buniarto, E., & Ambarwati, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 119–137.  
<https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i6.175>

Molli Wahyuni. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.

Enggarayu Weningtyas, & Miftahun Nimah Suseno. (2020). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 17, 17–18.

Ety Nur Inah. (2018). *235708-peranan-komunikasi-dalam-pendidikan-66310d01*.

Fina Sunardiyah, Pawito, & Albert Muhammad Isrun Naini. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237.  
<https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>

Istiono, D., Kurniasih, N., & Pamungkas, P. (2025). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wild Original Majalengka. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 2025.  
<http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>

Morissan. (2024). *Teori Komunikasi Individu*. Kencana.

Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 1–18.  
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Rorong, M. J. (2019). PENEMPATAN TEORI DALAM ILMU KOMUNIKASI (KAJIAN KEPUSTAKAAN DALAM PERSPEKTIF DEDUCTIVE-INTERPRETIVE). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tarsani. (2023). *PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI*.