**JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST**

[**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/)

**VOL 2, NO 2, Juli 2023, 217-236**

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE TERHADAP TRAFFIC CUSTOMER DI ACE HARDWARE SIDOARJO**

Chatrina Ayu Rana Prasasti 1 Yenny2, Hartopo Eko Putro3

*1 Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indonesia*

yenny@unitomo.ac.id

***ABSTRACT***

*Ace Hardware Sidoarjo is engaged in household appliances and engineering tools. The initial finding of the researcher, it is known that there are still some customer who claim that Ace Hardware Sidoarjo is still not able to foster good interpersonal communication. This is evidenced by consumers eho are allowed to choose the products they need without any assistance from the service in explaining related products. In addition, employees also only explain each product that consumers ask, without providing products recommendations that are possibke according to consumers need. Communicative in providing product information and explaining customer coplain feedback. Some of these problems are considered to have an impact on customer traffic at Ace Hardware Sidoarjo. The purpose of this study was determine the effect of customerservice interpersonal communication on customer traffic at Ace Hrdware Sidoarjo. The research was conduted with a quantitative approach with a sample of 96 consumers. The technique of data collection was done by using a questionnaire.*

*The result show that based on the result of hypothesis testing, it proves that interpersonal communication has an effect on customer traffic at Ace Hrdware Sidoarjo so that H1 is accepted. That is, the more intensive interpersonal communication carried out by the customer service, the more cusromer traffic increases. Based on result of the study, it is recommended that Ace Hardware Sidoarjo can maximize interpersonal communication with customers both directly and through social media and telephone.*

***Keywords****: interpersonal communication; customer service, traffic customer*

**ABSTRAK**

Ace Hardware Sidoarjo bergerak dalm bidang perlengkapan rumah tangga dan perkakas teknik. Temuan awal peneliti, diketahui masih ada beberapa pelanggan tersebut mengaku bahwa pihak Ace Hardware Sidoarjo masih kurang mampu membina komunikasi interpersonal dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang dibiarkan untuk memilih produk yang dibutuhkan tanpa adanya pendampingan dari pelayanan dalam menjelaskan terkait produk. Selain itu, pegawai juga hanya menjelaskan setiap produk yang ditanyakan konsumen saja, tanpa memberi rekomendasi produk yang memungkinkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Komunikatif dalam memberikan informasi produk dan menjelaskan tentang feedback complain pelanggan. Beberapa permasalahan tersebut dianggap dapat berdampak pada traffic customer di Ace Hardware Sidoarjo. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunkasi interpersonal customer service terhadap traffic customer di Ace Hardware Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 96 konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa komunikasi intrpersonal berpengaruh terhadap traffic customer di Ace Hardware Sidoarjo sehingga H1 diterima. Artinya, semakin intensif komunikasi interpersonal yang dilakukan pihak *customer service* maka *traffic customer* semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk pihak Ace Hardware Sidoarjo dapat memaksimalkan komunikasi interpersonal dengan para pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial dan telefon.

**Kata Kunci**: komunikasi interpersonal; pelayanan, dan trafik pelayanan

**PENDAHULUAN**

Untuk menjalankan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan penjualan produk, komunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen yang dituju. Salah satu komunikasi yang perlu diperhatikan dalam perusahaan yaitu komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan, komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Maulana dan Gumgum, 2013:75).

Terjalinnya komunikasi interpersonal dengan baik, akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen (Perdana, Hairunnisa dan Aransyah, 2020). Adanya komunikasi yang terbangun dengan baik, akan membangun persepsi positif dalam benak konsumen sehingga dalam pengambilan keputusan akan menjadi pertimbangan. Keputusan pembelian yang meningkat akan berdampak pada tingginya *traffic customer*.

*Traffic customer* dianggap sebagai arus penggunaan produk atau jasa oleh pelanggan. *Traffic customer* dianggap penting untuk menciptakan penjualan baik itu produk atau jasa. Adanya *traffic customer* memungkinkan terjadinya pembelian secara berulang oleh pelanggan yang bersangkutan(Afandi & Saidah, 2019). Salah satu pihak yang bertugas melayani pelanggan adalah *customer service*. *Customer service* memegang peranan sangat penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* harus dapat menjaga pelanggan agar tetap menjadi pelanggan setia. Terkait demikian, tugas yang diemban oleh *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional (Rusmawati & Ristyanadi, 2018).

Pada usaha yang bergerak dibidang jasa, khususnya pada tahapan layanan purna jual peran *customer service* adalah sangat penting dalam menangani setiap keluhan yang ada dari pelanggan yang mungkin timbul. Dengan adanya *customer service* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pelanggan akan memiliki tempat untuk menyampaikan pengaduannya dan tentunya akan sedikit mengurangi rasa kecewa yang mungkin timbul akibat dari transaksi yang telah terjadi sebagi pengguna jasa. Komunikasi yang tepat dapat merubah rasa kecewa yang timbul tersebut menjadi satu kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat tetap memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa pelayanan. Pada praktiknya, dibutuhkan pendekatan yang harus dikuasai oleh *customer service* yaitu pendekatan relasional (*relationship approach*) yang biasanya lebih mementingkan hubungan individual ketimbang hubungan kebersamaan dengan alasan. Selama ini pemasaran hanya memperhatikan cara memperoleh pelanggan, tetapi tidak memberi perhatian bagaimana cara mempertahankan pelanggan.

Ace Hardware Sidoarjo terletak di Jalan Jenggolo Nomor 41-43 Kelurahan Pucang, Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Ace Hardware Sidoarjo bergerak dalam bidang perlengkapan rumah tangga dan perkakas teknik. Temuan awal peneliti berdasarkan pengalaman pribadi sebagai seorang sales advisor di Ace Hardware Sidoarjo menunjukkan bahwa sebagian pelanggan belum merasa lengkap apabila belum mengunjungi toko Ace Hardware saat bepergian ke pusat perbelanjaan karena Ace Hardware merupakan salah satu toko perkakas dan perlengkapan rumah tangga terlengkap yang ada di Sidoarjo, produk – produk yang dijual di Ace Hardware merupakan produk Impor dengan standar International, dan memiliki brand yang terkenal, selain itu menariknya jika berbelanja di Ace Hardware Sidoarjo, setiap pelanggan akan disambut oleh karyawan yang ramah dan sigap membantu untuk mencari produk yang dibutuhkan dan juga dijelaskan *product knowledge* produk tersebut. Namun, ada beberapa pelanggan tersebut mengaku bahwa pihak Ace Hardware Sidoarjo masih kurang mampu membina komunikasi interpersonal dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang dibiarkan untuk memilih produk yang dibutuhkan tanpa adanya pendampingan dari pelayanan dalam menjelaskan terkait produk. Selain itu, pegawai juga hanya menjelaskan setiap produk yang ditanyakan konsumen saja, tanpa memberikan rekomendasi produk yang memungkinkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Komunikatif dalam memberikan informasi produk dan menjelaskan tentang *feedback* komplain pelanggan. Beberapa permasalahan tersebut dianggap dapat berdampak pada *traffic customer* di Ace Hardware Sidoarjo.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang komunikasi interpersonal *customer service* dan *traffic customer* di Ace Hardware Sidoarjo. Untuk itu, judul yang digunakan adalah “Pengaruh Komunikasi Interpersonal*Customer Service* terhadap *Traffic Customer* di Ace Hardware Sidoarjo”.

**METODE**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dengan pengumpulan dan pengolahan data, di mana data dikumpulkan dengan alat ukur yang valid dan reliabel, dikuantifikasi dan dianalisis (Duli, 2019:18).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Juliandi et al., 2014:75). Jenis penelitian kausal dipilih dalam penelitian ini karena penelitian ini akan membahas tentang pengaruh komunikas interpersonal customer service terhadap traffic customer di Ace Hardware Sidoarjo.

Populasi

Populasi adalah semua bagian yang menjadi sumber pengambilan sampel (Tarjo, 2019:45). Populasi penelitian ini adalah konsumen Ace Hardware Sidoarjo.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah terkumpul (Tarjo, 2019:47). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Ace Hardware Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau besar. Berikut rumus Lameshow yaitu:

*n=Z21-α/2P(1-p)*

*d2*

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

*n=Z21-α/2P(1-p)*

*d2*

*n=1,962.0,5(1-0.5)*

*0,12*

*n = 3,8416 . 0,25*

*0,01*

*n = 96,04*

Maka berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya jumlah sampel sekurang-kurangnya adalah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek. Kuesioner juga dianggap sebagai seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner berperan untuk memperoleh informasi yang bisa memudahkan peneliti untuk menjawab tujuan survei (Nugroho, 2018:25).

Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel, maka digunakan pengukuran dengan skala likert. Skala Likert merupakan teknik penskalaan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal. Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini memiliki lima latermatif pilihan jawaban, yaitu:Sangat Tidak Setuju (STS) yang memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) yang memiliki skor 2, Cukup Setuju (CS) yang memiliki skor 3,Setuju (S) yang memiliki skor 4,Sangat Setuju (SS) yang memiliki skor 5. Teknik pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1. Uji instrumen
2. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara menganalisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut(Sufren dan Natanael, 2014:56).:

1. Apabila rhitung> rtabel (pada taraf signifikansi 5%) maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid)
2. Apabila rhitung< rtabel (pada taraf signifikansi 5%) maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan melakukan pengukuran indikator konstruk. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban bersifat konsisten dari segi waktu. Reliabilitas ditentukan oleh nilai *Cronbach Alpha (α)* di atas 0,6 (Sufren dan Natanael, 2014:59).

1. Analisis statistik deskriptif

Merupakan pengujian untuk memberikan gambaran-gambaran mengenai suatu data agar lebih mudah untuk dipahami dan lebih jelas.Berdasarkan pendapat Sugiyono (2014:206), statistik deskripsi merupakan penyajian data melalui tabel, grafik diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan persentase. Adapun analisis kategorisasi menurt Azwar (2012:147), kategorisasi memiliki tujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok terpisah dengan berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Untuk menentukan kategorasi diperlukan mean teoritik dan satuan standart devasi populasi. Standar deviasi dapat dihitung dengan mencari rentang skor, yaitu skor maksimal dan dikurangan dengan skor minimal, yang kemudian rentang skor tersebut dibagi enam. Berikut rumus yang digunakan utuk membuat kategorisasi pada penelitian ini:

Skor maksimal instrument = Jumlah soal x skor skala terbesar

Skorminimal instrument = Jumlah soal x skor skala terkecil

Mean teoritik (μ) = ½ (Skor maksimal + Skor mnimal)

Standar devuasi populasi (σ) =  (Skor maksimal - Skor mnimal)

Dari perhitungan di atas, setiap responden akan digolongkan dalam empat kategori sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| **Rentan Skor** | **Ketegori** |
| X >μ + 1 σ | Baik |
| μ < X  ≤ μ + 1 σ | Cukup baik |
| μ - 1 σ < X ≤ μ | Kurang baik |
| X ≤ μ - 1 σ | Tidak baik |

Keterangan :

X= Skor total responden

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian normalitas data dan uji hipotesis. Adapun penjelasan masing-masing pengujian adalah sebagai berikut:

* 1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau belum. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov*, dimana dinyatakan terdistribusi normal apabila data memperoleh nilai signifikansi > 0,05 (Santoso, 2018:50).

* 1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi variabel bebas ke variabel terikat. Pada penelitian ini, penentuan koefisien korelasi dengan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan pedoman sebagai berikut (Sugiyono, 2016:250):

Interpretasi Koefisien Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| **Internal Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 – 0,199 | Sangat lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

Sumber: Sugiyono (2016:250)

* 1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *chi-square tests*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan pendapat Santoso (2018:222), pengujian *chi-square tests* bertujuan untuk mengetahui suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu jika nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-sided)* < 0,05, maka artinya H0 ditolak dan menerima H1 diterima.

**DISKUSI**

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif menyajikan tentang data-data responden yang dalam hal ini adalah pelanggan Ace Hardware Sidoarjo. Berikut deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** | **Prosentase** |
| 1 | Laki-laki | 53 | 55,2% |
| 2 | Perempuan | 43 | 44,8% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang atau 55,2% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang atau 44,8%. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu 55,2%.

Karakteristik Responden Berdasarkaan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia** | **Jumlah Responden** | **Prosentase** |
| 1 | 21 – 25 tahun | 20 | 20,8% |
| 2 | 26 tahun – 35 tahun | 40 | 41,7% |
| 3 | Di atas 35 tahun | 31 | 32,3% |
| 4 | Di bawah 20 tahun | 5 | 5,2% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang berusia 26 tahun sampai 35 tahun berjumlah 40 orang atau 41,7%. Responden yang berusia di atas 35 tahun berjumlah 31 orang atau 32,3%. Responden yang berusia antara 21 sampai 25 tahun berjumlah 20 orang atau 20,8% dan responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 5 orang atau 5,2%. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 26 tahun sampai 35 tahun yaitu 41,7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pendidikan Terakhir** | **Jumlah Responden** | **Prosentase** |
| 1 | Diploma | 5 | 5,2% |
| 2 | S2/S3 | 3 | 3,1% |
| 3 | Sarjana | 38 | 39,6% |
| 4 | SMA/Sederajat | 38 | 39,6% |
| 5 | SMP/Sederajat | 12 | 12,5% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana berjumlah 38 orang atau 39,6%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 38 orang atau 39,6%. Responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 12 orang atau 12,5%. Responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 5 orang atau 5,2% dan responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 berjumlah 3 orang atau 3,1%. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Sarjana dan SMA/Sederajat yaitu masing-masing 39,6%.

1. **Distribusi Jawaban Responden**

Hasil penelitian menggambarkan tanggapan responden dalam menjawab instrumen penelitian terkait dengan komunikasi interpersonal (X) dan *traffic customer* (Y). Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden diperoleh dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan setiap variabel. Adapun untuk menentukan kelas interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan interval sebesar 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Interval Jawaban Responden

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval** | **Kategori** |
| 1 < X  ≤ 1,8 | Sangat tidak baik |
| 1,8 < X ≤ 2,6 | Tidak baik |
| 2,6 < X ≤ 3,4 | Biasa/Netral |
| 3,4 < X ≤ 4,2 | Baik |
| 4,2 < X ≤ 5 | Sangat baik |

Distribusi Jawaban Responden Variabel Komunikasi Interpersonal (X)

Tanggapan Responden terhadap Komunikasi Interpersonal (Y)

| **No** | **Pernyataan** | **Skor** | | | | | **Frekuensi (F) x Bobot Skor** | ***Mean*** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | **TS** | **CS** | **S** | **SS** |
| 1 | Pihak *customer service* Ace Hardware Sidoarjo menyampaikan informasi produk secara jujur | 0 | 7 | 68 | 18 | 3 | 305 | 3,17 | Biasa/netral |
| 2 | Pihak *customer service* Ace Hardware Sidoarjo memahami kebutuhan pelanggan | 0 | 17 | 56 | 21 | 2 | 296 | 3,08 | Biasa/netral |
| 3 | Pihak *customer service* Ace Hardware Sidoarjo mampu mendeskripsikan produk secara profesional | 0 | 6 | 64 | 23 | 3 | 311 | 3,24 | Biasa/netral |
| 4 | Pihak *customer service* Ace Hardware Sidoarjo mampu menunjukkan sikap positif saat berinteraksi dengan pelanggan | 0 | 14 | 61 | 13 | 8 | 303 | 3,16 | Biasa/netral |
| 5 | Pihak *customer service* Ace Hardware Sidoarjo tidak membeda-bedakan pelanggan saat berkomunikasi | 0 | 10 | 35 | 38 | 13 | 342 | 3,57 | Baik |
| **Mean** | | | | | | | | 3,24 | Biasa/netral |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan distribusi jawaban diketahui nilai rata-rata keseluruhan butir pernyataan variabel komunikasi interpersonal sebesar 3,24 dan masuk dalam kategori biasa atau netral. Adapun nilai jawaban sangat setuju tertinggi pada butir pernyataan “Pihak *customer service* Ace Hardware Sidoarjo tidak membeda-bedakan pelanggan saat berkomunikasi”. Sedangkan jawaban sangat setuju terendah adalah “Pihak *customer service* Ace Hardware Sidoarjo memahami kebutuhan pelanggan”.

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Traffic Customer* (Y)

Tanggapan Responden terhadap *Traffic Customer* (Y)

| **No** | **Pernyataan** | **Skor** | | | | | **Frekuensi (F) x Bobot Skor** | ***Mean*** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | **TS** | **CS** | **S** | **SS** |
| 1 | Pelanggan telah lama berlangganan dan berbelanja di Ace Hardware Sidoarjo | 0 | 7 | 67 | 19 | 3 | 306 | 3,19 | Biasa/netral |
| 2 | Jumlah pembelanjaan pelanggan pada Ace Hardware Sidoarjo terhitung tinggi | 0 | 6 | 64 | 21 | 5 | 313 | 3,26 | Biasa/netral |
| **Mean** | | | | | | | | 3,23 | Biasa/netral |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan distribusi jawaban diketahui nilai rata-rata keseluruhan butir pernyataan variabel *traffic customer* sebesar 3,23 dan masuk dalam kategori biasa atau netral. Adapun nilai jawaban sangat setuju tertinggi pada butir pernyataan “Jumlah pembelanjaan pelanggan pada Ace Hardware Sidoarjo terhitung tinggi”. Sedangkan jawaban sangat setuju terendah adalah “Pelanggan telah lama berlangganan dan berbelanja di Ace Hardware Sidoarjo”.

1. **Hasil Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Berikut hasil uji keabsahan data dalam penelitian ini:

1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara menganalisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut.Pembandingan nilai r tabel dengan nilai r hitung *degree of fredom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.Sehingga diperoleh nilai df = 96 – 2 = 94, yang menunjukkan nilai rtabel sebesar 0,2006. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Sufren dan Natanael, 2014:56):

1. Apabila rhitung> rtabel (pada taraf signifikansi 5%) maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid)
2. Apabila rhitung< rtabel (pada taraf signifikansi 5%) maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| Komunikasi interpersonal | X.1 | 0,324 | 0,2006 | Valid |
| X.2 | 0,368 | 0,2006 | Valid |
| X.3 | 0,528 | 0,2006 | Valid |
| X.4 | 0,594 | 0,2006 | Valid |
| X.5 | 0,246 | 0,2006 | Valid |
| *Traffic Customer* | Y.1 | 0,436 | 0,2006 | Valid |
| Y.2 | 0,436 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing pernyataan dalam variabel komunikasi interpersonal dan *traffic customer* adalah lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel komunikasi interpersonal dan *traffic customer* telah valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan melakukan pengukuran indikator konstruk. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban bersifat konsisten dari segi waktu. Reliabilitas ditentukan oleh nilai *Cronbach Alpha (α)* di atas 0,6 (Sufren dan Natanael, 2014:59). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Keterangan** |
| Komunikasi Interpersonal (X) | 0,645 | Reliabel |
| *Traffic Customer* (Y) | 0,606 | Reliabel |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai*cronbach’s alpha* yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah di atas 0,6. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel atau konsisten serta dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau belum. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov*, dimana dinyatakan terdistribusi normal apabila data memperoleh nilai signifikansi > 0,05 (Santoso, 2018:50). Berikut hasil uji normalitas data penelitian ini:

Hasil Uji Normalitas Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .35785341 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .174 |
| Positive | .164 |
| Negative | -.174 |
| Test Statistic | | .174 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .324c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Asymp.Sig.* (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,324 dan nilai tersebut lebih dari 0,05. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

1. **Uji Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi variabel bebas ke variabel terikat. Pada penelitian ini, penentuan koefisien korelasi dengan analisis korelasi Pearson Product Moment dengan pedoman sebagai berikut (Sugiyono, 2016:250):

Interpretasi Koefisien Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| **Internal Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 – 0,199 | Sangat lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

Sumber: Sugiyono (2016:250)

Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Hasil Uji Korelasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | Variabel Komunikasi Interpersonal Customer Service | Variabel Traffic Customer | |
| Variabel Komunikasi Interpersonal Customer Service | Pearson Correlation | 1 | .740\*\* | |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | |
| N | 96 | 96 | |
| Variabel Traffic Customer | Pearson Correlation | .740\*\* | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | |
| N | 96 | 96 | |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signfikan antara variabel komunikasi interpersonal *customer service* dengan variabel *traffic customer*. Selain itu, nilai Pearson Correlation yang diperoleh adalah 0,740 > r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel komunikasi interpersonal *customer service* dengan variabel *traffic customer*. Nilai Pearson Correlation yang diperoleh bernilai positif sehingga hubungan antara kedua variabel bernilai positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya komunikasi interpersonal *customer service* maka akan meningkat pula *traffic customer*. Pada sisi lain, apabila mengacu pada tabel 3.10, nilai Pearson Correlation yang diperoleh adalah 0,740 dan masuk dalam kategori kuat sehingga terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel komunikasi interpersonal *customer service* dengan variabel *traffic customer*.

1. **UjiHipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *chi-square tests*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan pendapat Santoso (2018:222), pengujian *chi-square tests* bertujuan untuk mengetahui suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu jika nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-sided)* < 0,05, maka artinya H0 ditolak dan menerima H1 diterima. Berikut uji hipotesis dalam penelitian ini:

Hasil Uji Hipotesis

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Chi-Square Tests** | | | |
|  | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 182.830a | 50 | .000 |
| Likelihood Ratio | 126.224 | 50 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 52.092 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 96 |  |  |
| a. 61 cells (92.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02. | | | |

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-sided) pada uji Pearson Chi-Square adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan menerima H1diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa “Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap *traffic customer* di Ace Hardware Sidoarjo”.

Berdasarkan pada data-data diatas maka dapat dijelaskan bahwa H1 :  Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap *traffic customer* di Ace Hardware Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap *traffic customer* di Ace Hardware Sidoarjo sehingga H1 diterima. Artinya, semakin intensif komunikasi interpersonal yang dilakukan pihak *customer service* maka *traffic cutomer* semakin meningkat. Menurut Maulana dan Gumgum (2013:75), komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan, komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Cangara (2015:36) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi interpersonal yang telah diuraikan, dapat ditarik garis besar bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi secara terbuka dan mendapatkan timbal balik baik verbal maupun nonverbal yang dilakukan lebih dari satu orang secara lisan, baik dengan tatap muka ataupun menggunakan media komunikasi antar pribadi yang akan membentuk suatu pengertian antara satu sama lain.

Indikator pada komunikasi interpersonal meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan yang terjadi hasilnya antara yang secara langsung dengan tidak langsung akan berbeda baik dari segi cara penyampaian maupun penerimaan pesan. Seperti halnya pada aspek empati dan sikap positif, bentuk empati dan sikap yang disampaikan antara pelanggan yang berhubungan langsung atau tatap muka dengan *customer service* akan lebih terlihat dari intonasi, raut wajah dan ekspresi, sedangkan untuk yang berhubungan tidak langsung dapat dinilai dari penggunaan bahasa dan kalimat yang disampaikan.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian Benedica (2019) menunjukkan adanya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap *traffic customer*. Kedua, penelitian Perdana, Hairunnisa, dan Aransyah (2020) yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen yang membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan *traffic customer*. Ketiga, penelitian Pardosi, Jaya, dan Medan (2020) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dapat meningkatkan *traffic customer*.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap traffic customer di Ace Hardware Sidoarjo.Nilai Pearson Correlation yang diperoleh adalah 0,740 dan masuk dalam kategori kuat sehingga terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel komunikasi interpersonal customer service dengan variabel traffic customer. Selain itu, nilai Pearson Correlation yang diperoleh bernilai positif sehingga hubungan antara kedua variabel bernilai positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya komunikasi interpersonal customer service maka akan meningkat pula traffic customer.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afandi, M. R., & Saidah, T. S. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. Jurnal Penelitian Ipteks Vol 4 No 1 Januari 2019.

Agistia, I. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019: 7219 – 7252.

Azwar. (2015). Metode Penelitian Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bastian, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Bni Syariah Kantor Cabang Kediri. Artikel Ilmiah Universitas Nusantara PGRI Kediri, 1-17.

Basuki. (2021). Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Benedica, E. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Cabang Rawamangun Jakarta. JDP, Volume 12 Nomor 3, 198-204.

Budiharso, R., Burhanudin, & Damayanti, R. (2020). Peran Penting Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bakso Kadipolo Surakarta. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Volume 18 Nomor 2, 167-174.

Cangara, H. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU PRESS.

Made, A., & Mubarok. (2014). Ideologi Radikal Berdasarkan Komunikasi Efektif Orang Tua Anak, Peran Peer Group dan Konsep Diri. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.

Maulana, A. (2011). Komunikas Antarmanusia. Tangerang: Karisma.

Maulana, G., & Gumgum, H. G. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta: Kademia.

Nugroho, E. (2018). Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Pardosi, W., & Jaya, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antara Credit Marketing Officer Dan Dealer Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kenderaan Roda Dua Di PT. Mega Centre Finance Medan. JURNAL MASSAGE KOMUNIKASI, Volume 9 Nomor 1 , 72-81.

Perdana, A. A., Hairunnisa, & Aransyah, M. F. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride Kecamatan Sambutan. e-Journal lmu Komunikasi, Volume 8 Nomor 4, 214-226.

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasaan di Bank Muamalat Jombang. EKSIS, Vol 12, No 1 April 2021.

Rusmawati, Y., & Ristyanadi, B. (2018). Analisis Pelayanan CS (Customer Service) terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon di Sukodadi Lamongan. Jurnal EKBIS/Vol XIX/No 1 Edisi Maret 2018.

Santoso, N. H. (2015). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kesukaan Merek terhadap Kesetiaan Merek Pada Merek X. Jurnal Manajemen.

Santoso, S. (2017). Statistik Multivariat dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santoso, S. (2018). Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sufren, d. (2014). Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2016). Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tarjo. (2019). Metode Penelitian Sistem 3x Baca. Yogyakarta: Deepublish.