

**Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap  
Kepuasan Nasabah  
(Survei pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. KCP Kwitang)**

**Lidya Hezkiawati S<sup>1</sup>, Ilona Vicenovie Oisina S<sup>2</sup>  
Universitas Persada Indonesia YAI  
Email [lidyahyzkia22@gmail.com](mailto:lidyahyzkia22@gmail.com)<sup>1</sup>, [ilona@upi-yai.ac.id](mailto:ilona@upi-yai.ac.id)<sup>2</sup>**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan menggunakan teori Keterlibatan Informasi dengan konsep komunikasi, komunikasi interpersonal dan kepuasan nasabah. Sampel penelitian ini adalah nasabah yang bertransaksi sebanyak lima kali di BCA KCP Kwitang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan model penelitian Cronbach's Alpha dengan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil pengujian parsial terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai Komunikasi Interpersonal semakin naik maka akan semakin meningkat juga Kepuasan Nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Komunikasi Interpersonal terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Nasabah

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Customer Service Interpersonal Communication on Customer Satisfaction. The sample of this study was 100 customers who transacted five times at BCA KCP Kwitang. This study used Cronbach's Alpha research model with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The results of partial testing showed a positive and strong relationship between Interpersonal Communication and Customer Satisfaction. The value of Interpersonal Communication will increase, the more Customer Satisfaction will increase. There is a partially significant influence between the Interpersonal Communication variable and the customer satisfaction variable.*

*Keywords: Interpersonal Communication and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan dunia perbankan sangatlah pesat. Persaingan yang semakin tinggi dalam perbankan menyebabkan para pelaku ekonomi berlomba-lomba mencari strategi yang tepat dapat menghasilkan laba yang maksimal bagi perusahaan mereka. Mulai dari proses produksi, inovasi untuk mengembangkan produk, proses distribusi produk dan proses

Memberi layanan terbaik menjadi fokus utama PT Bank Central Asia, Tbk. Hal ini berlaku semua Kantor Cabang Utama dan Kantor Cabang Pembantu yang berada di Kanwil IX. Salah satunya KCU Gusa 45 menjadi Cabang Utama KCP Kwitang. Layanan terbaik diberikan PT Bank Central Asia, Tbk kepada nasabah dapat dibuktikan kualitas pelayanan setiap KCP berada di bawah KCU Gusa 45 periode Maret 2021. Data menunjukkan KCP Kwitang berada di posisi 6 dari 10 cabang yang menjadi bagian dari KCU Gusa 45.

Berdasarkan rank KCP yang sudah diolah, KCP Kwitang berada di urutan keenam dari sepuluh KCP yang ada di KCU Gusa 45. Hal tersebut menandakan bahwa KCP Kwitang tidak masuk dalam posisi 5 besar. Apakah hal tersebut menjadi tanda bahwa ada pelayanan kepada nasabah yang kurang baik? Maka dari itu, perlu dikaji lebih lanjut tentang pelayanan terhadap nasabah terlebih khusus di bagian *Customer Service*.

Kemampuan untuk berkomunikasi yang baik adalah hal utama, namun seorang *Customer Service* juga harus memperhatikan beberapa poin penting yang tidak boleh terlewat ketika melayani dan berinteraksi dengan nasabah yaitu mengetahui produk yang ditawarkan kepada nasabah, selain

promo sehingga produk-produk yang dipasarkan menarik hati konsumen dan banyak konsumen yang membelinya. Tetapi, tidak cukup hanya menjual produk saja, jasa yang diberikan kepada nasabah harus tersampaikan dengan komunikasi yang baik. Dunia perbankan, dibutuhkan kemampuan komunikasi interpersonal dengan baik untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah.

menjual, mengetahui produk dengan detail juga membantu *Customer Service* untuk memberikan solusi terbaik untuk nasabah. Hal ini juga membantu agar seorang *Customer Service* tidak terlalu lama melayani nasabah sehingga waktu kerja menjadi efisien dan antrian bisa terkendali. Biasanya seorang *Customer Service* dituntut untuk memiliki target tertentu yang sedang dikejar oleh perusahaannya.

Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan *Customer Service*, maka sebelum nasabah menceritakan keluhannya kepada *Customer Service*, *Customer Service* harus terlebih dahulu mengetahui dengan mencari tahu melalui SOP yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk membangun *customer engage* pada awal pertemuan. Memberikan salam ketika nasabah hendak duduk, memberikan senyum terbaik dan sikap ramah kepada nasabah adalah awal yang baik untuk membangun *customer engage*.

Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah adalah keharusan dalam *customer engage*, hal ini dilakukan untuk kemudahan *Customer Service* mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan solusi apa yang paling tepat baginya. Ketika seorang nasabah sudah merasa dekat dengan

*Customer Service* maka mudah bagi nasabah juga untuk menyampaikan keluhannya apalagi jika keluhannya adalah keluhan yang biasa terjadi kepada nasabah. Ketika ada nasabah yang kesulitan melakukan transaksi di BCA Mobile, maka nasabah tersebut bisa dilayani *by phone* atau melalui telepon tanpa harus datang ke cabang.

Namun, menjaga hubungan yang baik dengan nasabah tidak hanya dilakukan oleh *Customer Service* melainkan peran Teller dan pejabat bank juga sama pentingnya dalam pemeliharaan nasabah. Biasanya, ada acara yang diselenggarakan oleh bank untuk nasabah setiap cabang, tapi tidak semua nasabah mendapatkannya.

Hal tersebut diseleksi cabang dengan menawarkan kepada nasabah yang berpotensi menjadi debitur tetap di cabang tersebut dan berdasarkan kedekatan nasabah dengan *frontliner* dan pejabat bank. Acara tersebut diselenggarakan untuk membuat nasabah merasa dihargai eksistensinya sebagai nasabah dengan baik dan diharapkan hubungan antar nasabah dan pejabat bank akan terus terjaga.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Central Asia Tbk KCP Kwitang?”

## LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, menggunakan teori keterlibatan interaksi yang dikembangkan Erving Goffman (Ali Nurdin, 2020:74) Konsep keterlibatan interaksi dipahami sebagai sejauh mana tingkat keterlibatan interaksi seseorang

berpartisipasi dalam lingkungan sosial. Konsep ini mengharuskan seseorang individu menyadari tentang pikiran dan perasaannya dalam menerima pesan dari orang lain dan berusaha untuk memprediksi makna pesan yang orang lain sampaikan sehingga pesan dapat diterima dan disampaikan dengan efektif.

Interaksi adalah hubungan timbal balik seorang individu atau kelompok individu berada dalam pertemuan secara terus-menerus (Ali Nurdin, 2020:74). keterlibatan individu adalah elemen mendasar dalam komunikasi interpersonal. Keterlibatan interaksi terjadi ketika individu hadir secara langsung dalam peristiwa komunikasi melibatkan percakapan (pesan), gerakan atau tindakan, hal-hal kecil dalam peristiwa komunikasi selalu ada, baik diinginkan atau tidak, sengaja atau tidak sengaja, yang melambangkan karakter individu (Ali Nurdin, 2020:74).

Pace dalam (Cangara, 2019:66) komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi interpersonal paling tidak melibatkan dua orang, setiap orang terlibat dalam komunikasi interpersonal memfokuskan dan mengirimkan serta mengirimkan pesan dan juga sekaligus menerima dan memahami pesan, pesan dapat berbentuk verbal (seperti kata-kata) atau nonverbal (gerak tubuh, simbol) atau gabungan antara bentuk verbal dan nonverbal (Ngalimun, 2020:30).

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) sangat potensial guna mempengaruhi atau membujuk orang lain. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih

mempunyai emosi. Komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya. (Mulyana, 2008, (Oisina & Osihi, 2018:133)).

De Vito mengemukakan tiga sudut pandang efektifitas komunikasi interpersonal, yaitu pendekatan humanistic, pragmatis, dan sosial. Lima sikap positif dalam pendekatan humanistik merupakan dimensi komunikasi interpersonal dijelaskan De Vito dalam Suranto Aw. (2011:82), sebagai berikut:

1. Keterbukaan, adalah sikap yang dapat menerima kritikan dari orang lain, berkenan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain. Dalam hal ini bukan berarti bersedia membagikan seluruh kisah hidupnya kepada orang lain, namun bersedia memberikan informasi kepada orang lain yang dimilikinya, tidak berbohong, dan tidak menyembunyikan kebenaran.
2. Empati, merupakan kemampuan manusia merasakan apa yang dirasakan orang lain, dapat mengerti situasi yang dialami orang lain, dan memahami masalah dari sudut pandang orang lain. Empati memiliki dua hakekat, usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dan dapat memahami opini, sikap dan juga perilaku orang lain.
3. Sikap Mendukung, Komunikasi interpersonal akan efektif apa bila terdapat sikap mendukung pada pihak yang terlibat, masing-masing pihak memiliki komitmen untuk saling mendukung interaksi secara terbuka.
4. Sikap Positif, dapat ditunjukkan dari perilaku pihak yang terlibat, dengan menghargai orang lain, tidak berpikiran buruk tentang orang lain, tidak menaruh curiga yang berlebihan, memberikan pujian kepada orang lain, menjalankan komitmen yang telah ada didalam suatu hubungan kerjasama.

5. Kesetaraan, merupakan pengakuan kedua belah pihak yang terlibat mereka sama-sama memiliki kepentingan, saling memerlukan, mereka bernilai dan berharga. Kesetaraan berarti kedua belah pihak saling menerima satusama lain

Kepuasan nasabah hal penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan dalam bidang perbankan. Untuk bisa memuaskan harapan nasabah, perbankan harus terus melakukan inovasi produk dan jasa yang dijual kepada nasabah.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004 dalam (Oisina & Osidhi, 2018:137)).

Menurut Kotler & Keller (2016:36) kepuasan nasabah adalah perasaan seorang nasabah baik itu senang atau kecewa ketika telah menggunakan produk atau sebuah layanan yang digunakan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Apabila nasabah merasa bahwa produk barang atau layanan jasa yang dipakai tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa kecewa.

Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, diantaranya Kotler & Keller (2016:48) yaitu:

1. Menggunakan jasa itu kembali;
2. Pelanggan memberikan rekomendasi jasa yang ia pakai kepada orang lain;
3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan;
4. Pelanggan tidak pernah mengeluh

### METODOLOGI

Pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang berarti penelitian yang digunakan untuk menjawab persoalan yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik (Wahidmurni, 2017:1). Sifat penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanasi (*explanatory research*). merupakan penelitian yang bertujuan agar mendapatkan penjelasan terkait hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ngatno, 2015).

Metode yang digunakan yaitu metode *survey* yang berarti metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan datanya dengan tujuan dapat memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi (Lubis, Putri, & Yuhdi, 2021:293).

Sedangkan menurut (Saud, Husain, & Helingo, 2018:176-189) metode *survey* merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data

Populasi penelitian ini adalah nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCP Kwitang, sebanyak 19.994 orang nasabah, dengan menggunakan rumus Slovin presisi 10% diperoleh Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini, menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*, terdapat kriteria khusus yang bersangkutan dengan penelitian ini yaitu nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCP Kwitang, Pernah melakukan transaksi minimal 5 kali. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji reliabilitas, Uji Korelasi, Uji Regresi dan Uji Hipotesis.

### Hasil Pretest

Tabel Hasil Uji Validitas: Komunikasi Interpersonal

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.745	0.361	Valid
P2	0.876	0.361	Valid
P3	0.787	0.361	Valid
P4	0.754	0.361	Valid
P5	0.759	0.361	Valid
P6	0.670	0.361	Valid
P7	0.773	0.361	Valid
P8	0.692	0.361	Valid
P9	0.708	0.361	Valid
P10	0.715	0.361	Valid
P11	0.692	0.361	Valid
P12	0.683	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data, variabel Komunikasi Interpersonal, dari jumlah 12 pertanyaan kuesioner, semua pertanyaan dalam variabel dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r

tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk n=30. Maka dari itu seluruh pertanyaan kuisisioner yang valid akan dibagikan kepada sampel responden.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.871	0.361	Valid
P2	0.726	0.361	Valid
P3	0.838	0.361	Valid
P4	0.841	0.361	Valid
P5	0.838	0.361	Valid
P6	0.825	0.361	Valid
P7	0.840	0.361	Valid
P8	0.743	0.361	Valid
P9	0.801	0.361	Valid
P10	0.799	0.361	Valid
P11	0,881	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data variabel Kepuasan Nasabah, terlihat dari jumlah 11 pertanyaan kuesioner semua pertanyaan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk n=30. Maka dari

itu seluruh pertanyaan kuisisioner yang valid akan dibagikan kepada sampel responden.

Adapun Hasil Uji Reliabilitas dari 30 orang responden diperoleh hasil:

**Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,868</b>	<b>12</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel Komunikasi Interpersonal, diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,868, maka dapat dikatakan bahwa

variabel tersebut reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

**Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,802</b>	<b>11</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel Kepuasan nasabah diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,802, maka dapat

dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel karena memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

**Uji Korelasi**

**Tabel Hasil Uji Korelasi Sederhana  
Correlations**

		Komunikasi Interpersonal	Kepuasan Nasabah
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	,669**
	Sig. (2-tailed)		< ,001
	N	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	< ,001	
	N	100	100

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

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji korelasi antara variabel X: Komunikasi Interpersonal dan Variabel Y: Kepuasan Nasabah, dapat disimpulkan menjadi 3 poin sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara variabel Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai < ,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang kuat dan positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Komunikasi Interpersonal

3. Didapatkan nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,669. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk melihat besar hubungan antara variabel X (Komunikasi Interpersonal) dengan Variabel Y (Kepuasan Nasabah). Berikut hasil uji regresi linier sederhana:

**Tabel Uji Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,145	2,410		5,040	,000
	Komunikasi Interpersonal	,716	,085	,685	8,456	,000

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan data dari tabel koefisien regresi diatas, maka dapat diketahui angka konstan sebesar 12,145. Sedangkan nilai regresi untuk komunikasi interpersonal sebesar 0,716. Maka

didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 12, 145 + 0,716x$$

Angka konstanta sebesar 12,145 jika pengaruh komunikasi interpersonal nilainya 0,0 kepuasan nasabah sebesar 12,145. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi interpersonal sebesar 0,716 berarti jika ada penambahan 1% nilai pada komunikasi interpersonal maka

tingkat kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,716 atau 71,6%. Jika komunikasi interpersonal semakin naik maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah.

**Tabel Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,447	3,752		6,249	<,001
	Komunikasi Interpersonal	,377	,072	,509	5,256	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

$$T \text{ tabel} : (\alpha/2 ; df) = (0,1/2 ; 97) = (0,025 ; 97) = 1,985$$

Berdasarkan tabel diatas, nilai variabel Komunikasi Interpersonal didapat nilai sebesar 5,256 dengan nilai <0,001 (Sig). Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data, menunjukkan nilai <,001 (Sig) lebih kecil dari 0,05 atau 5,256 (T hitung) > 1,985 (T tabel) dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel komunikasi interpersonal terhadap variabel kepuasan nasabah. Peneliti menyimpulkan bahwa pada variabel Komunikasi Interpersonal H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Kwitang, Jakarta.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Nasabah memperoleh nilai koefisien sebesar 0,669

berdasarkan nilai interval 0,60-0,799 (*Pearson Correlation*).

2. Terdapat nilai 0,716 yang berarti jika ada penambahan 1% nilai pada Komunikasi Interpersonal maka tingkat Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,716 atau 71,6%. Jika nilai Komunikasi Interpersonal semakin naik maka akan semakin meningkat juga Kepuasan Nasabah.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan nasabah menunjukkan nilai <,001 (Sig) lebih kecil dari 0,05 atau 5,256 (T hitung) > 1,985 (T tabel) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Komunikasi Interpersonal terhadap variabel Kepuasan nasabah.

**DAFTAR PUSTAKA****BUKU**

- Cangara, Hafied. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dyatmika, Teddy. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indardi. (2016). *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lubis, M. P., Putri, R. A., & Yuhdi, A. (2021). SURVEI PEMANFAATAN BLOG DALAM PEMBELAJARAN DARING BAHASA INDONESIA SISWA KELAS X OTKP SMK PAB 2 HELVETIA. *Prosiding Seminar Nasional PBSI-IV Tahun 2021*, 293-298.
- Ngalimun. (2020). *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Ngatno. (2015). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjaminan Mutu Pendidikan UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.
- Nurdin, Ali. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rakhmat, Djalaluddin. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Saud, I. W., Husain, D., & Helingo, A. (2018, November). SURVEI IMPELEMANTASI INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS DI SMA SEKABUPATEN GORONTALO. *ORBITH, XIV*(3), 176-189.
- Saudi, S. &. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sukmawati, F., & Nurfitriani, A. (2019, Juni). PENGARUH TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN DESA (Studi pada Pemerintah Desa di Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM, II*(1), 52-66.
- Wahidmurni. (2017, Agustus 3). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. *RESEARCH REPOSITORY Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 1-16.
- Widyaningsih, D. (2021). *STATISTIKA BISNIS*. Semarang: Yayasan Prima AgusTeknik.

**JURNAL**

- Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto, Ahmad Rojikun, F. H. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap*

*Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Propan Raya). 4(23), 46–57.*

Azeharie, Suzy & Khotimah, Nurul.

(2015) Pola Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman penitipan Anak "Melati" Bengkulu. *Jurnal Pekommas*, 8(3), 213-224. <https://media.neliti.com/media/publications/222392-none-5c0c5632.pdf>

Araujo, V. de F., & Malau, R. M. U.

(2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Jasa Pos Di Kantor Pos Bandung Jalan Asia Afrika. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6453–6459.

Oisina, I. V., & Osidhi, I. R. V. (2018).

Korelasi Komunikasi Interpersonal Efektif & Kualitas Layanan Tim Medis terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 129–154. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.8.1.129-154>

Putri, N. H. (2016). Pengaruh

Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 198–204. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i2.4001>