

Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri

Rahayu Bella Kartika

Prodi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Edwin Agus Buniarto

Prodi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Diana Ambarwati

Prodi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi penulis: rahayubellak@gmail.com

Abstract: *In the era of globalization and rapid technological advancement, business development requires the right strategies to attract customers through customer satisfaction. Therefore, research is needed to uncover whether interpersonal communication and service quality have a partial or simultaneous impact on customer satisfaction. The research was conducted in April 2023, with a sample of 95 respondents, customers of Hotel Front One Inn Kediri. A quantitative descriptive method was used in this research, involving data collection through observation, interviews, and questionnaires. Data analysis in this research included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The research results indicate that the interpersonal communication of employees with customers and the quality of service provided have a partial impact on Customer Satisfaction at Hotel Front One Inn Kediri. This is shown by the significance value below 0.05. Simultaneously, these variables are known to have an impact on customer satisfaction, with an influence of 27.3%. Hotel Front One Inn Kediri should provide training to its employees on effective communication with customers and how to provide the best service to customers, as it is evident that interpersonal communication and service quality have an impact on customer satisfaction.*

Keywords: *Interpersonal Communication, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, perkembangan usaha memerlukan strategi yang tepat untuk memikat pelanggan melalui kepuasan customer. Untuk itu perlu dilakukan penelitian untuk mengungkap apakah komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial maupun simultan terhadap kepuasan customer. Penelitian berlangsung pada bulan April 2023, dengan sampel pelanggan Hotel Front One Inn Kediri sebanyak 95 orang responden. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan observasi, wawancara, dan angket dalam pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan terhadap pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dibawah 0,05. Secara simultan diketahui variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan customer dengan besarnya pengaruh sebesar 27,3%. Hotel Front One Inn Kediri sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawannya mengenai komunikasi yang baik kepada pelanggan dan bagaimana memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, karena diketahui komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan customer.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Customer.

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis pada saat ini sangatlah cepat dan dinamis, dimana bisnis akan selalu dituntut untuk siap dalam beradaptasi dengan segala perubahan pasar dan teknologi yang terus berkembang. Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini membawa ke persaingan bisnis menjadi sangat ketat, dimana dengan adanya teknologi yang berkembang membuat

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted September 30, 2023

* Rahayu Bella Kartika, rahayubellak@gmail.com

informasi dimudah diakses dan memunculkan kompetitor pada bisnis sejenis yang kian banyak. Perkembangan teknologi tersebut membuat pelaku bisnis harus bisa memberikan sesuatu yang lebih baik dari pada kompetitor lainnya supaya pelaku bisnis dapat bertahan dalam kondisi bisnis yang serba cepat seperti saat ini. Pelaku bisnis harus bisa memberikan kualitas produk atau jasa yang memiliki kualitas baik, hal tersebut supaya konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Perusahaan haruslah selalu mengedepankan kepuasan konsumen, hal tersebut dikeranakan dengan meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen memerlukan beberapa startegi yang diantaranya adalah komunikasi *interpersonal* dalam tujuan meningkatkan kualitas pelayanan.

Komunikasi *interpersonal* merupakan komunikasi komunikasi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal Sarmiati (2019:1).. Komunikasi *interpersonal* dalam dunia bisnis sangat diperlukan, karena hal tersebut penting untuk meningkatkan kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan. Komunikasi *interpersonal* yang baik akan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hal tersebut disebabkan karena dengan aadanya komunikasi *interpersonal* menjadikan pelanggan merasa diakui dan dihargai akan lebih senang untuk berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan yang merasa diakui akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan keluarga mereka. Hal tersebut akan menjadi poin penting dalam penjualan perusahaan karena adanya komunikasi *interpersonal* menjadikan perusahaan lebih mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi lagi. Adanya komunikasi *interpersonal* dalam perusahaan akan mendorong perusahaan dalam bersinergi mencapai visi dan misi perusahaan, tentunya hal tersebut akan mendorong karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara optimal kepada pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu proses yang mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima dari suatu perusahaan (Keller, 2014). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menentukan kesuksesan suatu perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan tersebut atau menjauh dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, hal tersebut supaya perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan dinilai baik dimata pelanggan hal tersebut akan mendorong pelanggan atau

konsumen tersebut terus berbelanja dan meningkatkan penghasilan bagi perusahaan, untuk itu perusahaan dalam mencapai kesuksesannya haruslah memperhatikan kepuasan dari *customer*.

Kepuasan *customer* adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Keller, 2014, hal. 177). Konsumen selektif dalam memilih suatu produk, berusaha membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, atau mencari tambahan informasi yang mempunyai hubungan dengan produk yang akan dibeli, untuk mengetahui kinerja produk tersebut. Kepuasan *customer* sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan *customer* adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Hal tersebut supaya produk yang dibeli pelanggan dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi pelanggan tersebut. Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya kepuasan: pelanggan, maka suatu produk dapat dianggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Perusahaan untuk bisa bersaing dan bertahan haruslah menjaga kepuasan *customer* dalam menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam meningkatkan konsumen dapat meningkatkan komunikasi *interpersonal* dan juga kualitas pelayanan hal tersebut dikarenakan komunikasi *interpersonal* adalah proses pertukaran informasi antara dua atau lebih individu yang saling berinteraksi. Pada perusahaan jasa komunikasi *interpersonal* sangat penting untuk menciptakan kepuasan *customer*, hal tersebut karena melalui komunikasi *interpersonal*, pelayan dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan jawaban yang tepat dan solusi yang sesuai. kualitas pelayanan dianggap sebagai poin penting dalam menunjang kepuasan *customer*, hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan yang baik seperti kecepatan, ketepatan, keakuratan, dan kebaikan hati pelayan yang diterima konsumen, akan menjadikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan *customer* secara positif, perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan *customer* yang optimal.

Hotel *Front One Inn* Kediri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang akomodasi yang terletak di Jl. Erlangga No.7-A, Katang, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Perusahaan ini dalam menjalankan usahanya dengan menyediakan bangunan hotel, kamar, dan fasilitas lain bagi keperluan tamu yang menginap. Perusahaan ini merupakan usaha yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba sebesar besarnya, untuk itu perusahaan perlu mengetahui bagaimana kepuasan dari pelanggan yang berkunjung di hotel tersebut, karena hal tersebut akan berhubungan dengan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan. Adanya kepuasan tamu atau pelanggan yang menggunakan jasa tersebut tentunya akan dipengaruhi dari komunikasi *interpersonal* antara karyawan dengan pengunjung hotel dan juga kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pengunjung hotel. Hal tersebut menjadi permasalahan pada pelayanan hotel *Front One Inn* karena terjadi *overhandle* ketika pergantian *shift*, menjadikan komunikasi yang terjadi antara tamu dan pihak karyawan hotel menjadi kurang. Persoalan tersebut menjadikan timbulnya komplain dari pelanggan karena pelanggan belum bisa tertangani saat adanya pergantian *shift*, hal tersebut menjadikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan kurang maksimal.

Penelitian mengenai komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya penelitian dilakukan oleh (Silva & Putri, 2022) dan (Sunardiyah et al., 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal* mempengaruhi kepuasan *customer*, sedangkan hasil penelitian yang bersebrangan dilakukan oleh (Umam, 2017) dan (Suciyati & Wijono, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Penelitian mengenai kualitas pelayanan juga sudah pernah dilakukan oleh (Aisyah & Tuti, 2022) dan (Aziz et al., 2022), berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwasanya kualitas pelayanan memiliki hasil berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian yang berlawanan ditunjukkan oleh (Yudi, 2016) dan (Lukkita & Agustina, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan beberapa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian dimana hasil penelitian menunjukkan bertentangan, sehingga peneliti melakukan kembali mengenai kualitas *interpersonal* dan kualitas pelayanan untuk mengetahui hasil dari ketidakkonsistenan tersebut dan juga untuk memperbaiki hasil penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *interpersonal* dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan *customer*.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh komunikasi *interpersonal* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, melihat dampak kualitas pelayanan

secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, serta menganalisis pengaruh bersama-sama dari komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Front One Inn Kediri.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi sangatlah penting dalam suatu kegiatan bisnis perusahaan, aktivitas operasional perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi *interpersonal* dapat terjadi dengan baik antara internal dan eksternal yang efektif dikembangkan dan dijaga agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Adapun pengertian dari komunikasi *interpersonal* menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Pengertian komunikasi *interpersonal* menurut Laksana (2015:67) adalah sebagai berikut:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dan orang lainnya. Misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya”.

Pengertian komunikasi *interpersonal* menurut Tatang (2016:134) adalah sebagai berikut :

“Komunikasi *interpersonal* merupakan proses yang dipandang sebagai transaksi dan interaksi. Jadi komunikasi *interpersonal* adalah interaksi yang bersifat dinamis dan saling memengaruhi manusia. Dalam interaksi tersebut terdapat pula aktivitas menciptakan, mengirimkan, dan menginterpretasi pesan”.

Pengertian komunikasi *interpersonal* menurut Sarmiati (2019:1) adalah sebagai berikut:

“Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari komunikasi *interpersonal* adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan antara satu orang dengan orang lainnya baik itu dua orang atau lebih secara langsung, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal

Kualitas Pelayanan

Perusahaan dalam memberikan manfaat yang maksimal kepada pelanggan maka perusahaan perlu memperhatikan yang namanya pelayanan, karena pelayanan yang diberikan bersifat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Berikut ini pengertian pelayanan menurut para ahli:

Pengertian pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:197) adalah sebagai berikut :

“Sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.”

Pengertian pelayanan menurut Tjiptono (2015:157) adalah ‘ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan’. Pengertian kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah ‘suatu tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan’.

Pengertian pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2018:180) adalah “sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan”.

Pengertian pelayanan menurut Kotler, Philip & Keller (2016:156) adalah sebagai berikut :

“Suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia”.

Berdasarkan beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Kualitas layanan bersifat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pada dasarnya kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat konsumen diantara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi pelanggan ketika suatu jasa telah diterima.

Kepuasan Customer

Faktor penting bagi yang menjadi salah satu kunci kelangsungan hidup perusahaan adalah memuaskan kebutuhan konsumen, dengan memuaskan kebutuhan konsumen

perusahaan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas akan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Pengertian kepuasan *customer* menurut (Keller, 2014, hal. 177) adalah Sebagai berikut:

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”

Pengertian kepuasan *customer* menurut (Swasta & Handoko, 2015, hal. 121) adalah sebagai berikut :

“Suatu dorongan atau keinginan yang muncul dari dalam individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh dan mendapatkan kepuasan secara individu”

Pengertian kepuasan *customer* menurut Kotler (2012:46) adalah sebagai berikut

“Suatu level dimana tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan setelah membeli suatu produk dan membandingkan dengan harapannya sebelum membeli produk”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan *customer* merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian produk atau jasa. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (sinyal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Hipotesis

1. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Customer

Komunikasi interpersonal yang efektif antara karyawan dan pelanggan dapat memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Ketika karyawan berkomunikasi dengan jelas, mendengarkan dengan aktif terhadap pelanggan, dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan dan kekhawatiran mereka, itu dapat menyebabkan pengalaman yang positif bagi pelanggan, meningkatkan kemungkinan bisnis berulang dan ulasan positif. Komunikasi yang buruk atau interaksi yang negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pernyataan di atas telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silva & Putri, 2022), (Sunardiyah et al., 2022), dan (Fahlevi, 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan

bahwa komunikasi *interpersonal* berpengaruh terhadap kepuasan *customer*. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dirumuskan formula hipotesis sebagai berikut:

“Diduga Komunikasi Interpersonal Berpengaruh Terhadap Kepuasan *Customer* Secara Parsial pada Hotel *Front One Inn* Kediri”

Ho = Diduga Tidak terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan *Customer* pada Hotel *Front One Inn* Kediri.

H1 = Diduga Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan *Customer* pada Hotel *Front One Inn* Kediri.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer

Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan untuk menerima pelayanan yang efisien, ramah, dan personal ketika berinteraksi dengan suatu bisnis. Kualitas pelayanan ketika memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka dapat menyebabkan pengalaman yang positif, membangun kepercayaan dan loyalitas. Namun, ketika kualitas pelayanan di bawah ekspektasi mereka, maka dapat menyebabkan ketidakpuasan dan ulasan negatif. Suatu bisnis perlu memprioritaskan pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi, mulai dari menyapa pelanggan hingga menyelesaikan keluhan secara efektif. Pemantauan dan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan dapat membantu bisnis mengidentifikasi area untuk perbaikan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Tuti, 2022) dan (Aziz et al., 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dirumuskan formula hipotesis sebagai berikut :

“Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan *customer* secara parsial pada Hotel *Front One Inn* Kediri.”

Ho = Diduga Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan *customer* pada Hotel *Front One Inn* Kediri..

H2 = Diduga Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan *customer* pada Hotel *Front One Inn* Kediri.

3. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer

Komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan

dapat menciptakan pengalaman yang positif dan interaktif, memungkinkan pelanggan merasa didengar dan dihargai. Kualitas pelayanan selain itu, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu bisnis. Pelanggan cenderung lebih puas jika menerima pelayanan berkualitas tinggi, termasuk pelayanan yang cepat dan efisien, perhatian personal, dan penyelesaian masalah yang efektif. Sebaliknya, komunikasi dan kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan ulasan negatif. Sangat penting bagi bisnis untuk memprioritaskan komunikasi yang efektif dan pengiriman pelayanan berkualitas tinggi melalui pelatihan karyawan, perbaikan berkelanjutan, dan evaluasi berkala untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Tuti, 2022) dan (Silva & Putri, 2022) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan diatas dapat dirumuskan formula hipotesis seperti berikut :

“Diduga Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan *Customer* pada Hotel *Front One Inn* Kediri.”

H_0 = Diduga Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan *customer* pada Hotel *Front One Inn* Kediri.

H_3 = Diduga Terdapat pengaruh secara simultan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan *customer* pada Hotel *Front One Inn* Kediri..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dimana penelitian ini menerangkan sebab akibat dari variabel satu ke variabel lainnya dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan pada Hotel Front One Inn Kediri. Sebanyak 95 orang. Data penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi, penyebaran angket dan observasi, sehingga diketahui sumber data dalam penelitian adalah sumber data primer. Pada penelitian ini teknik analisis data digunakan berupa uji instrumen, uji prasyarat, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengolahan data hasil sebaran kuesioner kepada 95 orang responden yaitu pelanggan Hotel Front One Inn Kediri. Hasil penyebaran angket tersebut kemudian dilakukan pengujian pengolahan data angket sebagai berikut :

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan variabel independen, yaitu Komunikasi Interpersonal (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), dengan variabel dependen, yaitu Kepuasan *Customer* (Y). Uji validitas dilakukan pertama kali dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut secara valid merepresentasikan konstruk yang ingin diukur. Adapun hasil pengujian validitas peneliti jabarkan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Nilai korelasi (person correlation)	R-tabel	Probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0.313	0,2028	0,002	Valid
	X1.2	0.257	0,2028	0,012	Valid
	X1.3	0.390	0,2028	0,000	Valid
	X1.4	0.468	0,2028	0,000	Valid
	X1.5	0.461	0,2028	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X2.1	0.491	0,2028	0,000	Valid
	X2.2	0.452	0,2028	0,000	Valid
	X2.3	0.582	0,2028	0,000	Valid
	X2.4	0.395	0,2028	0,000	Valid
	X2.5	0.379	0,2028	0,000	Valid
Kepuasan customer (Y)	Y1	0.361	0,2028	0,000	Valid
	Y2	0.531	0,2028	0,000	Valid
	Y3	0.577	0,2028	0,000	Valid
	Y4	0.604	0,2028	0,000	Valid
	Y5	0.551	0,2028	0,000	Valid
	Y6	0.506	0,2028	0,000	Valid

Sumber: Data Dianalisis Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat dicapai kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Komunikasi Interpersonal (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), dengan variabel dependen, yaitu Kepuasan *Customer* (Y) lolos dan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari 0,2028 dan nilai sig (2-tailed) kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *alpha cronboch*. Pengujian reliabilitas apabila diperoleh nilai *alpha cronboch* lebih dari 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji realibilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.737	Reliabel
	X1.2	0.743	Reliabel
	X1.3	0.732	Reliabel
	X1.4	0.731	Reliabel
	X1.5	0.726	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.724	Reliabel
	X2.2	0.726	Reliabel
	X2.3	0.714	Reliabel
	X2.4	0.743	Reliabel
	X2.5	0.733	Reliabel
Kepuasan customer (Y)	Y1	0.735	Reliabel
	Y2	0.718	Reliabel
	Y3	0.714	Reliabel
	Y4	0.715	Reliabel
	Y5	0.716	Reliabel
	Y6	0.721	Reliabel

Sumber: Data Dianalisis Peneliti 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel 2, dapat dilihat bahwa reliabilitas dari seluruh variabel semuanya melebihi nilai 0,60. Ini berarti bahwa data dari variabel tersebut memenuhi standar reliabilitas dan dapat dikatakan sebagai data yang andal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data tersebar secara normal atau tidak pada kelompok data atau variabel. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (K-S) statistik tes. Jika nilai K-S memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Hasil dari tes normalitas dapat ditemukan dalam tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Uji Normalitas

Keterangan	Nilai <i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	95	Data Berdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,791	

Sumber: Data Dianalisis Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi data secara normal dan model regresi dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas, karena hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0.791, lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi antar variabel yang ada dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Ada atau tidaknya

autokorelasi dalam data tersebut diuji dengan menggunakan uji *Run Test*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Autokorelasi (Run Test)

Keterangan	Nilai <i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	95	Data Tidak Terjadi Autokorelasi
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,470	

Sumber:Data Dianalisis Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai *Nilai Unstandardized Residual (run test)* lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mendeteksi adanya atau tidaknya deviasi multikolinearitas dalam model regresi, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai batas yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat secara singkat pada tabel berikut :

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

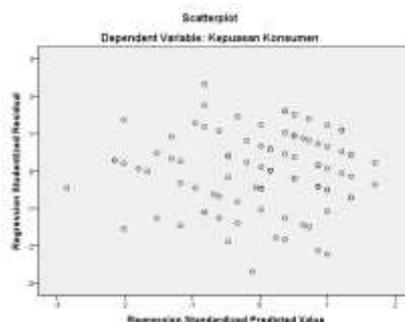
Keterangan	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
Komunikasi Interpersonal (X1)	0,837	1,195	Tiak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,837	1,195	Tiak Terjadi Multikolinearitas

Sumber:Data Dianalisis Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Adapun grafik hasil pengujian heteroskedastisitas model regresi antara variabel bebas adalah seperti di bawah ini :



Gambar 1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber:Data Dianalisis Peneliti 2023

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik pengamatan tidak membentuk pola gelombang yang teratur atau perubahan yang terjadi dalam pola lebar dan sempitnya residual dan tersebar secara acak. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model yang diperiksa, sehingga asumsi ini memenuhi syarat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yang dapat dijelaskan melalui persamaan linier. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta
(Costant)	6,160
Komunikasi Interpersonal (X1)	0,377
Kualitas Pelayanan (X2)	0,522

Sumber:Data Dianalisis Peneliti 2023

Berdasarkan pada persamaan regresi linier tersebut, maka dapat diuraikan Angka 6.160 yang positif sebagai konstanta menunjukkan bahwa jika nilai dari independen dianggap tetap, maka tingkat kepuasan *customer* akan sebesar 6.160. Menurut hasil analisis regresi, korelasi antara komunikasi interpersonal (X1) dan kepuasan *customer* (Y) positif dengan koefisien sebesar 0.377. Ini berarti bahwa jika tingkat komunikasi interpersonal (X1) bertambah 1 satuan dengan variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai kepuasan *customer* sebesar 0.377. Menurut hasil analisis regresi, korelasi antara kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan *customer* (Y) positif dengan koefisien sebesar 0.522. Ini berarti bahwa jika tingkat kualitas pelayanan (X2) bertambah 1 satuan dengan variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai kepuasan *customer* sebesar 0.522.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi dapat memberikan informasi tentang seberapa baik variabel independen dapat memprediksi variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Koefisien Determinasi Persamaan Regresi

Model	Persamaan Regresi
R	0,522
<i>R Square</i>	0,273
<i>Adjusted R Square</i>	0,257
<i>Std. Error of the Estimate</i>	1,766

Sumber:Data Dianalisis Peneliti 2023

Berdasarkan ringkasan model yang tercantum diatas pada persamaan regresi diketahui komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan *customer* sebesar 27,3%. Hal tersebut diterangkan dengan perolehan nilai *R Square* persamaan regresi sebesar 0,273. Sedangkan pengaruh 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel 8 Hasil Uji T

Variabel	Signifikansi	Standar Nilai	Kesimpulan
Komunikasi Interpersonal (X1)	0,010	<0,05	Ho ditolak Ha diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	0,000	<0,05	Ho ditolak Ha diterima

Sumber:Data Dianalisis Peneliti 2023

Dari tabel uji t di atas dapat diketahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas apakah benar-benar signifikan dalam menjelaskan variabel terikat dan didapatkan hasil sebagai berikut: Hasil menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan *customer* (Y) pada Hotel *Front One Inn Kediri*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,010 artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan *customer* (Y) Hotel *Front One Inn Kediri*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji Simultan

Uji F simultan digunakan untuk menguji pengaruh bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan standar yang ditetapkan, artinya variabel independen secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dan berlaku sebaliknya. Adapun hasil pengujian Uji F simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji F Simultan

Deskripsi	Nilai	Standart	Kesimpulan
Nilai Signifikansi	0.000	< 0,05	Ho ditolak Ha diterima

Sumber:Data Dianalisis Peneliti 2023

Menurut tabel diatas nilai sig. (0.000) $<$ taraf signifikansi (0.05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan)

secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan customer pada Hotel *Front One Inn* Kediri.

Pembahasan

1. Komunikasi Interpersonal Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Customer pada Hotel *Front One Inn* Kediri

Hasil menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan *customer* (Y) pada Hotel *Front One Inn* Kediri. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,010 artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, dan emosi antara individu atau kelompok dalam interaksi langsung. Pada penelitian ini dalam konteks hubungan antara staf hotel dan pelanggan, komunikasi interpersonal menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang positif dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang efektif adalah proses pertukaran informasi, gagasan, dan emosi antara individu atau kelompok dalam interaksi langsung, pada Hotel *Front One Inn* Kediri, komunikasi interpersonal yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Staf hotel yang terlatih dengan baik mampu mendengarkan dengan seksama, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan layanan yang sesuai. Komunikasi yang positif, hubungan yang kuat dan kepercayaan terjalin antara staf dan tamu, ketika terdapat masalah atau kekhawatiran, staf dengan sigap menangani situasi tersebut dengan empati dan keahlian, memberikan solusi yang memuaskan. Komunikasi yang jelas dan efektif membantu menghilangkan kebingungan dan ketidakpastian. Komunikasi interpersonal yang terjalin dengan baik di Hotel *Front One Inn* Kediri menciptakan pengalaman menginap yang tak terlupakan dan memberikan kepuasan yang tinggi bagi para tamu.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silva & Putri, 2022), dimana penelitiannya dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia International, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal secara parsial. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Sunardiyah et al., 2022) dimana penelitian meneliti juga mengenai komunikasi interpersonal pada Bea Cukai Surakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Fahlevi, 2022) dimana penelitian mengenai komunikasi interpersonal dilakukan pada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Datael Tenggara dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri

Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan *customer* (Y) pada Hotel *Front One Inn* Kediri. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwasanya kualitas pelayanan yang tinggi di Hotel *Front One Inn* menjadi faktor penunjang utama terjadinya kepuasan pelanggan. Melalui kecepatan, responsivitas, keakuratan, keramahan, keahlian, dan keandalan staf hotel, kualitas pelayanan yang baik mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi, Hotel *Front One Inn* menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diurus dengan baik. Komunikasi yang efektif, penanganan masalah yang cepat, dan konsistensi dalam pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara staf hotel dan pelanggan. Akibatnya, pelanggan merasa puas dengan pengalaman menginap mereka, mempengaruhi loyalitas mereka, dan membantu membangun citra positif Hotel *Front One Inn* di industri perhotelan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Tuti, 2022) dimana penelitian tersebut membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar, dengan hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Aziz et al., 2022) yang meneti mengenai kepuasan kosnumen dengan variabel prediktor kualitas pelayanan pada Bengkel Generasi Knalpot. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan *customer*.

3. Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri

Menurut tabel diatas nilai sig. (0.000) $<$ taraf signifikansi (0.05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan *customer* pada Hotel *Front One Inn* Kediri. Besarnya pengaruh yang diberikan atas variabel komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan *customer* sebesar 27,3%. Hal tersebut diterangkan dengan perolehan nilai *Rsquare* persamaan regresi sebesar 0,273. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Hotel *Front One Inn* mempengaruhi kepusasan tamu. Melalui interaksi

yang ramah, responsif, dan efektif, staf hotel dapat memahami kebutuhan dan harapan tamu dengan lebih baik, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk memberikan pelayanan yang sesuai dan memenuhi ekspektasi tamu. Kualitas pelayanan yang tinggi, meliputi kecepatan, keakuratan, keramahan, keahlian, dan keandalan, juga berkontribusi pada kepuasan tamu. Dengan komunikasi interpersonal yang baik dan kualitas pelayanan yang tinggi, Hotel *Front One Inn* dapat membangun hubungan yang kuat dengan tamu, meningkatkan loyalitas mereka, dan memperoleh reputasi yang baik di industri perhotelan.

Hasil pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silva & Putri, 2022) dimana penelitiannya dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia International, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal secara parsial, (Sunardiyah et al., 2022) dimana penelitian meneliti juga mengenai komunikasi interpersonal pada Bea Cukai Surakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Fahlevi, 2022) dimana penelitian mengenai komunikasi interpersonal dilakukan pada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Datael Tenggara dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (Aisyah & Tuti, 2022) dimana penelitian tersebut membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar, dengan hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. dan (Aziz et al., 2022) yang meneti mengenai kepuasan kosnumen dengan variabel prediktor kualitas pelayanan pada Bengkel Generasi Knalpot. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan *customer*. Berdasarkan beberapa kesamaan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan *customer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Front One Inn Kediri menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal (X1) memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

pelanggan di Hotel Front One Inn Kediri, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Saran yang dapat diberikan mencakup perluasan variabel independen dalam penelitian kepuasan pelanggan untuk hasil yang lebih komprehensif, serta penggunaan data yang diperoleh dari staf hotel untuk akurasi yang lebih tinggi. Secara praktis, disarankan agar Hotel Front One Inn Kediri memberikan pelatihan kepada karyawan tentang komunikasi yang efektif dan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mengingat temuan ini menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Aziz, H. A. M., Haidar, K., & Rahayu, V. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Generasi Knalpot. *Jurnal Prospek : Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 4(1), 11–13. <https://bmspeed7.com>
- Fahlevi, F. A. (2022). Peran Komunikasi Interpersonal Costumer Service PT. Telekomunikasi Indonesia Datel Tenggara Dalam Menangani Keluhan eJournal S1 Ilmu Komunikasi. 10(2), 114–128.
- Lukkita, O. N., & Agustina, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Ruby Printing. *SMART Management Journal*, 1(1), 33–45. <https://doi.org/10.53990/smj.v1i1.25>
- Silva, He., & Putri, Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Telkomcel PT. Telekomunikasi Indonesia International Di Timor Leste. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 1–23.
- Suciyati, M., & Wijono, S. (2018). Hubungan Antara Komunikasi Internasional Dengan Kepuasan Kerja Karyawan Dihotel Tugu Yogyakarta. *Kesmas*, 7(3).
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (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>
- Umam, S. (2017). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Pegawai Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Kec. Tanara. Universitas Islam Negeri "SMH" Banten.
- Yudi, A. (2016). Pengaruh Potongan Harga, Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eurokars Artha Utama. *Skripsi Universitas Satya Negara Indonesia*, 81. <https://repository.usni.ac.id/repository/ABDALLAH.pdf>

Buku

- Keller, K. dan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga.
- Laksana, M. W. (2015). Psikologi Komunikasi; Membangun Komunikasi Yang. Efektif Dalam Interaksi Manusia. Pustaka Setia.

- Sarmiati, E. R. R. (2019). Komunikasi Interpersonal Elva Ronaning Roem Sarmiati Cv . Irdh.
- Swasta, B., & Handoko, dan H. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen. BPFE.
- Tatang. (2016). Dinamika Komunikasi. Pustaka Setia.