

---

## **Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wild Original Majalengka**

**Deni Istiono<sup>1)</sup>, Nining Kurniasih<sup>2)</sup>, Pupung Pamungkas<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April Sumedang, Sumedang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halim Sanusi, Bandung, Indonesia

---

### **ABSTRAK**

Dalam dunia bisnis, pelaku usaha harus mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan perusahaan lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Wild Original Majalengka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wild Original Majalengka dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model dan pengujian hipotesis parsial. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

---

**Kata Kunci:** Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

---

### **ABSTRACT**

*In the business world, business actors must be able to maintain their existence and compete with other companies. To achieve this goal, a high level of customer satisfaction is required. Interpersonal Communication and Service Quality are factors that can increase customer satisfaction. This study aims to determine how the influence of Interpersonal Communication and Service Quality on Consumer Satisfaction at Wild Original Majalengka. This research is a survey research type using a descriptive and verification approach. The population in this study is the Wild Original Majalengka consumers with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is Nonprobability Sampling. The data collection technique in this study was a questionnaire using a Likert scale. Data analysis using classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination, model feasibility test and partial hypothesis testing. The results of hypothesis testing indicate that Interpersonal Communication has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction.*

---

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

---

## **Pendahuluan**

Di era globalisasi saat ini persaingan tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan bagi para pemilik usaha untuk mempertahankan eksistensinya. Seiring dengan perkembangan di dalam dunia bisnis juga mengalami kenaikan yang begitu sangat pesat. Hal ini ditunjukkan banyaknya produk yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Perusahaan juga harus bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dan harus mengerti apa yang harus dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Miftahun Ni'mah Suseno (2012:17) dunia bisnis yang beorientasi pada produk dan jasa tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat konsumennya untuk tetap setia pada produknya dan tidak berpaling pada produk lain. Salah satu yang di yakini oleh pemasar untuk meraih hal tersebut adalah dengan menciptakan system pelayanan konsumen yang selalu mengarah kepada kepuasan konsumen.

Salah satu kebutuhan konsumen yang melekat dengan kegiatan sehari-hari yaitu pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan *primer* bagi manusia yang harus dipenuhi. Perkembangan zaman saat ini kebutuhan beralih fungsi menjadi keinginan salah satunya mengenai sandang atau pakaian. Pergeseran tersebut membuat konsumen tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga untuk memenuhi keinginan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ternyata berpengaruh juga terhadap *industry fashion*, pergeseran ini menjadi potensi yang kuat bagi *industri fashion*.

Mengenai sandang atau pakaian di Indonesia sendiri telah banyak muncul berbagai jenis model yang beragam, baik model pakaian baru ataupun yang dimodifikasi sehingga menciptakan model atau tampilan yang berbeda. *Fashion* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku usaha, tetapi masalah lain tentunya mengiringi potensi ini, seperti persaingan diantara bisnis sejenis yang dijalankan.

Wild Original merupakan salah satu *brand fashion* yang cukup dikenal di kalangan remaja khususnya di Majalengka. yang beralamat di Jl. Siti Armilah No. 39 Majalengka. Usaha ini didirikan sejak tahun 2013 dan masih berdiri hingga saat ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan keterlibatan konsumen dalam meperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa hingga konsumen merasakan manfaat yang diperoleh dari produk atauun jasa yang telah di konsumsi atau dirasakan olehkonsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dinda Nurshandrina (2020:14) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana barang jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi memainkan dalam kehidupan peran penting manusia. Hampir setiap saat kita bertindak dan belajar dengan dan melalui komunikasi. Sebagian besar kegiatan komunikasi berlangsung dalam situasi komunikasi antar pribadi.

menurut Alo Liliweri dalam Agus Sugianto (2018:32), "Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan". Komunikasi jenis ini di anggap paling efektif dalam hal mengubah sikap, pendapat dan arus balik bersifat langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan Ketika itu juga, pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikan mengetahui pasti apakah komunikasi itu positif atau negative, berhasil atau tidak. Jika tidak, ia dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

Alo Liliweri dalam Agus Sugianto (2018:38) mengenai dimensi komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu :

1. Keterbukaan (*Openness*) adalah kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima didalam menghadapi hubungan antarpribadi.
2. Empati (*Emphaty*) adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain.
3. Dukungan (*Supportiveness*) adalah situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa Positif (*pasitiveness*) adalah dimana seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih efektif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan (*Equality*) yaitu komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

### **Kualitas Pelayanan**

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Ani Supiyani (2017:14), “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Ani Supiyani (2017:14) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para staf untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan mengenai kepuasan konsumen dalam dua teori mengenai kepuasan yaitu ; (1) Teori harapan kinerja yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari harapan konsumen dan hasil yang diharapkan. Jika hasil yang di dapat sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika hasil yang di dapat lebih dari yang diharapkan maka konsumen

akan sangat puas dan jika hasil yang di dapat tidak seperti apa yang diharapkan, maka konsumen tidak puas; (2) Teori Ketidakcocokan kognitif, teori ini menyatakan bahwa hamper setiap pilihan cenderung untuk menjadikan ketidakcocokan pasca transaksi, misalnya adalah seberapa besar ketidaknyamanan yang timbul dan apa yang dilakukan konsumen untuk mengatasinya.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam Bagus Handoko (2017:65) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Kualitas produk; pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya; pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut (Tjiptono 2016:110) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu :

1. Kesesuaian harapan, produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung Kembali, berminat berkunjung Kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Kesiediaan merekomendasi, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

### **Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Konsumen**

Alo Liliweri dalam Agus Sugianto (2018:48), mengemukakan bahwa pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan dan atus balik bersifat langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan Ketika itu juga, pada saat komunikasi dilancarkan. Menurut Alo Liliweri dalam Agus Sugianto, (2018:49) mengenai dimensi komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu keterbukaan (*Openness*), Empati (*Emphaty*), Dukungan (*Supportiveness*), Rasa Positif (*Positiveness*) dan Kesetaraan (*Equality*).

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:43) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan di perusahaan.

## Hipotesis

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2018: 1) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan serangkaian langkah- langkah terstruktur yang dilakukan untuk menenukan pertanyaan pada objek penelitian dan cara bagaimana untuk dapat memahami suatu objek penelitian.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2016: 80) bahwa penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Wild Original di Kota Majalengka dengan berjumlah 100 responden. Dalam pendistribusian kuesioner, peneliti membagi identitas responden ke dalam 3 (Tiga) karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

## Uji Normalitas Data

**Tabel 1. Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		3.18294188
Most Extreme	Absolute		.077
Differences	Positive		.077
	Negative		-.046
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.149
Monte Carlo Sig.	Sig.		.147
(2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence	Lower Bound	.138
	Interval	Upper Bound	.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS Versi 28, 2025

Pada pengujian Kolmogorov-Smirnov Z adalah Asymp. Sig lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05) yaitu 0,149 > 0,05. Dengan demikian data penelitian ini residualnya berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen, dan untuk membuat kesimpulan apakah naik atau turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel dependen atau tidak.

Berdasarkan tabel 4.11 *Coefficients* (nilai *Unstandardized Coefficients B*) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,349 + 0,235 X_1 + 0,275 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,349 bertanda positif artinya ketika Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan tidak ada maka Kepuasan Konsumen akan tetap terjadi.
2. Nilai koefisien regresi Komunikasi Interpersonal sebesar 0,235 bertanda positif artinya, semakin baik Komunikasi Interpersonal karyawan maka akan diikuti semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Konsumen pada Wild Original.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,275 bertanda positif artinya, semakin Baik tingkat Kualitas Pelayanan karyawan maka akan diikuti semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Konsumen pada Wild Original.
4. Nilai residual € artinya ada variabel lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen namun tidak diteliti.

### Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi (sumbangan) variabel Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi diukur dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

#### Keterangan :

KD = Nilai Koefisien

Determinasi  $r^2$  = Nilai Koefisien korelasi

**Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
Komunikasi Interpersonal	.661	.220	.156
Kualitas Pelayanan	.706	.390	.292

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.12 *Coefficient*, (nilai Zero-order) untuk variabel Komunikasi Interpersonal = 0,661, dan untuk Kualitas Pelayanan = 0,706, maka pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dihitung sebagai berikut :

1. Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen.  $KD = (0,661)^2 \times 100\% = 43,69\%$ . Jadi, besarnya pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 43,69%.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.  $KD = (0,706)^2 \times 100\% = 49,84\%$ . Jadi,

besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen secara parsial sebesar 49,84%.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F statistik digunakan untuk mengetahui apakah model layak atau tepat (*fit*). Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dalam memprediksi Kepuasan Konsumen. Maka dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Uji Kelayakan Model**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.690	2	549.345	53.128	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1002.981	97	10.340		
	Total	2101.671	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,128 dengan signifikan  $<0,001$ . Sedangkan  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,09 yang berarti bahwa nilai  $F_{hitung}$   $53,128 > 3,09$  nilai  $F_{tabel}$  serta nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa model yang ditawarkan dalam penelitian ini layak atau *fit*.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial antara Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_1$ )

Pada variabel Komunikasi Interpersonal diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,219 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,029. Pada derajat bebas ( $dk$ ) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikan 5% sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena  $t_{hitung}$   $2,219 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Komunikasi Interpersonal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang pertama ( $H_1$ ) dapat dibuktikan kebenarannya.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_2$ )

Pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,168 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,001. Pada derajat bebas ( $dk$ ) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  dengan signifikan 5% sehingga

diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena  $t_{hitung}$  4,168 > 1,984 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang kedua ( $H_2$ ) dapat dibuktikan kebenarannya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut : Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, Semakin baik Komunikasi Interpersonal yang dilakukan Karyawan maka Kepuasan Konsumen akan semakin tinggi. dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka Kepuasan Konsumen juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan adalah. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat pernyataan skor terendah, yaitu Karyawan Wild Original terbuka untuk berinteraksi dengan konsumen maupun sesama rekan kerja. Oleh karena itu Wild Original Majalengka harus senantiasa melakukan evaluasi terhadap setiap karyawannya agar bisa lebih terbuka dalam berkomunikasi dengan setiap konsumen dan Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat pernyataan skor terendah yaitu Wild Original Memiliki fasilitas yang memadai. Oleh karena itu pihak dari Wild Original Majalengka harus senantiasa melakukan evaluasi fasilitas yang kurang guna mendukung kenyamanan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Sugianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Obat Ethical PT Gracia Pharmindo Area Majalengka)*. Skripsi Ekonomi Universitas Majalengka.
- Angga Putra Bastian. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Kantor Cabang Kediri*. 01, 2-17.
- Ani Supiyani. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko UD Putra TS Majalengka*. Skripsi Ekonomi Universitas Majalengka.
- Bagus Handoko. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. 18, 61-72.
- Denok Sunarsi. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang*. 21, 7-13.
- Dinda Nurshandrina (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Hijab (Studi Pada Konsumen Toko Rabbani Majalengka)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka.
- Enggarayu Weningtyas & Miftahun Ni'mah Suseno. (2012). *Pengaruh Komunikasi Interpersonan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 17-26.

Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global"*, Penerbit Alfabeta,cv. Bandung

Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang.

Maman Abdurohman. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (pada PT Pegadaian Persero Cabang Majalengka)*. Skripsi Ekonomi Universitas Majalengka.

Novia Hardiyanti Putri. (2016). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah*. 4, 198-204.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tristyastiana Sutrisno. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli*. Skripsi Ekonomi Universitas Majalengka.