

Periode : Semester Genap
Tahun : 2020/2021
Skema Penelitian : Hibah Internal
Tema RIP Penelitian : Pengembangan Seni &
Budaya/Industri Kreatif dan
Teknologi Informasi & Komunikasi

LAPORAN AKHIR PENELITIAN HIBAH INTERNAL
Tahun Anggaran 2021

**MODEL *CUSTOMER SATISFACTION* BERBASIS DIGITAL UNTUK
PENINGKATAN *SERVICE QUALITY* DAN *COMMUNICATION*
INTERPERSONAL PEMBUATAN E-KTP
DI KEL. MERAK SUKAMULYA TANGERANG**



OLEH :

Ketua : Dr. Ari Anggarani WPT, SE, MM (NIDN: 0303037503)
Anggota 1 : Dr. Ummanah, Sos, M.Si (NIDN: 0024017901)
Anggota 2 : Dwi Wahyuningsih, SE, MM (NIDN: 0302068004)

Anggota Mahasiswa
Ine Limusni Rizki (20170101257) Muthia
Adriana Silvi (20170502062) Fransiska Tri
Wulandari (20180102394) Margi Ayuning
Puspa (20180102342) Twini Sari
(20190102002)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA
2021

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN INTERNAL

Judul penelitian : Model Pembentukan Kepuasan Konsumen Berbasis Komunikasi dan Kualitas Layanan pada Pembuatan E-KTP

Bidang Fokus : Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif dan Teknologi Informasi & Komunikasi

Kode>Nama Rumpuan ilmu : 571/Manajemen

Topik Unggulan : Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Dr. ARI ANGGARANI WINADI S,E, MM.

b. NIDN : 0303037503

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP/Email : [081291173211/ari.anggarani@esaunggul.ac.id](mailto:081291173211@esaunggul.ac.id)

Anggota Peneliti(1)

a. Nama Lengkap : Dr. Ummanah,S.Sos,M.Si

b. NIDN : 0024017901

c. Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Anggota Peneliti(2)

a. Nama Lengkap : Dwi Wahyuningsih, SE, MM

b. NIDN : 030268004

c. Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Lama Penelitian Keseluruhan : 1 Tahun

Usulan Penelitian Tahun ke- : 1

Biaya Penelitian Keseluruhan : 24.000.000

Biaya Peneliti

-diusulkan ke DRPM : 000

- dana internal PT : 24.000.000

- dana institusi lain : 0

Biaya Luaran Tambahan : 0

D.K.I JAKARTA, 19 – 12 - 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Peneliti



(Dr. Tantri Yanuar Rahmat S, MSM)
NIP/NIK 209010392

(ARI ANGGARANI WPT S,E,MM)
NIP/NIK 0201030159

Menyetujui
Ketua LPPM

(Dr. Erry Yudhya Mulyani S.Gz, M.Sc.)
NIP/NIK 0326058403

DAFTAR ISI

	Halaman
1. Halaman Pengesahan	ii
2. Daftar Isi	iii
3. Ringkasan	vi
4. Bab 1 Pendahuluan	1
5. Bab 2 Renstra dan Road Map Penelitian Perguruan Tinggi.....	7
6. Bab 3 Tinjauan Pustaka	10
7. Bab 4 Metode Penelitian	14
8. Bab 5 Biaya dan Jadwal Penelitian	19
9. Bab 6 Hasil dan Pembahasan	20
10 Daftar Pustaka	64

LAMPIRAN

1. Justifikasi Anggaran	66
2. Susunan Organisasi Tim dan Pembagian Tugas	67
3. Ketersediaan Sarana dan Prasarana ...	68
4. Biodata Peneliti	69

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

Judul Penelitian : **Model Pembentukan Kepuasan Konsumen Berbasis Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan pada Pengguna E-KTP**

2. Tim Peneliti :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Ari Anggarani	Ketua	Manajemen	UEU	8
2	Ummanah	Anggota	Komunikasi	UEU	8
3	Dwi Wahyuningsih	Anggota	Akuntansi	UEU	8

3. Obyek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian)

Penelitian ini mengkaji dinamika keterkaitan Komunikasi Interpersonal melalui Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembuatan E-KTP Kec. Sukamulya Balaraja Tangerang. Fokus akhir aktivitas penelitian ditujukan untuk membuat alternatif metode Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan pada kelurahan wilayah Kelurahan Merak. Sukamulya Balaraja Tangerang.. Data penelitian akan diambil dengan dengan *purposive sampling technique* dengan metode Hair dari masyarakat yang membuat E-KTP Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja-Tangerang. Dasar pijakan teori mengenai Komunikasi Interpersonal, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen ini merujuk pada teori Wood, Sedarmayanti, Seller, Garvin dll. Dari hasil penelitian ini akan diperoleh :

- Metode Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan pembuatan E-KTP pada Kelurahan Merak. Sukamulya Balaraja Tangerang dengan teknik *Analisis SEM LISREL*
- Komunikasi Interpersonal
- Kualitas Layanan
- Kepuasan Konsumen
- Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja -Tangerang

Hal yang paling menonjol dan menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan dengan teknik analisisnya, yaitu menggunakan *Analysis SEM LISREL*. Pada model penelitian terdahulu umumnya menggunakan variabel Kompetensi, Komitmen, Kepercayaan model Regresi. Disamping itu, dari objek penelitian ini juga akan dapat diketahui gambaran kondisi kepuasan konsumen yang cenderung puas atau justru tidak puas. Implikasinya sangat bermanfaat bagi para praktisi bisnis, Pemerintahan dan para akademisi dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia

4. Masa Pelaksanaan :

Mulai : Bulan April tahun: 2021
Berakhir : Bulan Desember tahun: 2021

5. Usulan Biaya Internal Perguruan Tinggi

Tahun : Rp. 24.000.000,-

6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Indonesia dengan fokus perhatian pada Masyarakat Kelurahan Merak, Sukamulya, Balaraja-Tangerang. Objek penelitian adalah Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja-Tangerang; Subjek penelitian adalah perilaku konsumen dan perilaku organisasi ; Materi yang diteliti adalah data informasi organisasi dari berbagai sumber yang dapat dipercaya.

7. Instansi lain yang terlibat.

Tidak ada.

8. Temuan yang ditargetkan.

Temuan penelitian meliputi (1) terbentuknya konstruksi model konseptual baru mengenai metode kepuasan konsumen. (2) Komunikasi Interpersonal melalui kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membuat E-KTP di wilayah tangerang (3) Metode Strategi pemasaran dan sumber daya manusia (4) Bahan ajar Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

9. Kontribusi mendasar pada bidang ilmu

Kontribusi penting penelitian adalah pada bidang ilmu manajemen pemasaran dan manajemen Sumber Daya Manusia. Kontribusi terutama terlihat pada teknik analisis pengembangan model-model konseptual identifikasi kepuasan konsumen.

10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran

- a. Jurnal Nasional Trisakti (2021)

11. Rencana Luaran.

- a. Luaran dari penelitian ini adalah publikasi pada jurnal nasional (2021)
- b. Luaran berupa penyaji pada *scientific forum national* / internasional
- c. Luaran berupa HAKI yaitu hak cipta.

RINGKASAN

Tujuan utama penelitian adalah menciptakan konstruksi model konseptual *Customer Satisfaction* berbasis Digital untuk meningkatkan *Service Quality* dan *Interpersonal Communication* Pembuatan E-KTP pada Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja-Tangerang, agar dapat meningkatkan kemampuan bersaing dalam mempertahankan kepuasan konsumen sehingga Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja - Tangerang tahu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan masyarakat. Bagi Kelurahan dengan mengetahui kecenderungan perilaku masyarakat dalam melakukan pembentukan model *customer satisfaction*, maka mereka dapat dengan cermat menjaga *sustainability* kelurahan tersebut dan memaksimalkan keuntungan serta kemudahan. Jadi Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja-Tangerang harus mengetahui bagaimana pola terbentuknya *Customer Satisfaction* berbasis Digital untuk meningkatkan *Service Quality* dan *Interpersonal Communication* Pembuatan E-KTP pada Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja -Tangerang.

Keutamaan penelitian terletak pada, pertama, melihat kecenderungan bagaimana *Service Quality* mempengaruhi perilaku pasar dalam pembentukan *Customer Satisfaction* melalui faktor *Inerpersonal Communication*; kedua, efek dari *Service Quality* pada perilaku pasar dalam membentuk *Customer Satisfaction* akan mempengaruhi implementasi strategi pemasaran secara luas; ketiga, preferensi prospek investasi dalam memaksimalkan keuntungan berdasarkan persaingan pasar yang dihadapi.

Objek penelitian adalah kelurahan yang berada di wilayah Tangerang, sampel masyarakat yang sudah mempunyai E-KTP yang ada di wilayah Kelurahan Merak berjumlah 240, Sukamulya Balaraja-Tangerang yang telah ditentukan. Rancangan penelitian berbentuk *kausalitas eksplanatoris* yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Interpersonal Communication* dalam membentuk *Customer Satisfaction* berdasarkan *Service Quality*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan metode quota sampling. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui LISREL. Adapun variable penelitian terdiri dari variable *independent Interpersonal Communication* (X) Variabel dependen berupa *Customer Satisfaction* (Y), dan *Service Quality* (Z) sebagai variable intervening.

Target dan temuan penelitian Pertama, menghasilkan model *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* yang dikaji dalam analisis *factor Interpersonal Communication* pada individu pasar untuk rekayasa *sustainability*, Kepuasan secara menyeluruh pada *environment* budaya konsumsi produk. Kedua, konstruksi model perilaku *Customer Satisfaction* pasar dalam rekayasa *sustainability* konsumsi produk. Ketiga, konstruksi model kebijakan, dalam memaksimalkan *sustainability* konsumsi produk. Keempat, konstruksi model pedoman dalam membentuk *Customer Satisfaction* dan perilaku konsumsi pada pengguna E-KTP Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja-Tangerang. Kelima, diseminasi hasil penelitian di seminar internasional yang diselenggarakan oleh ICEBUS; Keenam, publikasi hasil penelitian dalam Jurnal Nasional terakreditasi/ISSN. Yaitu Jurnal Ekonomi, atau Internasional Journal IJEFI; Ketujuh, mendapatkan HAKI dalam bentuk hak cipta Teknologi tepat guna berupa pedoman proses pembentukan *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality*, dan bahan ajar mata kuliah komunikasi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia dan seminar pemasaran.

Kata kunci: *Interpersonal Communication, Service Quality, Customer Satisfactin, E-KTP*

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang.

Organisasi merupakan suatu wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang untuk bekerja secara rasional dan sistematis, terkendali dan dipimpin untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Jika pemerintah merupakan organisasi dalam pelayanan publik, maka organisasi birokrasi pemerintahan merupakan organisasi terdepan yang berhubungan dengan pelayanan publik. Pelayanan masyarakat menuntut setiap unsur didalam Lembaga tersebut untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Argumen dasar dari penelitian ini adalah bahwa untuk dapat menilai kualitas pelayanan publik, diperlukan suatu pemahaman yang bisa membantu memahami bagaimana seharusnya Lembaga pelayanan publik ini bekerja sehingga bisa menghasilkan output yang berkualitas. Output yang berkualitas disini mencakup output yang bagus dan sesuai dengan tingkat kepuasan masyarakat. Berdasarkan proyeksi [jumlah penduduk](#) Indonesia 2015-2045 penduduk di Pulau Jawa pada 2019 mencapai 150,4 juta jiwa.

Jumlah tersebut setara dengan separuh penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta jiwa. Adapun jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari perempuan, yakni masing-masing 75,23 juta jiwa dan 75,17 juta jiwa. (Statistik, 2019). Perkembangan data penduduk, perekaman KTP elektronik sudah tembus 98,22 persen menurut Dirjen Dukcapil Kemendagri. Dengan kata lain, 189,2 juta di antara 192,6 juta penduduk yang wajib memiliki e-KTP sudah melakukan perekaman. “Penduduk yang belum merekam e-KTP berjumlah 3,42 juta jiwa atau 1,78 persen. Progres perekaman e-KTP terus naik dalam tiga bulan terakhir. Terbitnya Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 19 Tahun 2018 diharap menjadi solusi persoalan lambannya pembuatan KTP elektronik (e-KTP). Jelas tertulis pada Pasal 3 ayat (2) dari beleid tentang Peningkatan Kualitas Layanan Administrasi Kependudukan itu, menekankan tenggat waktu pembuatan kartu identitas. Salah satu pangkal masalah yang tak bosan disebut berulang-ulang adalah kelangkaan jumlah blangko. Ini pula yang kerap didengar warga ketika melakukan pembuatan e-KTP (Yulinnas, 2020).

Permasalahan lainnya ditemukan warga yang NIK dari KTP lamanya hilang sehingga tidak bisa membuat e-KTP. Diakuinya, hilangnya NIK ini karena dihapus Kemendagri sebab masyarakat tidak pernah *update* administrasi kependudukan selama

lima tahun (Ramadhan, 2016). Aspek lain yang penting diperhatikan dalam meraih kepuasan adalah *service quality* dan unsur – unsur lainnya yang mampu menciptakan komunikasi interpersonal.

1.2. Permasalahan Penelitian

Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, tahap pertama konstruksi model pembentukan *Customer Satisfaction*, tahap kedua konstruksi strategi dan metode pembentukan *Customer Satisfaction* berdasarkan *Communication Interpersonal* dan *Service Quality*. Berikut ini permasalahan yang ingin dicapai pada penelitian ini

- a. Bagaimana mengkaji keterkaitan *Communication Interpersonal* terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Communication Interpersonal* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* pembuatan E-KTP di Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja - Tangerang.
- b. Bagaimana Konstruksi model pembentukan *Customer Satisfaction* berdasarkan *Communication Interpersonal* melalui *Service Quality*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini akan menghasilkan target dan temuan dengan tahapan yang dicapai adalah :

1. Terbentuknya konstruksi model konseptual baru mengenai metode *Customer Satisfaction*
2. Keterkaitan *Communication Interpersonal* melalui *Service Quality* mempunyai Pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja - Tangerang
3. Metode Strategi Pemasaran dan SDM di Kinerja Karyawan
4. Pembentukan model hubungan variabel utama *Communication Interpersonal* melalui *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja- Tangerang.
5. Konstruksi Model kebijakan dan strategi dalam membuat nilai tambah bagi industri dan ekonomi domestik sebagai faktor pendorong positif bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional;

1.4. Manfaat Penelitian

Pembentukan *Customer Satisfaction* merupakan langkah strategis dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat pengguna E-KTP. Pertama, Penelitian ini akan melihat

bagaimana kecenderungan perilaku pasar dalam pembentukan *Customer Satisfaction* yang dipengaruhi oleh *Service Quality* melalui *Communication Interpersonal*. Filosofi dasarnya memberikan kepuasan kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan yang tanpa mengeluarkan biaya serta berbasis system electronic E-KTP sehingga masyarakat menjadi puas dalam mendapatkan pelayanan. Kedua, Kontribusi penelitian ini efek dari perkembangan persaingan pasar yang sangat dinamis dengan proses pelayanan yang lama, terutama dalam mendapatkan kepuasan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pendataan identitas diri lancar, murah dan cepat. Ketiga, Preferensi perilaku pasar yang terbentuknya dari *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* menjadi sebuah rujukan perumusan strategi bersaing yang efektif dan efisien.

1.5 Hasil yang diharapkan

1) Konstruksi model pembentukan *Customer Satisfaction* melalui *Communication Interpersonal* yang dikasi dalam analisis *Service Quality* pada individu pasar untuk rekayasa *sustainability* kepuasan secara menyeluruh pada environment budaya konsumsi produk. 2) Konstruksi model perilaku *Customer Satisfaction* pasar dalam rekayasa *sustainability* konsumsi produk. 3). Konstruksi model kebijakan dalam memaksimalkan *sustainability* konsumsi produk, 4). Konstruksi model pedoman dalam membentuk *Customer Satisfaction* dan perilaku konsumsi. 5). Diseminasi hasil penelitian di Seminar Internasional yang diselenggarakan oleh ICEBUS, 6). Publikasi hasil penelitian dalam Jurnal Nasional Terakreditasi/ISSN, haitu Jurnal Ekonomi, atau Internasional Journal lainnya. 7) HAKI

Tabel 1.1 Rencana Target Capaian Tahunan

No.	Jenis Luaran			
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional		
		Bereputasi		
		Nasional	V	
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional		V
		Nasional		
3	Keynote speaker dalam temu ilmiah	Internasional		
		Nasional		
4	Visiting Lecturer	Internasional		
5	Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten		
		Paten sederhana		
		Hak Cipta		V
		Merek dagang		
		Rahasia dagang		
		Desain Produk Industri		
		Indikasi Geografis		
		Perlindungan Varietas Tanaman		
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu		
6	Teknologi Tepat Guna			
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial			
8	Buku Ajar (ISBN)			
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)			

BAB II

RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI

2.1 Renstra Perguruan Tinggi

Komitmen Universitas Esa Unggul (UEU) tercermin dalam Renstra Universitas untuk 2016 – 2020. Hal yang tercermin dalam Renstra UEU adalah bagaimana upaya UEU dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. dideklasrasikan melalui Rencana Induk Penelitian (RIP) dan dikembangkan melalui strategi-strategi kreatif yang berorientasi pada masa depan. yang jika diimplementasikan nantikan akan memungkinkan UEU untuk bersaing di lingkungan strategies dalam dasawarsa ke depan. Visi UEU adalah “Menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas. kreatifitas dan kewirausahaan. yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi”. Visi tersebut mencerminkan bahwa UEU bertekad melaksanakan proses pendidikan yang unggul. mandiri dan berkualitas. dengan mempertimbangkan aspek moral dan intelektual. Untuk mewujudkan visi tersebut. UEU memiliki berbagai aktivitas yang tercermin dalam misinya :

1. Menyelenggarakan pendidikan yang bermutu dan relevan;
2. Menciptakan suasan akademik yang kondusif;
3. Memberikan layanan prima bagi seluruh pemangku kepentingan.

Dengan melihat dari visi dan misi UEU. maka penelitian merupakan unsur Tridarma Perguruan tinggi yang akan melatih. mendidik. mengembangkan dan membangun sikap dan kehidupan ilmiah.

2.2 Uraian Peta Jalan Penelitian Perguruan Tinggi

Universitas Esa Unggul (UEU) sebagai universitas yang telah masuk dalam kelompok madya dan mengelola dana penelitian dari DIKTI secara desentralisasi telah memiliki Rencana Induk Penelitian (RIP) sejak tahun 2010. dan terakhir diperbaharui adalah RIP untuk lima tahun kedepan. 2017 – 2021. RIP yang dimiliki oleh UEU telah memadukan seluruh sumber daya agar penyelesaian masalah menjadi lebih fokus dan lebih komprehensif sehingga

mampu memberikan arahan kebijakan. perencanaan penelitian dan pengambilan keputusan dalam pengelolaan penelitian institusi secara berkesinambungan untuk jangka waktu lima tahun ke depan. seperti pada gambar basis Roadmap Penelitian di bawah ini:



Gambar 2.1.

Topik dan Peta Jalan Penelitian UEU

Payung penelitian unggulan UEU sampai tahun 2021 adalah mewujudkan hasil penelitian berkualitas dan sustainable. Untuk mewujudkan payung penelitian tersebut, seluruh program-program penelitian diarahkan dalam mengatasi tujuh tema sentral yang menjadi unggulan UEU, yaitu : (1). Pengentasan Kemiskinan dan Ketahanan. Keamanan Pangan; (2). Pemanfaatan Energi Baru dan Terbarukan; (3). Kualitas Kesehatan. Penyakit tropis. Gizi dan Obat-obatan; (4). Penerapan Pengelolaan Bencana dan Integrasi Nasional dan harmoni Sosial; (5). Implementasi Otonomi Daerah dan Desentralisasi; (6). Pengembangan Seni dan Budaya Industri Kreatif, dan Teknologi Informasi dan Komunikasi ; dan (7). Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa.

2.3 Luaran Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah model pembentukan *Customer Satisfaction*, dan menjadi kebijakan Sumber Daya Manusia Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja- Tangerang dengan target luaran :

Pertama

- a. Model pembentukan *Customer Satisfaction, Communication Interpersonal*, melalui *Service Quality*
- b. Kebijakan Sumber Daya Manusia pada *Customer Satisfaction* Kelurahan Merak, Sukamulya Balaraja- Tangerang
- c. Metoda Sumber Daya Manusia pada *Customer Satisfaction* pada Kelurahan Merak, Suka mulya Balaraja- Tangerang
- d. Bahan ajar Sumber Daya Manusia

Kedua. luaran penelitian ini akan dilakukan diseminasi informasi hasil penelitian pada Seminar Tingkat Nasional atau Tingakt Internasional dan *Call For Papers*.

Ketiga. hasil penelitian akan dipublikasikan melalui Jurnal Nasional atau Jurnal Internasional pada tahun 2021. **Keempat.** model akan di HaKI

2.4 Sinergi Peta Jalan Penelitian dengan Usulan Penelitian

Salah satu tema sentral yang menjadi unggulan Universitas Esa Unggul (UEU) adalah Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa, mengingat informasi hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan utama dalam Kajian Ekonomi dan Sumber Daya Manusia di Indonesia. Mengelola Sumber Daya Manusia adalah fungsi utama dari Produktivitas Kerja Karyawan. Semakin optimal Produktivitas Kerja dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia, maka Perusahaan akan mendapat dampak positif dari Produktivitas Kerja tersebut, sehingga karyawan akan mempunyai pendidikan yang berkarakter dan berdaya saing. Secara tidak langsung dalam jangka panjang akhirnya informasi hasil penelitian ini jika diharapkan akan meningkatkan kualitas pembangunan manusia dan daya saing bangsa Indonesia, hal ini sesuai dengan tema sentral Unggulan Universitas Esa Unggul.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

3.1. *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Wood, (2009) di buku *Layanan Pelanggan*, kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*.” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut (Sedarmayanti, 2010) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan”.

Kepuasan masyarakat adalah pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparaturnya penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Kepmen PAN nomor 25 tahun 2004). Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mencapai loyalitas konsumen, karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan dan keinginan konsumen. (Tyas & Andreas, 2016). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Rezha et al., 2013)

Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat menentukan bagi keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan (*good governance*). Oleh karena itu, pemerintah harus dapat menyediakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mencapai kepuasan masyarakat dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan masyarakat, sebab bila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan menyebabkan ketidakpuasan masyarakat, yang akhirnya masyarakat akan sinis kepada pemerintah. (Dahmiri & Suzana, 2016).

Kepuasan Konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari faktor *performance* dan *expectation*. (Weningtyas & Suseno, 2012b)

3.2. *Service Quality*

Zeithaml dalam Dahmiri & Suzana, (2016) memberikan pengertian tentang kualitas pelayanan, yakni “Kualitas pelayanan merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah performansi karyawan dalam menyajikan produk atau jasa sesuai dengan standar dan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut yang dipengaruhi oleh perilaku karyawan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. (Weningtyas & Suseno, 2012a)

Adapun Garvin dan Davis dalam Nurvadilla, (2016) memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”. Menurut Moenir dalam Hasni et al., (2016) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. (Tyas & Andreas, 2016). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. (Anisa, 2018)

3.3. *Interpersonal Communication*

Menurut Williams J. Saller dalam Hidayatullah, (2018) komunikasi adalah suatu proses dengan mana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima dan diberi arti. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya, (Budi, 2010). Shannon dan Weaver dikutip oleh Cangara dalam Hutomo, (2017) menyatakan

bahwa komunikasi adalah sebuah bentuk interaksi yang dilakukan oleh manusia yang mempengaruhi satu sama lain baik disengaja maupun tidak sengaja. Maksudnya adalah manusia yang saling mempengaruhi dengan sengaja atau tidak sengaja yang mendadak untuk membentuk sebuah interaksi.

Komunikasi interpersonal adalah suatu proses sosial dimana didalamnya mengandung unsur keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, kesamaan, keyakinan, kesiapan yang kemudian timbul kepercayaan, sikap mendukung, dan mendorong timbulnya sikap saling memahami dan menghargai. (Weningtyas & Suseno, 2012a) Menurut Deddy dalam (Benedica, 2019) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung. Maka dengan adanya komunikasi interpersonal akan memungkinkan petugas layanan untuk memahami keinginan peneri- ma layanan terkait pelayanan yang diberikan.

Komunikasi pada dasarnya adalah suatu tindakan untuk mengekspresikan ide, informasi, pengetahuan, pikiran, dan perasaan, serta pemahaman apa yang diungkapkan oleh orang lain yang melibatkan pihak pengirim dan penerima pesan, baik verbal maupun nonverbal yang bisa terjadi dalam satu-satu atau kelompok. Komunikasi tersebut tidak hanya melibatkan isi pesan, tetapi juga dampak emosionalnya atau efek pesan dari orang yang menerimanya. Komunikasi tidak hanya sekedar memberi dan menerima. Namun lebih dari itu, kita harus melakukannya bersama-sama. Suatu proses dua arah. Kita tidak bicara ‘kepada’ kawan bicara kita, namun kita bicara ‘dengan’ mereka. Oleh karenanya, tidak akan ada komunikasi yang sama. Karena pengalaman komunikasi kita dengan mereka akan berbeda setiap saat. (Hardiyansyah, 2015)

3.6. Road Map Penelitian

Cakupan penelitian ini menjelaskan peta penelitian yang akan menghasilkan penelitian terintegrasi dari rencana awal tahun 2021 untuk menghasilkan model peningkatan *Service Quality* melalui *Communication Interpersonal* terhadap Kepuasan Konsumen pada pembuatan e-ktip di wilayah sukamulya Tangerang

2019	2020	2021
Penelitian Terdahulu	Penelitian terdahulu	Penelitian Internal
<p>Ari Anggarani WPT</p> <p>Model Keterkaitan lingkungan kerja dan kompetensi terhadap keterikatan kerja melalui Self Efficacy di Kementerian Hukum dan HAM RI</p> <p>.</p> <p>Program Utama :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konstruksi model konseptual baru mengenai metoda keterikatan kerja - Keterkaitan lingkungan kerja dan kompetensi melalui Self Efficacy - Metoda strategi MSDM 	<p>Ari Anggarani WPT</p> <p>Pengaruh Keselamatan Kerja dan Kompetensi terhadap Produktivitas kerja melalui Kepuasan Konsumen di PT. PLN UPC Cempaka Putih</p> <p>.</p> <p>Program Utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konstruksi model konseptual baru mengenai metoda Produktivitas Kerja - Keterkaitan Keselamatan Kerja dan Kompetensi melalui kepuasan konsumen - Metoda strategi MSDM 	<p>Ari Anggarani WPT</p> <p>Model Customer Satisfaction berbasis Digital untuk peningkatan Interpersonal Communication dan Service Quality pengguna E-KTP di Kelurahan Merak Tangerang</p> <p>.</p> <p>Program Utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontruksi model konseptual baru mengenai metoda Customer Satisfaction - Keterkaitan Interpesonal Communicationa melalui Service Quality - Metoda strategi Pemasaran dan MSDM

Gambar 3.1 Roadmap Penelitian

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik maupun fungsi (Haryono, 2016). Dilihat dari manfaatnya, penelitian ini tergolong penelitian dasar yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction*.

Desain penelitian ini yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Ghozali et al., 2015) atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Adapun metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang akan meneliti secara umum tentang *Customer Satisfaction* pada perilaku Konsumen melalui variabel *Interpersonal Communication* melalui *Service Quality*

4.2. Sumber Data

Menurut (Ghozali, 2011) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya individu atau perseorangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

Selain menggunakan data primer, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Menurut (Riadi, 2018) data sekunder adalah data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan oleh peneliti melalui pihak lain yang berkaitan dengan masalah untuk mendukung data primer yang bersumber dari studi kepustakaan dan referensi lain yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Desain Penelitian

Desain dari penelitian adalah *blueprint* atau rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan dari penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka desain dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini mengkaji hubungan kausal antar variabel *Interpersonal Communication* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality*.

Data kuantitatif dikumpulkan langsung dari responden melalui instrument kuisioner yang terkait dengan variabel – variabel dalam penelitian, dimana X_1 adalah *Interpersonal Communication*, Y_1 *Service Quality* dan Y_2 *Customer Satisfaction*. Penelitian kuantitatif menunjukkan penggunaan data-data kuantitatif untuk menganalisis fenomena yang terjadi. Data kuantitatif yang digunakan adalah data pada skala nominal dan interval, dimana jawaban-jawaban responden yang berbentuk kualitatif di konversikan ke dalam bentuk kuantitatif. Data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan teknik multivariat *Struktural Equation Model* (SEM) program LISREL 8.8.

Structural equation modeling (SEM) adalah keluarga model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Dengan demikian, ia meneliti struktur hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan di antara konstruksi (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam analisis. Konstruk adalah faktor yang tidak dapat diobservasi atau laten yang diwakili oleh banyak variabel (seperti variabel yang mewakili faktor dalam analisis faktor). Sejauh ini setiap teknik multivariat telah diklasifikasikan sebagai teknik interdependensi atau ketergantungan. SEM dapat dianggap sebagai kombinasi unik dari kedua jenis teknik karena fondasi SEM terletak pada dua teknik multivariat yang sudah dikenal: analisis faktor dan analisis regresi berganda. (Jr et al., 2014)

SEM mempunyai metode yang mirip dengan gabungan pengolahan data yang menggunakan *factor analysis* (analisis faktor) dan *multiple regression analysis* (analisis regresi berganda). Menurut Bollen dalam Wijanto (2015) menyatakan bahwa tidak seperti analisis multivariate biasa (analisis faktor dan analisis regresi berganda), SEM dapat menguji secara bersama – sama.

Model pengukuran yaitu hubungan (nilai loading antara indikator dengan konstruk (variabel laten) Model pengukuran disebut juga sebagai *Confirmatory faktor Analysis (CFA)*. Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan, yakni reliabilitas dan validitas tiap – tiap indikator untuk tiap konstruk. Menurut Wijanto (2015) validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu :

1. Nilai t muatan faktornya (loading factors) lebih besar dari nilai kritis (atau ≥ 2)
2. Muatan faktor standarnya (standardized loading factors) $\geq 0,70$

Sementara itu, Igbaria et.al yang menggunakan *guidelines* dari Hair et.al dalam Haryono (2016), menyatakan bahwa muatan faktor standar $\geq 0,50$ adalah *very significant*, jika lebih kecil dari batas kritikal tersebut variabel teramati tersebut bisa dihapuskan dari model.

3. Nilai *Construct Reliability (CR)*nya $\geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted (VE)*nya $\geq 0,50$

Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

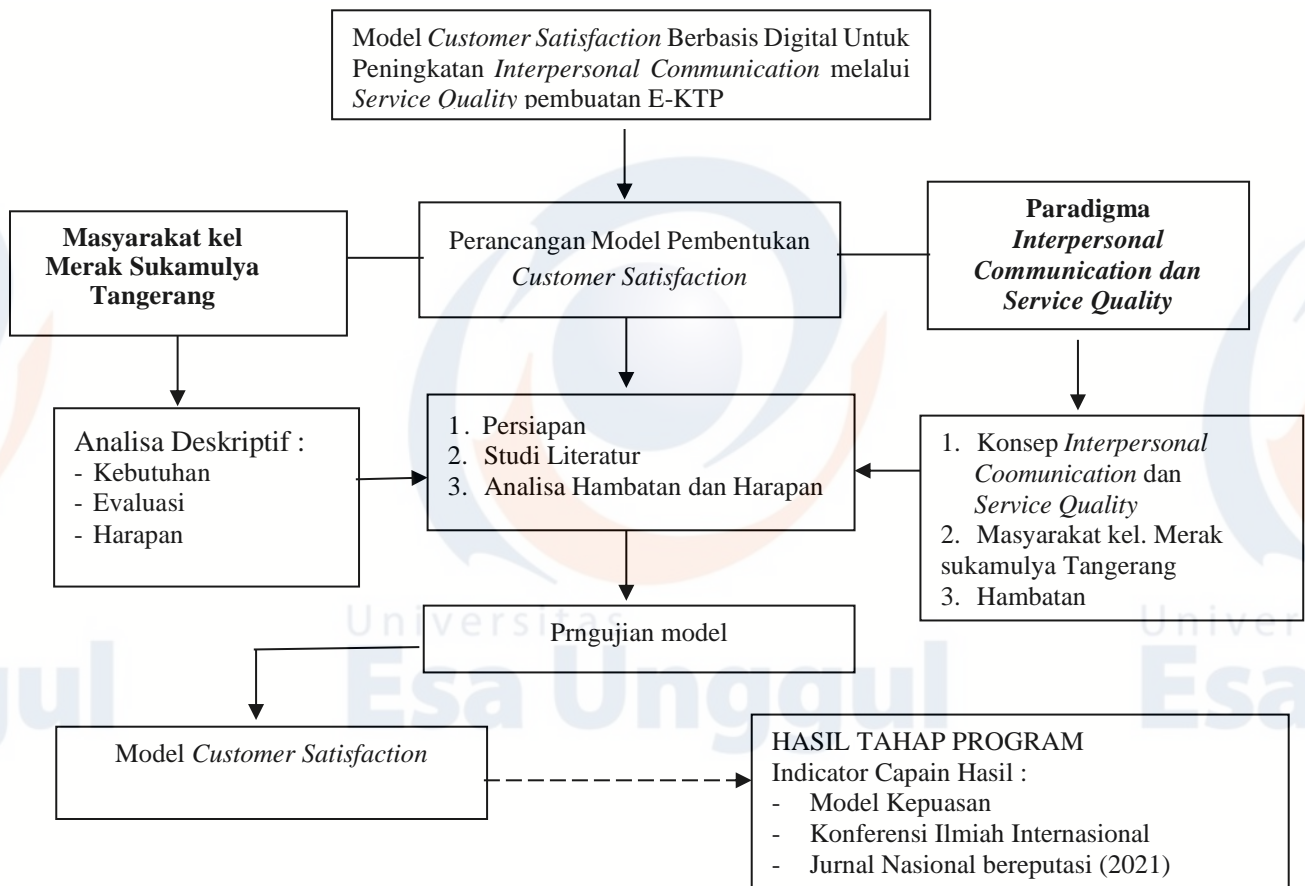
Dimana standar loading (*standardized loading*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL, dan ε_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati.

Sedangkan ekstrak varian merupakan cerminan dari jumlah keseluruhan dalam indikator (variabel – variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Analisis faktor atau *factor analysis* dalam CFA ini sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada statistik/multivariat, dimana pada CFA model dibentuk lebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, setiap konstruk telah ditetapkan indikator – indikatornya terlebih dahulu berdasarkan teori yang digunakan. Sedangkan analisis faktor pada statistik/multivariat lebih kepada *exploratory factor analysis*. (Wijanto, 2015)

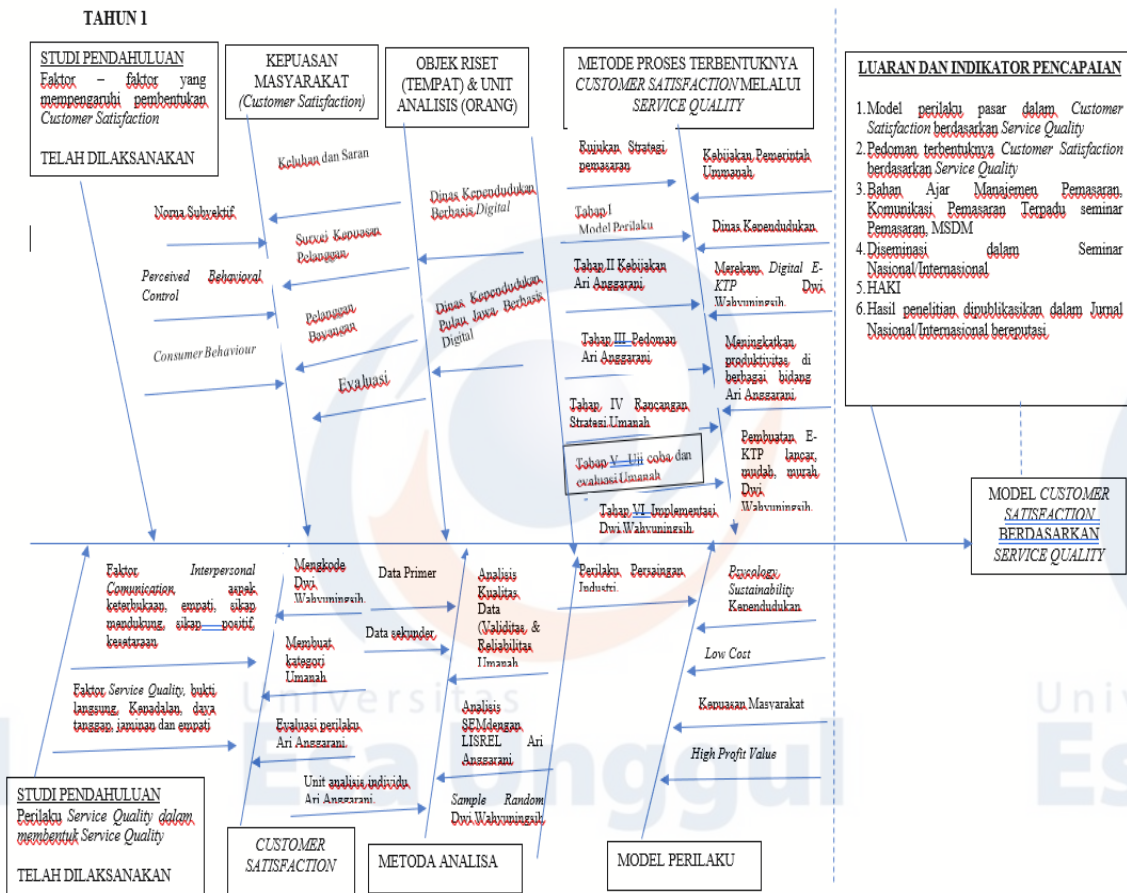
Kuisisioner didesain secara terstruktur dan dibagikan kepada sampel yang mewakili populasi, dengan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan seraca serentak. Variabel bebas atau variabel eksogen terdiri atas *Interpersonal Communication*, dan *Service Quality* sebagai variabel mediasi, *Customer Satisfaction* sebagai variabel endogen maka dikembangkan konstalasi penelitian menjadi rancangan desain penelitian dengan menggunakan SEM Lisrel pada konstruk unidimensional *first order*, dimana arah hubungan adalah *reflective* antara variabel laten dengan indikator dimana seluruh hubungan bersifat searah (*recursive*).



Gambar 4.1. Desain Penelitian

4.4. Bagan Alur Penelitian

Alur pemikiran penelitian dapat digambarkan dalam sebuah bagan yang menjelaskan proses penelitian mulai dari proses pengambilan data sampai dengan analisis dan kesimpulan. Bagan alir penelitian yang akan dilaksanakan dipaparkan pada Gambar 4.2



Sumber : Data hasil olahan, 2021.

Gambar 4.2. : Diagram Fishbone Penelitian Tahun 1

**BAB V
BIAYA DAN JADWAL
PENELITIAN**

5.1 ANGGARAN BIAYA

Dalam rangka membuat penelitian model *Customer Satisfaction* untuk Peningkatan *Interpersonal Communication* melalui *Service Quality* pembuatan E-KTP. Untuk itu diperlukan biaya sebagai berikut:

Tabel 5.1 Format Ringkasan Anggaran Biaya Penelitian Hibah Dasar

o.	Jenis Pengeluaran	Rincian Anggaran Yang Diusulkan (Rp.) TAHAP I
1.	Pelaksana	4.800.000
2.	Peralatan Penunjang	4.800.000
3.	Bahan Habis Pakai	4.800.000
4.	Anggaran Perjalanan	4.800.000
5.	Anggaran Lain-lain	4.800.000
Total Anggaran		24.000.000

5.2. Jadwal Kegiatan

Jadwal penelitian untuk tahun pertama dan tahun kedua adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2. Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun I

No	Jenis Kegiatan	TAHUN I											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan			*									
	a. Pertemuan dengan anggota penelitian			*									
	b. Menyiapkan perjanjian				*								
	c. Menyiapkan sarana peneliti				*								
2	Pelaksanaan Peneliti				*	*	*						
	a. pengumpulan data				*	*	*						
	b. Tabulasi data						*	*	*				
	c. Pengolahan data							*	*	*	*		
	d. Interpretasi hasil pengolahan								*	*			
3	Penyusunan Laporan												
	a. Me. buat laporan										*	*	*
	b. Menjilid dan memperbanyak												*
	c. Seminar internal											*	
4	Pengumpulan laporan												*

BAB VI PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai data yang yang diperoleh dalam penelitian. Sampel penelitian adalah Masyarakat di kelurahan merak wilayah Sukamulya Tangerang yang memiliki e-ktip yang berjumlah 240 responden dengan menggunakan quota sampling. Sebagai analisis awal, akan terlebih dahulu dilakukan tinjauan mengenai karakteristik responden. Dan mengenai karakteristik responden diperoleh dari kuisioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tidak terdapat perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam pembuatan e-ktip di kel. Merak sukamulya tangerang. Baik jenis kelamin laki-laki maupun perempuan memiliki hak yang sama dalam pembuatan e-ktip. Dari hasil analisis profil responden didapat gambaran sebagaimana disajikan pada tabel 6.1. berikut ini:

Tabel 6.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentasi (%)	Keterangan
Laki – Laki	140	58%	Jumlah jenis kelamin terbesar adalah laki – laki, 58%
Perempuan	100	42%	

Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Data pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 140 dengan persentase sebesar 58 %. Hal ini disebabkan karena laki-laki sebagai pencari nafkah utama dan kepala keluarga di dalam keluarga.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tidak terdapat perbedaan antara tingkat usia dalam pelayanan pembuatan e-ktip di kel. Merak wilayah sukamulya Tangerang. Dari hasil analisis profil responden didapat gambaran sebagaimana disajikan pada table 6.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Presentasi(%)	Keterangan
< 20 tahun	60	25%	Usia tertinggi pada kategori Usia 36 – 50 tahun, 42%
20 – 35 tahun	70	29%	
36 – 50 tahun	100	42%	
51 tahun ≤	10	4%	

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Data pada tabel 6.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia 36 – 50 tahun, yaitu sebanyak 100 responden atau sebesar 42 % dari total reponden. Hal tersebut menunjukkan rentang usia produktif, dan tuntutan kebutuhan masyarakat dimana usia tersebut sangat membutuhkan tanda identitas diri untuk keperluan aktivitas mereka.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tidak terdapat perbedaan antara tingkat usia dalam pembuatan e-ktip di kel. merak wilayah sukamulya Tangerang. Dari hasil analisis Pendidikan terakhir sebagaimana ditampilkan pada table 6.3 berikut ini:

Tabel 6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)	Keterangan
SMP	30	13%	Jumlah responden terbesar pada tingkat Pendidikan SMA/SMK 50%
SMA/SMK	120	50%	
D3	40	17%	
S1	25	10%	
S2	15	6%	
S3	10	4%	

Sumber : Data Primer, Diolah (2021)

Dari table 6.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak memiliki tingkat Pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 120 orang dengan presentasi 50%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah sukamulya Tangerang sangat mementingkan pendidikannya.

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah dijawab oleh 240 responden dikonversikan kedalam data kuantitatif dengan skor skala 1 (satu) sampai 5 (lima). Untuk menjelaskan secara deskriptif jawaban – jawaban responden terhadap item pernyataan, maka digunakan kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{panjang interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$$

$$\text{panjang interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus diatas maka Panjang interval dapat diketahui yaitu : 0,8. Dengan demikian maka penilaian dikategorikan berdasarkan kelas interval sebagaimana disajikan dalam table 6.4 berikut ini :

Tabel 6.4

Kategori Penilaian Berdasarkan Kelas Interval

Kelas Interval	Kategori Penilaian-1
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
2,61 – 3,40	Kurang Baik (KB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
4,21 – 500,	Sangat Baik (SB)

Sumber : Data Diolah (2021)

a. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Customer Satisfaction

Variabel Customer Satisfaction diukur melalui 2 indikator yang meliputi :

Ghost Shopping dan *Lost Customer Analysis*

1) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator Ghost Shopping

Indikator *Ghost Shopping* (GS) terdiri dari 3 pertanyaan. Data jawaban responden per butir indikator *Ghost Shopping* disajikan dalam table 6.5 berikut ini.

Tabel 6.5 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Ghost Shopping*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai	
	TP	JR	KK	SR	S	Total	Rata-rata
GS1	f	2	7	39	72	120	240
	%	1	3	16	30	50	100
GS2	f	2	7	39	70	122	240
	%	1	3	16	29	51	100
GS3`	f	2	8	37	65	128	240
	%	1	3	16	27	53	100
Rata-rata Total							4,27

Sumber: Output SPSS 22.0, diolah (2021)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Ghost Shopping* adalah sebesar 4,27. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Ghost Shopping* berada pada rentang 4,21 – 5,00 sehingga dapat diindikasikan dalam kategori sangat baik.

2) **Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator Lost Customer Analysis**

Indikator *Lost Customer Analysis* (LCA) terdiri dari 3 butir pernyataan.

Data jawaban responden disajikan dalam table 6.6 berikut ini :

Tabel 6.6

Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator Lost Customer Analysis

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai	
	TP	JR	KK	SR	S	Total	Rata-rata
LCA1	f	2	4	45	76	113	240
	%	1	1	19	32	47	100
LCA2	f	2	6	39	77	116	240
	%	1	3	16	32	48	100
LCA3	f	2	7	35	77	119	240
	%	1	3	14	32	50	100
Rata-rata Total						4,25	

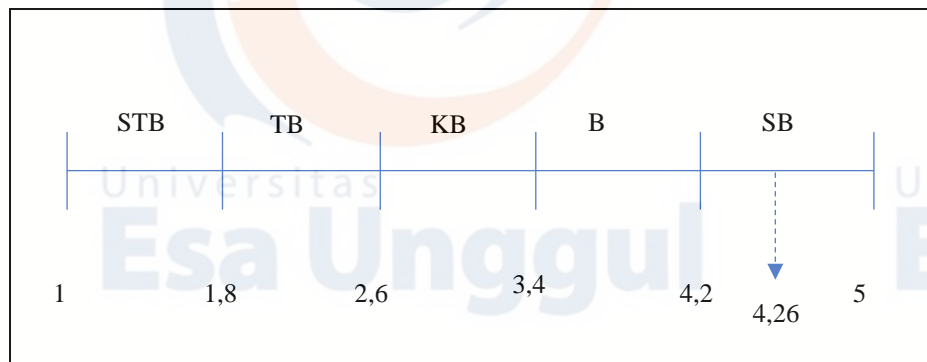
Sumber: Output SPSS 22.0, diolah (2021)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Lost Customer Analysis* adalah sebesar 4,25. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Lost Customer Analysis* berada pada kategori sangat baik. Rangkuman rata – rata penilaian pegawai terhadap keseluruhan indikator dalam variabel Customer Satisfaction disajikan pada table 6.7 sebagai berikut:

Tabel 6.7 Skor Rata-Rata Indikator Variabel Customer Satisfaction

No	Indikator	Skor Rata-rata	
		Indikator	Variabel
1	<i>Ghost Shopping</i> (GS)	4,27	
	<i>Lost Customer Analysis</i>		4,26
2	(LCA)	4,25	

Sumber : Data Primer diolah (2021)



Gambar 6.1 Kelas Interval Customer Satisfaction

Berdasarkan kategori kelas interval sebagaimana ditampilkan dalam gambar 6.5, diketahui bahwa penilaian tentang Customer Satisfaction pada pembuatan e-ktp wilayah sukamulya berada pada kategori sangat baik.

b. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Interpersonal Communication*

Variabel *Interpersonal Communication* diukur melalui 5 indikator yang meliputi *Openness*, *Empathy*, *Supportiveness*, *Positiveness* dan *Equality*.

1) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Openness*

Indikator *Openness (OP)* terdiri dari 3 butir pernyataan. Data jawaban responden *Openness* dapat dilihat pada table 6.8 berikut :

Tabel 6.8 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Openness*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai		Rata-rata
	TP	JR	KD	SR	SL	Total		
OP1	F	2	11	43	71	113	240	4,18
	%	1	5	18	29	47	100	
OP2	F	2	8	41	71	118	240	4,23
	%	1	3	17	30	49	100	
OP3	F	2	8	40	79	111	240	4,20
	%	1	3	17	33	46	100	
Rata-rata total							4,20	

Sumber: Hasil SPSS 22.0, Diolah (2021)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Openness* adalah sebesar 4,20. Dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap *Openness* berada pada kategori baik.

2) **Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Emphaty***

Indikator *Emphaty* (EMP) terdiri dari 3 butir pernyataan. Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Emphaty* adalah sebesar 3,93.

Data jawaban responden tentang indikator *Emphaty* disajikan dalam table 6.9. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap *Emphaty* dalam *Interpersonal communication* berada pada kategori baik.

Tabel 6.9 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Emphaty*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden						Nilai	
		TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata
EMPT1	f	2	8	31	78	121	240	4,28
	%	1	3	13	33	50	100	
EMPT2	f	2	13	33	68	124	240	4,25
	%	1	5	16	30	48	100	
EMPT3	f	2	9	39	67	123	240	4,25
	%	1	4	16	28	51	100	
Rata-rata total							3,93	

Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Emphaty* adalah sebesar 3,93. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Emphaty* berada pada kategori baik.

3) **Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Supportiveness***

Indikator *Supportiveness* (SUP) terdiri dari 3 butir pernyataan. Data jawaban responden disajikan dalam tabel 6.10 berikut ini :

Tabel 6.10. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Supportiveness*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden						Nilai	
		TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata
SUP1	F	2	9	47	115	114	240	4,18
	%	1	4	20	52	47	100	
SUP2	F	2	6	40	122	116	240	4,24
	%	1	2	17	55	48	100	
SUP3	F	2	4	44	112	116	240	4,24
	%	1	2	18	51	48	100	
Rata-rata total							4,22	

Sumber: Hasil SPSS 22.0, Diolah (2021)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Supportiveness* adalah sebesar 4,22. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Supportiveness* berada pada kategori sangat baik.

4) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Positiveness*

Indikator *Positiveness* (POS) terdiri dari 3 butir pernyataan. Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Positiveness* adalah sebesar 4,28.

Data jawaban responden tentang indikator *Positiveness* disajikan dalam table 6.11. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap *Positiveness* dalam *Interpersonal communication* berada pada kategori sangat baik.

Tabel 6.11 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Positiveness*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai	
	TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata
POS1	f	2	6	37	80	115	240
	%	1	3	15	33	48	100
POS2	f	2	3	40	69	126	240
	%	1	1	17	29	52	100
POS3	f	2	7	34	76	121	240
	%	1	3	14	32	50	100
Rata-rata total							4,28

Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Positiveness* adalah sebesar 4,28. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Positiveness* berada pada kategori sangat baik.

5) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Equality*

Indikator *Equality* (EQU) terdiri dari 3 butir pernyataan. Data jawaban responden disajikan dalam tabel 6.12 berikut ini :

Tabel 6.12. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Equality*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai	
	TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata
EQU1	F	2	5	40	67	126	4,29
	%	1	2	17	28	52	
EQU2	F	2	6	45	69	118	4,23
	%	1	2	19	29	49	
EQU3	F	2	6	35	69	128	4,31
	%	1	2	15	29	53	
Rata-rata total						4,28	

Sumber: Hasil SPSS 22.0, Diolah (2021)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Equality* adalah sebesar 4,28. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Equality* berada pada kategori sangat baik. Skor jawaban responden terhadap 15 butir pernyataan mengenai *Interpersonal Communication* secara keseluruhan memiliki rata – rata sebesar 4,30. Skor rata – rata jawaban tertinggi yaitu indikator *Positiveness* dan *Equality* dengan skor rata - rata 4,28. Berdasarkan uraian masing – masing indikator tersebut diatas dapat dirangkum rata – rata penilaian karyawan terhadap indiaktor – indikator dalam variabel *Interpersonal Communication* disajikan dalam tabel 6.13 sebagai berikut :

Tabel 6.13

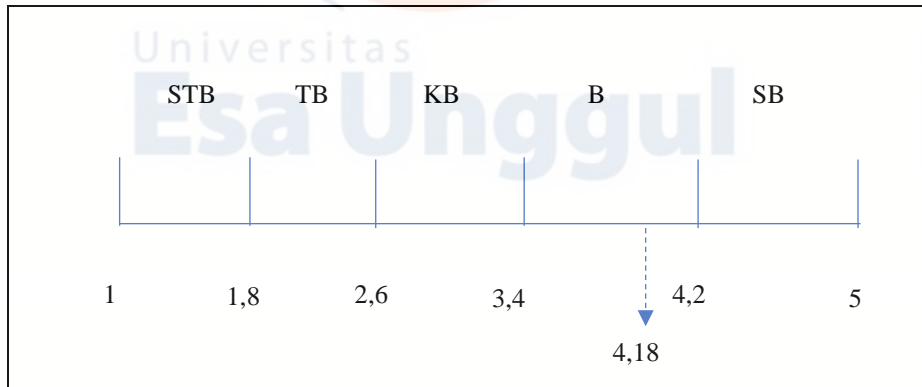
Skor Rata-Rata Indikator Variabel *Interpersonal Communication*

No	Indikator	Skor Rata-rata	
		Indikator	Variabel
1	<i>Opennes (OP)</i>	4,20	4,18
2	<i>Empthaty (EMP)</i>	3,93	
3	<i>Supportiveness (SUP)</i>	4,22	
4	<i>Positiveness (POS)</i>	4,28	
5	<i>Equality (EQU)</i>	4,28	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan skor rata-rata per indikator yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap *Interpersonal Communication* terdapat pada indikator *positiveness* dan *Equality*

sebesar 4,28. Skor terendah pada indikator Emphaty dengan skor rata-rata 3,93.



Gambar 6.2 Kelas Inteval *Interpersonal Communication*

Berdasarkan kategori kelas interval sebagaimana ditampilkan dalam gambar 6.6, diketahui bahwa penilaian tentang *Interpersonal Communication* pada pembuatan e-ktp wilayah sukamulya tangerang berada pada kategori baik.

c. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Service Quality

Variabel Service Quality diukur melalui 5 indikator yang meliputi *Direct Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*.

1) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Direct Evidence*

Indikator *Direct Evidence* (DE) terdiri dari 3 butir pernyataan. Dari jawaban responden diketahui rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Direct Evidence* adalah 4,15. Data jawaban responden tentang indikator *Direct Evidence* secara rinci disajikan dalam tabel 6.14.

Tabel 6.14 Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Direct Evidence*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai		
	TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata	
DE1	f	3`	16	44	66	111	240	4,11
	%	1	2	20	52	25	100	

DE2	f	4	11	41	68	116	240	4,17
	%	2	5	17	28	48	100	
DE3	f	4	12	40	70	114	240	4,16
	%	2	5	17	29	47	100	
Total Rata-rata								4,15

Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Direct Evidence* pada pembuatan e-ktip di wilayah sukamulya tanggerang pada kategori baik.

2) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Perhatian terhadap *Reliability*

Indikator *Reliability* (REL) terdiri dari 3 butir pernyataan. Data jawaban responden tentang indikator *Reliability* disajikan dalam tabel 6.15 berikut :

Tabel 6.15 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Reliability*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai		
	TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata	
REL1	F	2	11	46	69	112	240	4,16
	%	1	4	19	29	47	100	
REL2	F	2	9	39	74	116	240	4,22
	%	1	4	16	31	48	100	
REL3	F	2	13	38	72	115	240	4,19
	%	1	5	16	30	48	100	
Rata-rata total							4,19	

Sumber: Hasil SPSS 22.0, Diolah (2020)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Reliability* adalah sebesar 4,19. Berdasarkan kelas interval dapat disimpulkan bahwa *Reliability* pada pembuatan e-ktip wilayah sukamulya tanggerang berada pada kategori baik.

3) Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Responsiveness*

Indikator *Responsiveness* (RES) terdiri dari 3 butir pernyataan. Data jawaban responden terhadap indikator *Responsiveness* dalam tabel 6.16.

Tabel 6.16 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Responsiveness*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai		
	TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata	
RES1	f	2	14	36	78	110	240	4,17
	%	1	6	15	32	46	100	
RES2	f	2	12	43	65	118	240	4,19
	%	1	5	18	27	49	100	
RES3	f	2	11	40	71	116	240	4,20
	%	1	5	17	29	48	100	
Total Rata-Rata							4,19	

Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Nilai rata-rata skor keseluruhan butir indikator *Responsiveness* adalah sebesar 4,19. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* pada pembuatan e-ktip wilayah sukamulya tanggerang berada pada kategori baik.

- 4) **Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Assurance***
 Indikator *Assurance* (ASS) terdiri dari 3 butir pernyataan. Data jawaban responden *Assurance* disajikan dalam tabel 6.17 berikut :

Tabel 6.17 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Assurance*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai		
	TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata	
ASS1	F	2	15	36	71	116	240	4,18
	%	1	6	15	30	48	100	
ASS2	F	2	11	43	71	113	240	4,18
	%	1	5	18	29	47	100	
ASS3	F	2	8	41	71	118	240	4,23
	%	1	3	17	30	49	100	
Rata-rata total							3,86	

Sumber: Hasil SPSS 22.0, Diolah (2021)

Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Assurance* adalah sebesar 3,86. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Assurance* pada pembuatan e-ktip wilayah sukamulya tanggerang berada pada kategori baik.

- 5) **Deskripsi Jawaban REsponden terhadap Indikator *Empathy***

Indikator *Empathy* (EMP) terdiri dari 3 butir pernyataan. Nilai rata – rata skor jawaban responden terhadap keseluruhan butir indikator *Empathy* adalah sebesar 4,24.

Tabel 6,18
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator *Empathy*

Butir Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai		
	TP	JR	KD	SR	SL	Total	Rata-rata	
EMP1	f	2	8	40	79	111	240	4,20
	%	1	3	17	33	46	100	
EMP2	f	2	8	31	78	121	240	4,28
	%	1	3	13	33	50	100	
EMP3	f	2	13	33	68	124	240	4,25
	%	1	5	14	28	52	100	
Total Rata-Rata							4,24	

Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Nilai rata-rata skor jawaban reponden terhadap keseluruhan butir indikator *Empathy* adalah sebesar 4,24. Berdasarkan kelas interval, dapat disimpulkan bahwa *Empathy* pada pembuatan e-ktp wilayah sukamulya berada pada kategori sangat baik.

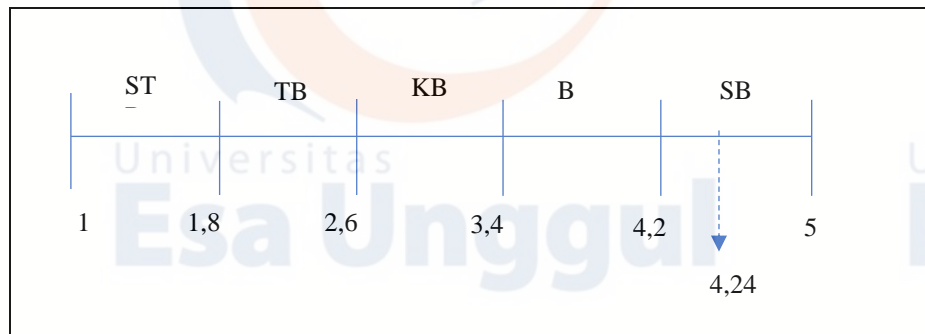
Skor rata-rata indikator variabel service quality disajikan pada tabel 6.19 berikut ini.

Tabel 6.19 Skor Rata-Rata Indikator Variabel Service Quality

No	Indikator	Skor Rata-rata	
		Indikator	Variabel
1	<i>Direct Evidence (DE)</i>	4,15	4,13
2	<i>Reliability (REL)</i>	4,19	
3	<i>Responsiveness (RES)</i>	4,19	
4	<i>Assurance (ASS)</i>	3,86	
5	<i>Empathy (EMP)</i>	4,24	

Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Berdasarkan skor rata-rata per indikator yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa skor jawaban tertinggi terhadap service quality terdapat pada indikator empathy dengan skor rata-rata 4,24.



Gambar 6.3 Kelas Interval Service Quality

Ke lima indikator yang diajukan dalam penelitian mengenai service quality tersebut secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 4,24 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menilai service quality pada pembuatan e-ktip wilayah sukamulya Tangerang berada pada kelas interval dalam kategori sangat baik sebagaimana disajikan dalam gambar 5.7 di atas.

6.2. Uji Pengukuran Model Variabel Penelitian

Uji pengukuran model variable penelitian digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara indicator dan variabelnya dan untuk menguji apakah model secara keseluruhan sudah fit dengan data sampel yang diambil. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing indicator pada setiap kontrak dapat menjelaskan variable tersebut.

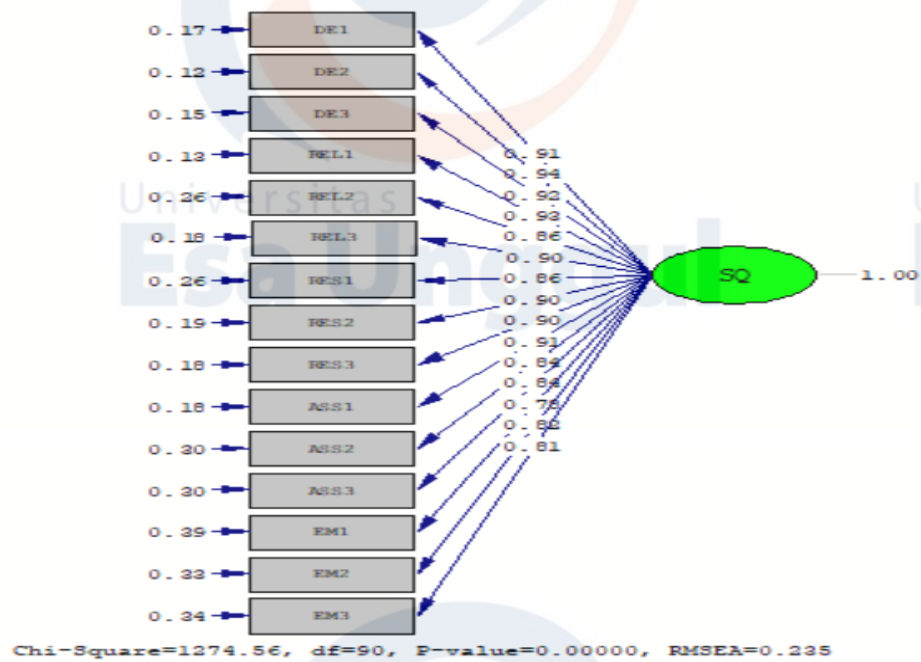
Berdasarkan hasil olah data kuisisioner menggunakan software LISREL 8.8, didapat hasil analisis untuk masing – masing variable sebagai berikut :

1. Variabel *Service Quality*

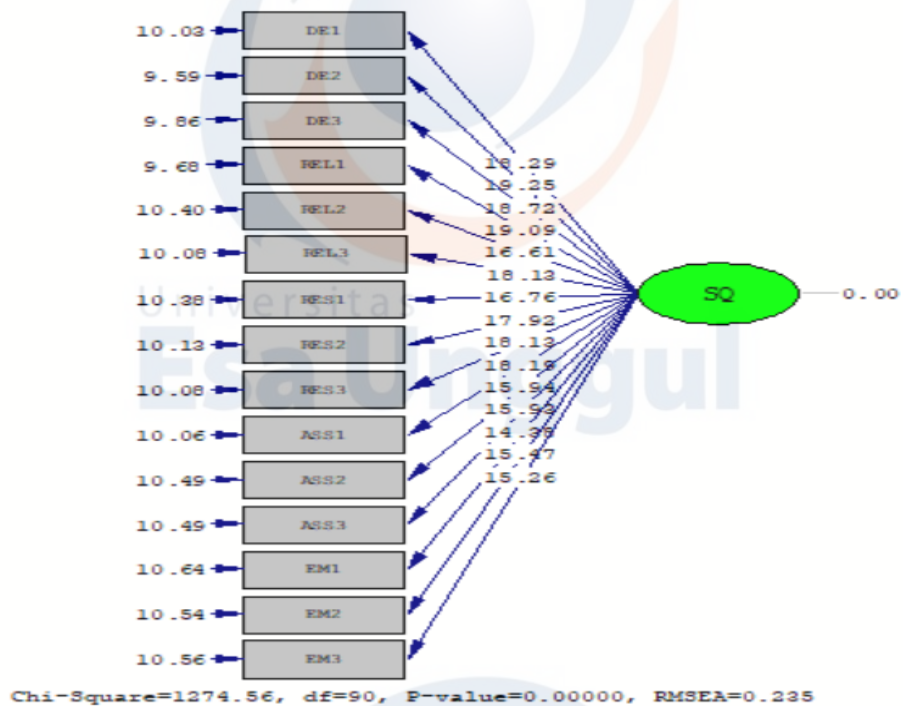
a. Uji Validitas

Pengukuran service quality menggunakan 15 Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar .. indicator terhadap variable service quality. Untuk mengetahui validitas masing – masing indicator maka dilakukan melalui uji korelasi (R) dan Uji Confirmatori Factor Analysis (CFA). Suatu indicator dinyatakan valid jika : nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dimana nilai R_{tabel} adalah 0,139, SLF $\geq 0,5$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,97.

Hasil uji CFA terhadap variabel agilitas organisasional karyawan dapat dilihat pada gambar 4.5 dan 4.6



Gambar 6.4 Loading Factor Model CFA Konstrak Service Quality

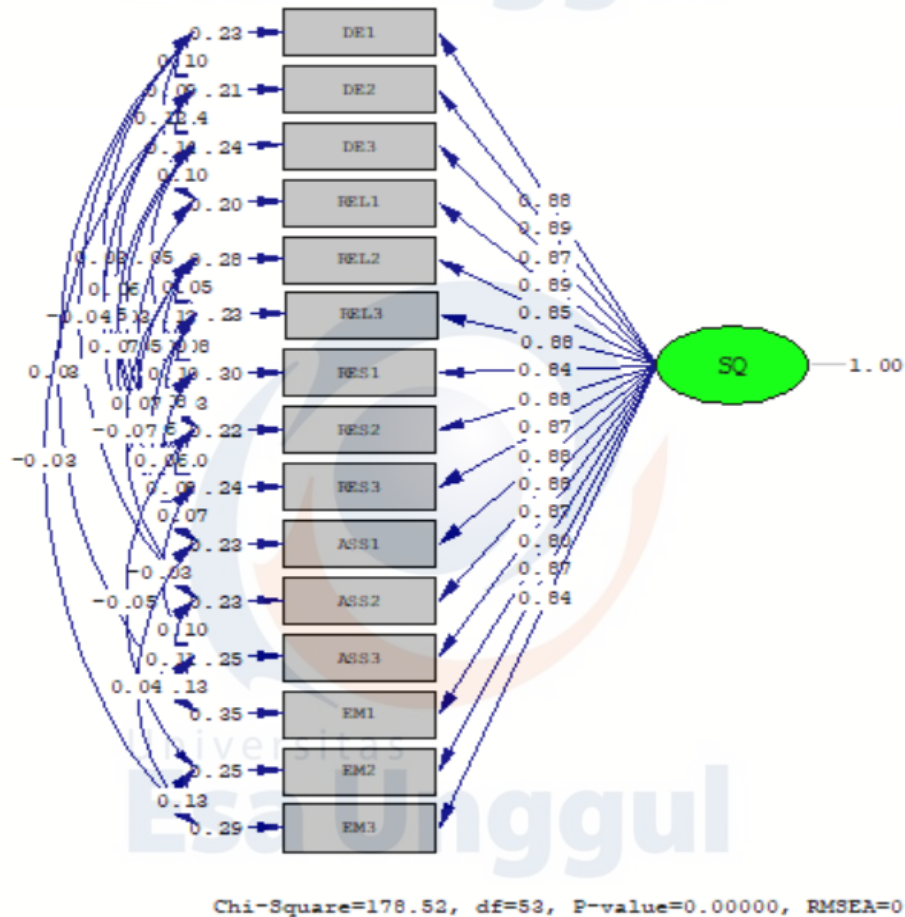


Sumber : Output Lisrel 8.8 (2021)

Gambar 6.5 T-Value Model CFA Konstrak Service Quality

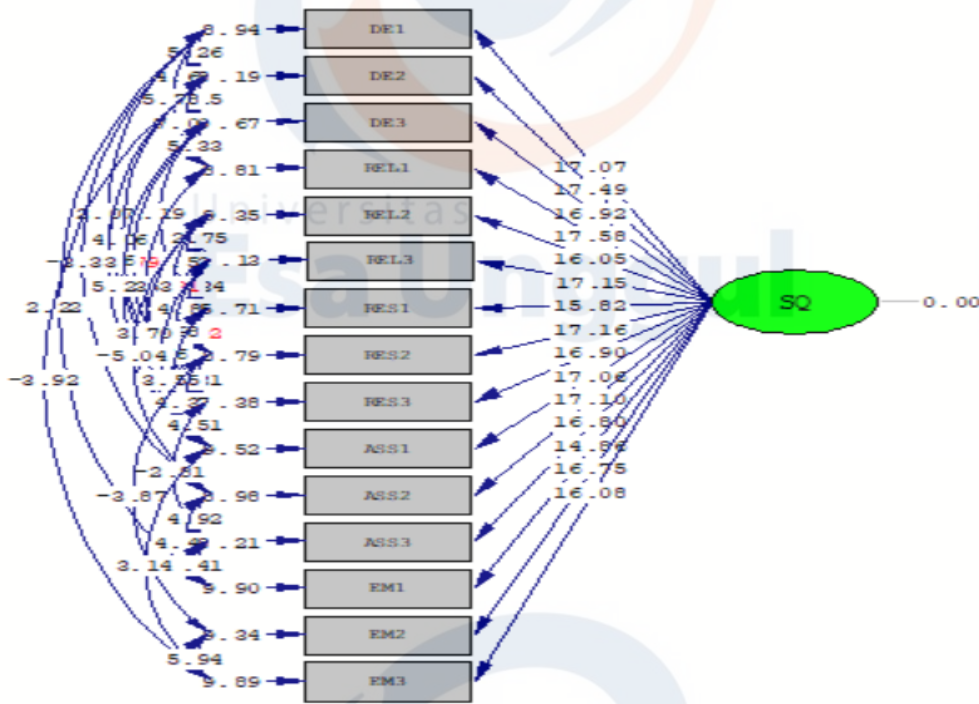
Dari 15 instrumen yang diuji, menunjukkan bahwa seluruh instrument memiliki loading factor yang memenuhi syarat validitas yaitu berada diatas angka 0,5. Dengan kata lain secara komposit telah memiliki konsistensi internal dalam mengukur variable service quality. Namun, hasil evaluasi

goodness of fit model menunjukkan bahwa parameter kecocokan model belum memenuhi syarat goodness of fit dimana nilai Chi-Square = 1274,56, df = 90, p-value = 0,00000 dan RMSEA = 0,235. Untuk memperbaiki model, maka dilakukan modifikasi dengan pedoman “*Modification Indices*”, yang dikeluarkan oleh Program Lisrel. Hasil Modifikasi model dapat dilihat pada gambar 6.9 dan 6.10 berikut ini :



Sumber : Output Lisrel 8.8 (2021)

Gambar 6.6 Standardized Solution Modification Model Service Quality



Chi-Square=178.52, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.100

Sumber : Output Lisrel 8.8 (2021)

Gambar 6.7 T-Value Modification Model Service Quality

Setelah dilakukan modifikasi model diperoleh nilai Chi-Square =178,52, df = 53, p-value =0,00000 dan RMSEA = 0,100. Hasil evaluasi goodness of fit service quality secara keseluruhan setelah dilakukan modifikasi disajikan pada table berikut ini :

Tabel 6.20 Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Service Quality

GOFI	Nilai	Nilai Standar Kecocokan	Kesimpulan
$p\ value\ \chi^2$	0,00000	$p\ value > 0.05$	Good fit
RMSEA	0,100	$0.05 < RMSEA \leq 0,08$	Good fit
GFI	0.91	$GFI \geq 0,90$	Good fit
AGFI	0.79	$AGFI \geq 0,90$	Good fit
NNFI	0,98	$NNFI \geq 0,90$	Good fit
NFI	0,99	$NFI \geq 0,90$	Good fit
RFI	0,98	$RFI \geq 0,90$	Good fit
AIC	312,52	$AIC < saturated = 240,00 < Independence = 14980,66$	Good fit
CAIC	612,72	$CAIC < saturated = 777,68 < Independence = 15047,97$	Good fit
ECVI	1,31	$E < saturated = 1,00 < Independence = 62,68$	Good fit

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8,70

Berdasarkan nilai hasil uji pada table diatas dapat disimpulkan bahwa kecocokan model service quality memiliki Goodness of Fit yang baik. Hasil uji CFA setelah modifikasi model dapat dilihat pada table 6.21.

Tabel 6.21 Hasil CFA Indikator Variabel Service Quality

No	Indikator	SLF	Tvalue	Kesimpulan
1	DE1	0,88	17,07	Valid
2	DE2	0,89	17,49	Valid
3	DE3	0,87	16,92	Valid
4	REL1	0,89	17,58	Valid
5	REL2	0,85	16,05	Valid
6	REL3	0,88	17,15	Valid
7	RES1	0,84	15,82	Valid
8	RES2	0,88	17,16	Valid
9	RES3	0,87	16,90	Valid
10	ASS1	0,88	17,06	Valid
11	ASS2	0,88	17,10	Valid
12	ASS3	0,87	16,80	Valid
13	EM1	0,80	14,86	Valid
14	EM2	0,87	16,75	Valid
15	EM3	0,84	16,08	Valid

Sumber : Output Lisrel 8.8, Diolah (2021)

Berdasarkan table 6.21 dapat disimpulkan bahwa hubungan instrument dengan variable service quality sudah memenuhi syarat uji validitas, dimana nilai SLF $> 0,5$, dan nilai $t_{hitung} > 1,97$.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat reliabilitas indikator – indikator terhadap variable terkait maka perlu dilakukan Uji Construct Reliability (CR). Nilai CR yang diharapkan adalah $CR \geq 0,7$. Nilai AVE menunjukkan makna besarnya kandungan variasi indikator yang mampu dikandung oleh konstruk. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dapat diterima adalah $AVE \geq 0,5$.

Hasil Perhitungan CR dan AVE Service Quality disajikan dalam table 6.22 berikut :

Tabel 6.22 Construct Reliability dan Variance Extracted Service Quality

No.	Indikator	LF	E	LF ²	CR	AVE	Cronbach α
1	DE1	0.88	0.23	0.77			
2	DE2	0.89	0.21	0.79			
3	DE3	0.87	0.24	0.76			
4	REL1	0.89	0.20	0.79			
5	REL2	0.85	0.28	0.72			
6	REL3	0.88	0.24	0.77			
7	RES1	0.84	0.30	0.71			

8	RES2	0.88	0.22	0.77	0.98	0.75	0.98
9	RES3	0.87	0.24	0.76			
10	ASS1	0.88	0.23	0.77			
11	ASS2	0.88	0.23	0.77			
12	ASS3	0.87	0.25	0.76			
13	EM1	0.80	0.35	0.64			
14	EM2	0.87	0.25	0.76			
15	EM3	0.84	0.29	0.71			
	Total	12,99	3,76	11,25			

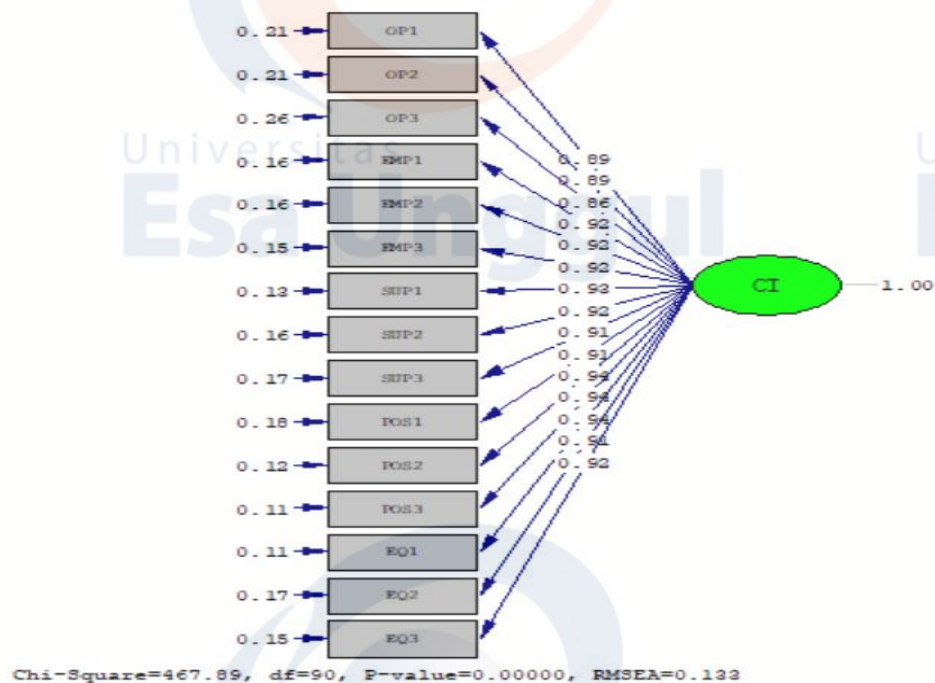
Sumber : Output LISREL 8.8, Diolah (2019)

Dapat disimpulkan bahwa semua instrument Service Quality adalah reliabel

2. Variabel Interpersonal Communication

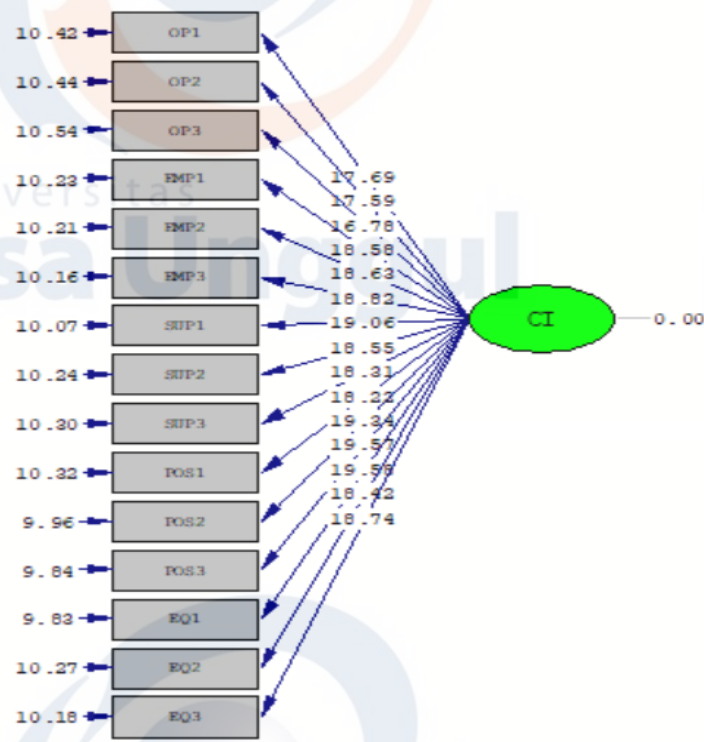
a. Uji Validitas

Pengukuran variable Interpersonal Communication menggunakan 15 instrument. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar 15 intrumen terhadap variable interpersonal communication. Untuk mengetahui validitas masing-masing indikator maka dilakukan uji korelasi (R) dan uji *Confirmatori Factor Analysis (CFA)* sebagai berikut:



Sumber : Output Lisrel 8.8 (2021)

Gambar 6.8 Loading Factor Model CFA Konstrak Interpersonal Communication

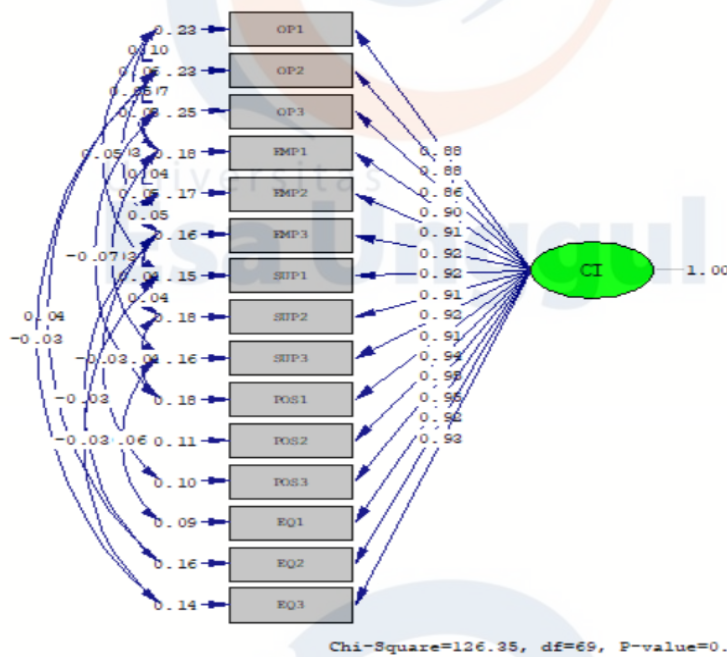


Chi-Square=467.89, df=90, P-value=0.00000, RMSEA=0.133

Sumber : Output Lisrel 8.8 (2021)

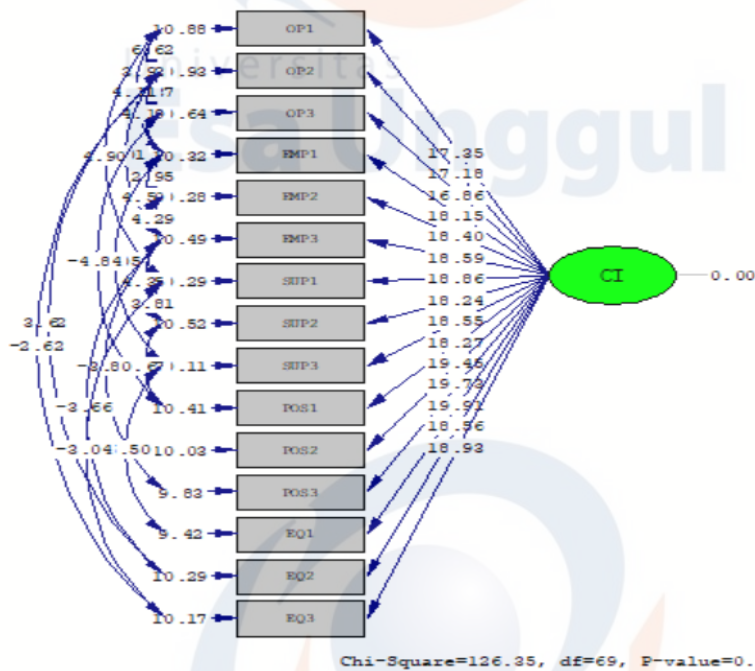
Gambar 6.9 T-Value Model CFA Konstrak Interpersonal Communication Suatu instrumen dinyatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu 0,139, nilai $SLF \geq 0,5$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,97.

Evaluasi atas validitas item instrument interpersonal komunikasi menunjukkan bahwa seluruh instrument memiliki loading factor yang memenuhi syarat validitas yaitu berada diatas angka 0,5. Dengan kata lain secara komposit telah memiliki konsistensi internal dalam mengukur variable interpersonal communication. Namun hasil evaluasi goodness of fit model menunjukkan bahwa seluruh parameter kecocokan model belum memenuhi syarat goodness of fit dimana chi-square = 467,89, df = 90, p-value = 0,00000 dan RMSEA = 0,133. Untuk memperbaiki model, maka dilakukan modifikasi dengan pedoman “modification indices” yang dikeluarkan oleh Program Lisrel. Hasil modifikasi model dapat dilihat pada gambar 6.15 dan 5.16.



Gambar 6.10 Standardized Solution Modification Model Internasional Communication

Setelah dilakukan modifikasi model pengukuran instrument yang mempengaruhi interpersonal communication, diperoleh nilai Chi-Square = 126,35, df = 69, p-value = 0,00003 dan RMSEA = 0,059.



Gambar 6.11 T-Value Modification Model Interpersonal Communication
 Hasil evaluasi goodness of fit interpersonal communication secara keseluruhan setelah dilakukan modifikasi disajikan pada table 6.33 berikut ini :

Tabel 6.23 Goodness of Fit Index (GOFI) Model Interpersonal Communication

GOFI	Nilai	Nilai Standard GOFI	Kesimpulan
$p\ value\ \chi^2$	0,00003	$p\ value > 0.05$	Good Fit
RMSEA	0,059	$0.05 < RMSEA \leq 0,08$	Good Fit
GFI	0,93	$GFI \geq 0,90$	Good fit
AGFI	0,89	$AGFI \geq 0,90$	Good fit
NNFI	0,99	$NNFI \geq 0,90$	Good fit
NFI	0,99	$NFI \geq 0,90$	Good fit
RFI	0,99	$RFI \geq 0,90$	Good fit
AIC	228,35	$AIC < saturated = 240,00 < Independence = 17642,20$	Good fit
CAIC	458,86	$CAIC < saturated = 777,68 < Independence = 17709,41$	Good fit
ECVI	0,96	$E < saturated = 1,00 < Independence = 73,82$	Good fit

Sumber : Output LISREL 8.8, Diolah (2021)

Dapat disimpulkan bahwa kecocokan model interpersonal communication memiliki Goodness of Fit yang baik. Hasil uji CFA secara terperinci setelah modifikasi model disajikan dalam table 6.24.

Tabel 6.24
CFA Variabel Interpersonal Communication setelah Modifikasi Model

No	Indikator	SLF	T ^{-hitung}	Kesimpulan
1	OP1	0,88	17,35	Valid
2	OP2	0,88	17,18	Valid
3	OP3	0,86	16,86	Valid
4	EMP1	0,90	18,15	Valid
5	EMP2	0,91	18,40	Valid
6	EMP3	0,92	18,59	Valid
7	SUP1	0,92	18,86	Valid
8	SUP2	0,91	18,24	Valid
9	SUP3	0,92	18,55	Valid
10	POS1	0,91	18,27	Valid
11	POS2	0,94	19,45	Valid
12	POS3	0,98	19,73	Valid
13	EQ1	0,95	19,91	Valid
14	EQ2	0,92	18,56	Valid
15	EQ3	0,93	18,93	Valid

Sumber : Output LISREL 8.8, Diolah (2021)

Berdasarkan table 6.24 diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan indikator dengan variable Interpersonal Communication sudah memenuhi syarat uji validitas, dimana masing – masing indikator memiliki nilai SLF > 0,7 dan nilai t^{-hitung} > 1,97.

b. Uji Reliabilitas

Uji Construct Reliability (CR) ditujukan untuk mengukur tingkat realibilitas indikator – indikator terhadap variable interpersonal communication. Nilai AVE menunjukkan makna besarnya kandungan variasi indikator yang mampu dikandung oleh konstruk.

Nilai Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE) Interpersonal communication disajikan dalam table 6.25.

Dari hasil perhitungan diperoleh CR = 0,99 dan nilai AVE = 0,84 yang menunjukkan bahwa indikator Interpersonal Communication memiliki construct reliability yang baik, dimana CR \geq 0,7 dan AVE \geq 0,5 dengan nilai Cronbach Alpha $\alpha = 0,991$.

Tabel 6.25

Construc Reliability dan Variance Extracted Interpersonnal Communication

No	Indikator	LF	E	LF ²	CR	AVE	Cronbach α
1	OP1	0.88	0.23	0.77			
2	OP2	0.88	0.22	0.77			
3	OP3	0.86	0.25	0.74			
4	EMP1	0.90	0.18	0.81			
5	EMP2	0.91	0.17	0.83			
6	EMP3	0.92	0.16	0.85			
7	SUP1	0.92	0.15	0.85			
8	SUP2	0.91	0.18	0.83	0.99	0.84	0,991
9	SUP3	0.92	0.16	0.85			
10	POS1	0.91	0.18	0.83			
11	POS2	0.94	0.11	0.88			
12	POS3	0.98	0.10	0.96			
13	EQ1	0.95	0.09	0.90			
14	EQ2	0.92	0.16	0.85			
15	EQ3	0,93	0,14	0,86			
Total		13,73	2,48	15,2			

Sumber : Output LISREL 8.8, Diolah (2021)

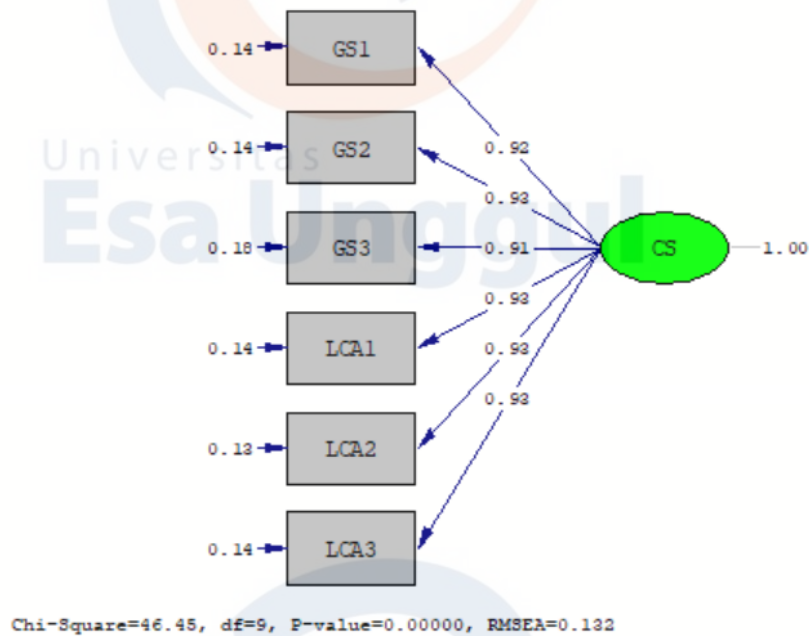
Dapat disimpulkan bahwa semua indikator Interpersonal Communication adalah reliabel.

3. Variabel Customer Satisfaction

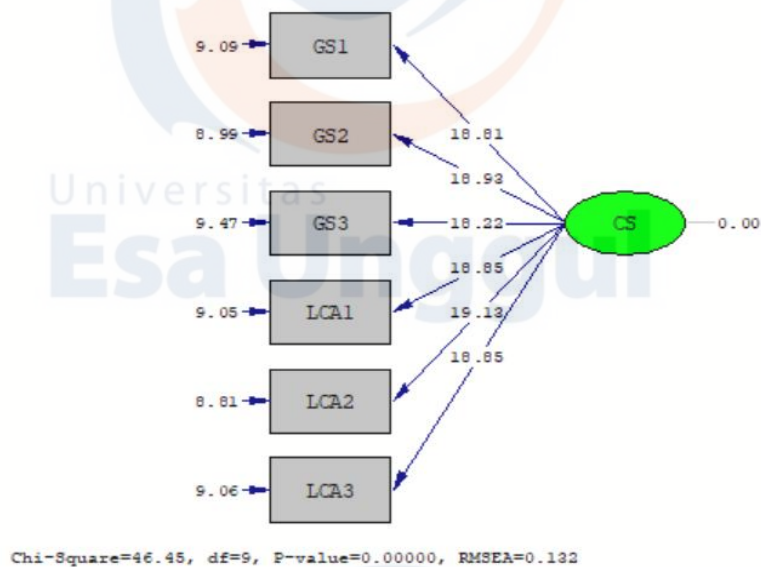
a. Uji Validitas

Pengukuran Customer Satisfaction menggunakan 6 instrumen. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antar 6 instrumen terhadap variable Customer Satisfaction.

Hasil uji CFA terhadap variable Customer satisfaction dapat dilihat pada gambar 6.17 dan 6.18.



Gambar 6.12
Loading Factor Model CFA Konstrak Customer Satisfaction

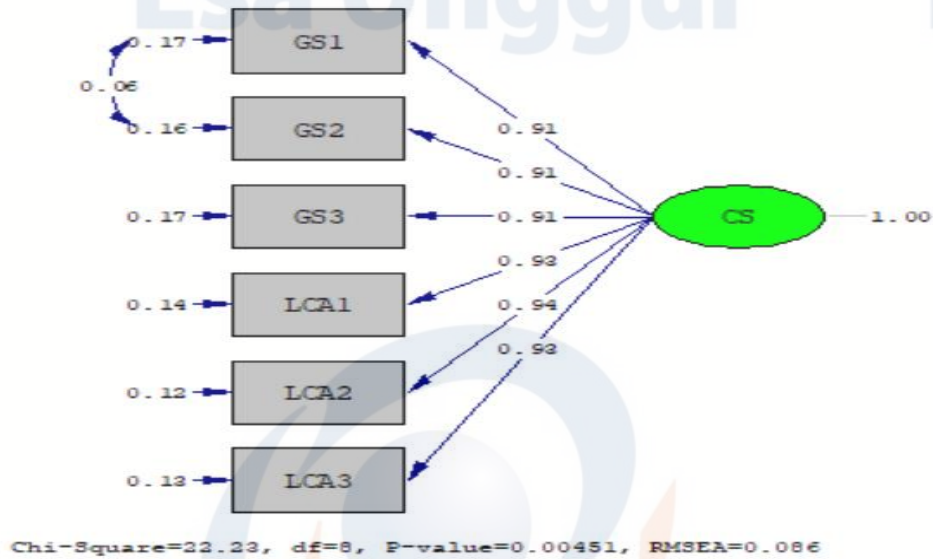


Gambar 6.13
T-Value Model CFA Konstrak Customer Satisfaction

Hasil evaluasi goodness of fit model menunjukkan bahwa seluruh parameter kecocokan model belum memenuhi syarat goodness of fit dimana Chi-Square = 46,45, df = 9, p-value = 0,00000, RMSEA = 0,132. Meskipun demikian, evaluasi atas validitas item menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading factor yang memenuhi syarat validitas yaitu berada diatas angka 0,50. Dengan

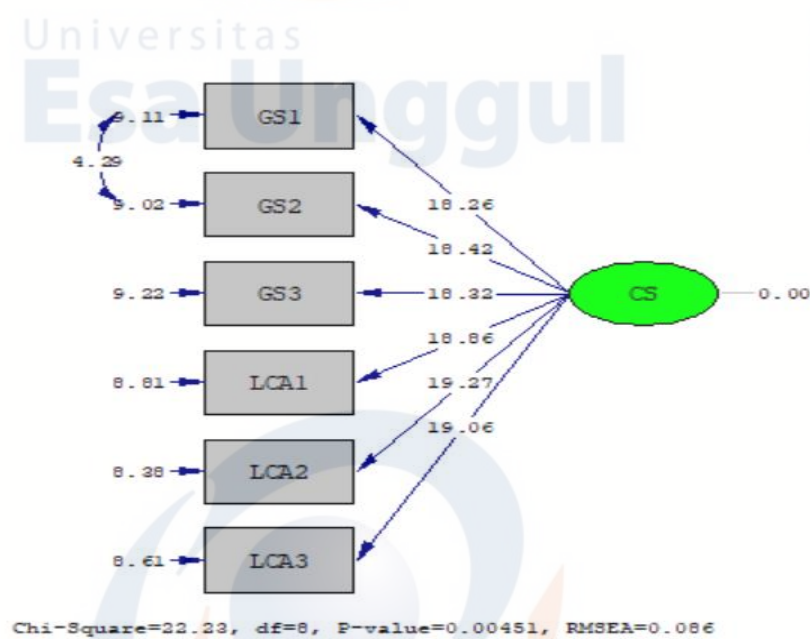
kata lain secara komposit telah memiliki konsistensi internal dalam mengukur variable customer satisfaction. Untuk memperbaiki model, maka dilakukan modifikasi dengan pedoman “modification Indices” yang dikeluarkan oleh Program Lisrel.

Hasil modifikasi model dapat dilihat pada gambar 6.27 dan 6.28.



Gambar 6.14

Standardized Loading Factor Modification Model Konstrak Customer Satisfaction



Gambar 6.15

T-Value Modification Model Konstrak Customer Satisfaction

Hasil evaluasi goodness of fit customer satisfaction secara keseluruhan setelah dilakukan modifikasi disajikan pada table 6.26 berikut ini :

Tabel 6.26

Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Customer Satisfaction

GOFI	Nilai	Nilai Standard GOFI	Kesimpulan
$p\ value\ \chi^2$	0,00451	$p\ value > 0.05$	Good Fit
RMSEA	0,086	$0.05 < RMSEA \leq 0,08$	Good Fit
GFI	0,97	$GFI \geq 0,90$	Good fit
AGFI	0,92	$AGFI \geq 0,90$	Good fit
NNFI	0,99	$NNFI \geq 0,90$	Good fit
NFI	0,99	$NFI \geq 0,90$	Good fit
RFI	0,98	$RFI \geq 0,90$	Good fit
AIC	48,23	$AIC < saturated = 42,00 < Independence = 2631,03$	Good fit
CAIC	106,48	$CAIC < saturated = 136,09 < Independence = 2657,92$	Good fit
ECVI	0,20	$E < saturated = 0,18 < Independence = 11,01$	Good fit

Sumber : Data primer, diolah dengan LISREL versi 8.8

Berdasarkan nilai pada table diatas dapat disimpulkan bahwa kecocokan model Customer Satisfaction memiliki Goodness of Fit yang baik. Hasil uji CFA secara terperinci setelah modifikasi model disajikan dalam table berikut :

Tabel 6.27

CFA Variabel Customer Satisfaction setelah Modifikasi Model

No	Indikator	SLF	Tvalue	Kesimpulan
1	GS2	0,91	18,26	Valid
2	GS2	0,91	18,24	Valid
3	GS3	0,91	18,32	Valid
4	LCA1	0,93	18,86	Valid
5	LCA2	0,94	19,27	Valid
6	LCA3	0,93	19,06	Valid

Berdasarkan table 6.27 dapat disimpulkan bahwa indikator variable customer satisfaction sudah memenuhi syarat uji validitas, dimana masing – masing indikator memiliki nilai SLF > 0,7 dan nilai $t_{hitung} > 1,97$.

b. Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan CR dan AVE Customer Satisfaction disajikan dalam table berikut :

Tabel 6.28

Construct Reliability dan Variance Extracted Customer Satisfaction

No	Indikator	LF	E	LF ²	CR	AVE	Cronbach α
1	GS1	0.91	0.17	0.83			
2	GS2	0.91	0.16	0.83			
3	GS3	0.91	0.17	0.83			
4	LCA1	0.93	0.14	0.86	0.97	0.85	0,971
5	LCA2	0,94	0,12	0,88			
6	LCA3	0,93	0,13	0,86			
Total		5,53	1,42	5,09			

Sumber : Output olah Data (2020)

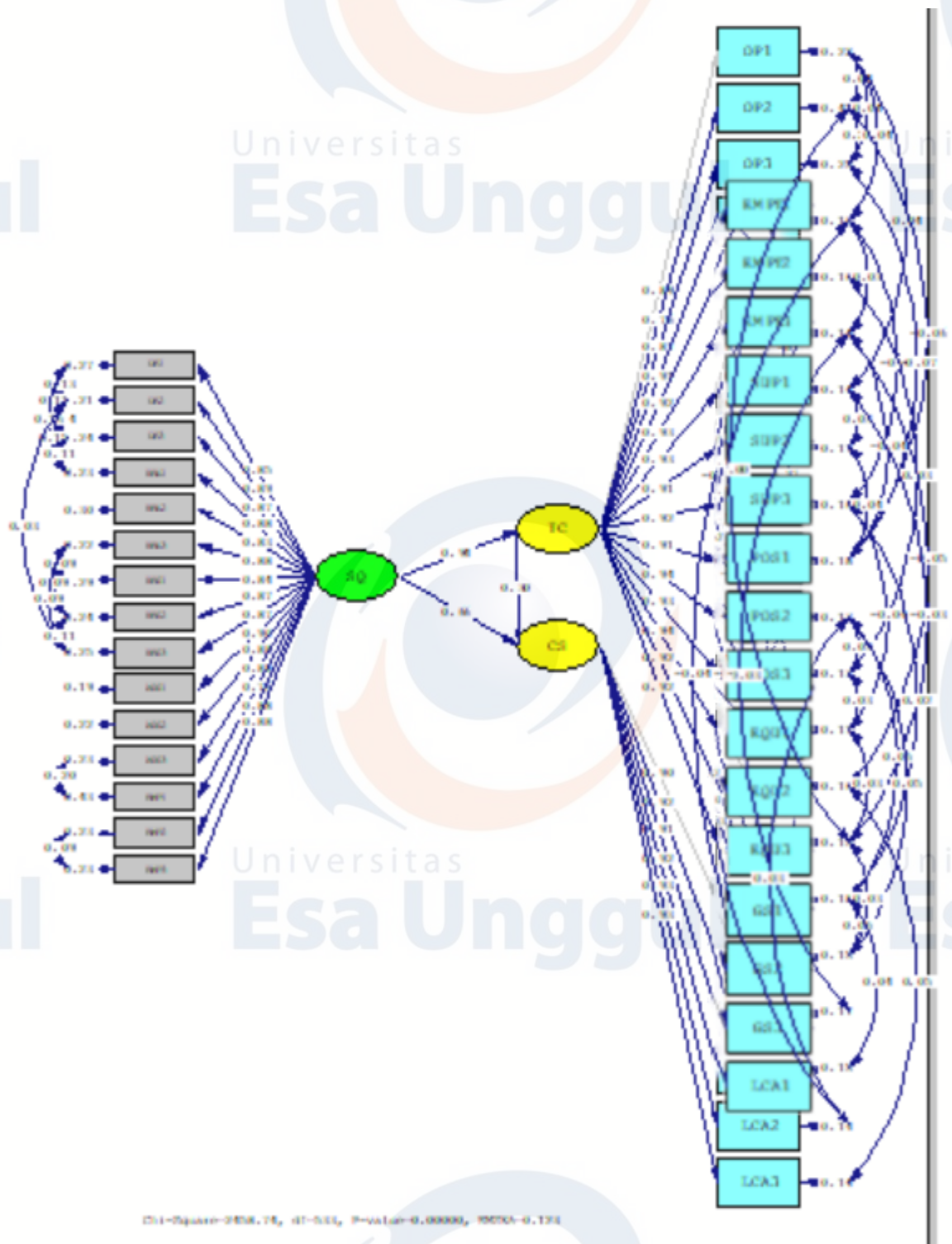
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai CR = 0,97, yang berarti nilai CR \geq 0,7, nilai AVE = 0,85 yang menunjukkan bahwa indikator customer satisfaction memiliki construct reliability yang baik.

6.3 Analisis Model Struktural Full Model

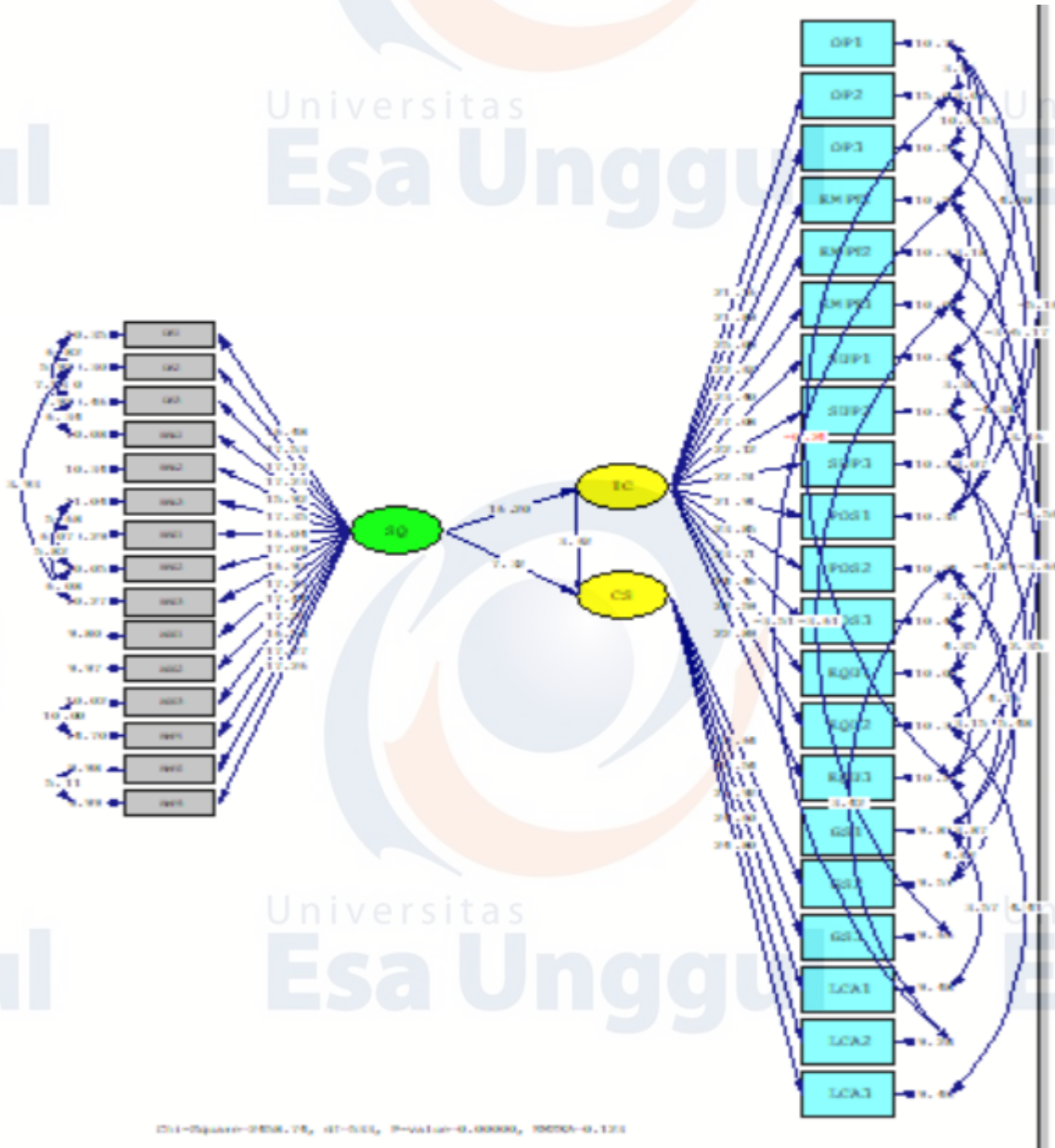
Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model Structural Equation Modelling (SEM) dilakukan dengan uji kecocokan (Goodness of Fit) dan uji statistic Analisis full model dilakukan setelah dipastikan bahwa semua indikator pada masing – masing variable telah dinyatakan valid dan reliabel. Artinya hasil – hasil tersebut mengindikasikan bahwa analisis dapat dilanjutkan untuk keseluruhan model yang telah didesain dalam model penelitian.

Model lengkap (Full Model) SEM yang dibangun bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Interpersonal Communication.

Model Struktural lengkap (full model) dapat dilihat pada gambar 6.16 dan 6.17.



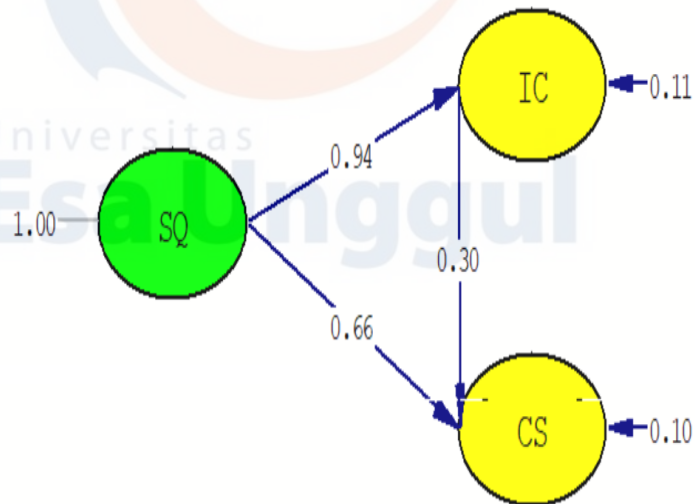
Gambar 6.16
Standardized Loading Factor Full Model



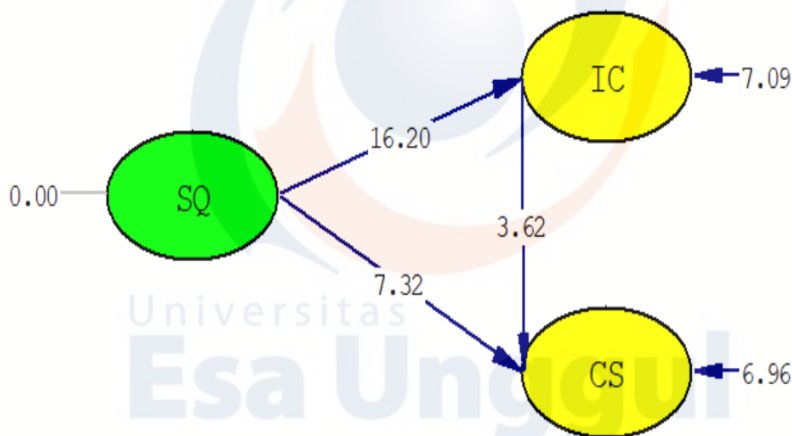
Gambar 6.17

T-Value Full Model

Secara sederhana, diagram jalur model structural antar variable laten dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6.18 Struktural Model Jalur Variabel Laten



Gambar 6.19
Struktural Model Jalur Variabel Laten (T-Value)

6.4 Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan dilakukan dengan memperhatikan hasil perhitungan Goodness of Fit (GOF). Hasil uji kecocokan model dalam penelitian ini berdasarkan output Lisrel 8.80 dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 6.29 Goodness of Fit Statistics

Goodness of Fit Statistics	
Degrees of Freedom	= 533
Minimum Fit Function Chi-Square	= 6096.31 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	= 2458.74 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	= 1925.74
90 Percent Confidence Interval for NCP	= (1775.41 ; 2083.56)
Minimum Fit Function Value	= 25.51
Population Discrepancy Function Value (F0)	= 8.06
90 Percent Confidence Interval for F0	= (7.43 ; 8.72)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	= 0.12
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	= (0.12 ; 0.13)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	= 0.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	= 11.40
90 Percent Confidence Interval for ECVI	= (10.77 ; 12.06)
ECVI for Saturated Model	= 5.57
ECVI for Independence Model	= 381.65
Chi-Square for Independence Model with 630 Degrees of Freedom	= 91142.03
Independence AIC	= 91214.03
Model AIC	= 2724.74
Saturated AIC	= 1332.00
Independence CAIC	= 91375.33
Model CAIC	= 3320.67
Saturated CAIC	= 4316.11
Normed Fit Index (NFI)	= 0.93
Non-Normed Fit Index (NNFI)	= 0.93
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	= 0.79
Comparative Fit Index (CFI)	= 0.94
Incremental Fit Index (IFI)	= 0.94
Relative Fit Index (RFI)	= 0.92
Critical N (CN)	= 24.99
Root Mean Square Residual (RMR)	= 0.045
Standardized RMR	= 0.050
Goodness of Fit Index (GFI)	= 0.64
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	= 0.55
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	= 0.51

Sumber : Output Lisrel 8.80 (2021)

Uji kecocokan (Goodness of Fit) keseluruhan model pengukuran merupakan indikasi perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar incikator. Peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria goodness of fit. Penggunaan 4-5 kriteria sudah mencukupi untuk menilai kecocokan suatu model asalkan mewakili kriteria absolute fit indices, incremental fit indices, dan parsimony fit indices. (Jr et al., 2014)

Berdasarkan uji kecocokan keseluruhan model diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Absolute Fit Indices

Nilai Chi-Square sebesar 2458.74 dan p-value sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa model baik (*good fit*). Nilai RMSEA 0,12 yang menunjukkan bahwa model baik (*good fit*). Nilai *Goodness of Fit Indices* (GFI) adalah 0,64, mengindikasikan kecocokan yang cukup baik (*marginal fit*).

b. Incremental Fit Indices

Semua nilai *Incremental Fit Indices* menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*) dimana nilai *Adjusted Goodness of Fit Index*, AGFI= 0,55; *Normal Fit Index* NFI=0,93; *Comparative Fit Index*, CFI=0,94 ; *Incremental Fit Index*, IFI= 0,94 ; dan *Relative Fit Index*, RFI =0,92.

c. Parsimony Fit Indices

Semua nilai menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik (*good fit*) dimana nilai *Akaike Information Index*, AIC =2724,74 < *saturated AIC* = 1332,00 dan < *AIC independence* = 91214,03; *Consistent Akaike Information Index*, CAIC = 3320,67 < *saturated CAIC* = 4316,11 dan < *CAIC independence* =91375,33; *Expected Cross Validation Index*, ECVI= 11,40 < *ECVI saturated* = 5,57 dan < *ECVI independence* = 381,65 ; dan *Parsimony Goodness of Fit Indices*, PGFI =0,51.

Berdasarkan nilai hasil uji yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa kecocokan (*goodness of fit*) model dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik.

6.5 Persamaan Struktural (Struktural Model)

Structural model merupakan dasar untuk menganalisa model yang diuji untuk mencari nilai inner model yang menyatakan bahwa model yang dibuat merupakan model yang baik. Untuk menguji model struktur yang dibuat maka dibutuhkan nilai path coefficient dan latent correlation.

Hasil analisis model structural menghasilkan tiga persamaan structural yang menunjukkan pengaruh antar variable. Persamaan structural dari model yang diuji adalah sebagai berikut:

a. Persamaan Struktur

$$IC = 0.94 * SQ, \text{ Error var.} = 0.11, R^2 = 0.89$$

(0.058)	(0.016)
16.20	7.09

Dari persamaan struktur 1 tersebut didapat nilai $R^2 = 0,89$ yang berarti bahwa

Interpersonal Communication (IC) dapat dijelaskan oleh Service Quality (SQ) sebesar 89%. Dengan kata lain, terbentuknya Interpersonal Communication oleh Service Quality sebesar 89%, sedangkan sisanya sebesar 11% ditentukan oleh variabel lain diluar pengujian dalam penelitian ini.

Pengaruh Service Quality (SQ) terhadap Interpersonal Communication (IC) memiliki koefisien sebesar 0,94. Secara statistik hal ini berarti bahwa peningkatan 1 unit SQ akan meningkatkan IC sebesar 0,94 atau 0,94%. Dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan Service Quality (SQ) maka akan berakibat pada peningkatan Service Quality

b. Persamaan Struktural 2

$$CS = 0.30*IC + 0.66*SQ, Errorvar.= 0.095, R^2 = 0.90$$

(0.084)	(0.090)	(0.014)
3.62	7.32	6.96

Dari persamaan tersebut didapat nilai $R^2 = 0,090$ yang berarti Customer Satisfactuon (SC) dapat dijelaskan oleh Internal Communication (IC) dan Service Quality (SQ) sebesar 10 %. Dengan kata lain, terbentuknya Customer Satisfaction (SC) oleh Internal Communication (IC) dan Service Quality (SQ) sebesar 90%, sedangkan sisanya sebesar 10% dibentuk oleh variabel lain tak teruji di dalam penelitian ini. Pengaruh Internal Communication terhadap Customer Satisfaction (SC) memiliki koefisien sebesar 0,30 dengan nilai error sebesar 0,084, dan nilai *t-value* sebesar 3,62.

Pengaruh Service Quality (SQ) terhadap Customer Satisfaction (SC) memiliki koefisien sebesar 0,66 dengan nilai error sebesar 0,090 dengan nilai *t-value* = 7,32. Nilai koefisien jalur variabel laten Service Quality (0,66) lebih besar dibandingkan nilai koefisien jalur Interpersonal Communication (0,30). Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten Service Quality memberikan kontribusi yang lebih besar dalam hal pengaruhnya terhadap variabel laten Customer Satisfaction dibandingkan variabel laten Interpersonal Communication.

6.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pembahasan tentang pengaruh tidak langsung mengacu pata table 6.30.

Tabel 6.30 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

No.	Variabel	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
1	SQ – CS	0,66	-	0,66
2	IC – CS	0,30	-	0,30

3	SQ – IC	0,94	-	0,94
4	SQ – IC – CS		$(0,94 \times 0,30) + 0,66$ $= 0,942$	0,942

Sumber : Output Lisrel 8.8, Diolah (2021)

a. **Pengaruh Langsung**

1) **Pengaruh Langsung Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Service Quality berpengaruh langsung positif terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,66 atau 66%.

2) **Pengaruh Langsung Interpersonal Communication terhadap Customer Satisfaction.**

Interpersonal Communication berpengaruh langsung positif terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,30 atau 30%.

3) **Pengaruh Langsung Service Quality terhadap Interpersonal Communication.**

Service Quality berpengaruh langsung positif terhadap Interpersonal Communication sebesar 0,94 atau 94%.

b. **Pengaruh Tidak Langsung**

1) **Pengaruh Tidak Langsung Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui *Interpersonal Communication***

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction tanpa mediasi adalah sebesar 0,66. Setelah adanya mediasi *Customer Satisfaction*, maka pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction naik menjadi 0,94. Angka ini didapat dari estimasi koefisien pengaruh langsung (0,66) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,282. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dari perkalian jalur langsung yaitu Service Quality terhadap *Interpersonal Communication* (0,94) dengan jalur langsung Service Quality, Customer Satisfaction. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efek mediasi *Interpersonal Communication* dapat meningkatkan pengaruh Service Quality terhadap Customer satisfaction adanya peran mediasi *interpersonal communication* maka pengaruh service quality terhadap customer satisfaction naik menjadi 0,942

6.7 Koefisien Bobot Faktor

a. Koefisien Bobot Faktor Service Quality

Tabel bobot faktor indikator-indikator Service Quality disajikan dalam table 6.31 berikut ini:

Tabel 6.31 Koefisien Bobot Faktor Variabel Service Quality (SQ)

No.	Simbol	Indikator	Bobot Faktor
1.	DE	Direct Evidence	0.88
2.	REL	Reliability	0,87
3.	RES	Responsiveness	0,86
4.	ASS	Assurance	0.88
5	EMP	Emphaty	0,84

Sumber: Output LISREL 8.8, diolah (2021)

Melalui koefisien bobot faktor diketahui bahwa dari 5 (lima) indikator service quality, Direct Evidence dan Assurance merupakan indikator terkuat, diikuti oleh reliability, responsiveness dan emphaty

b. Koefisien Bobot Faktor Variabel Interpersonal Communication

Tabel bobot faktor indikator-indikator interpersonal communication disajikan dalam tabel 6.31 berikut ini:

Tabel 6.32

Koefisien Bobot Faktor Variabel Interpersonal Communication

No.	Simbol	Indikator	Bobot Faktor
1.	OP	Openness	0,88
2.	EMPT	Emphaty	0,91
3.	SUP	Supportiveness	0,92
4.	POS	Positiveness	0,94
5.	EQU	Equality	0,93

Sumber: Output Lisrel 8.8, Diolah (2021)

Melalui koefisien bobot faktor diketahui bahwa dari 5 (lima) indikator interpersonal communication, positiveness merupakan indikator terkuat, diikuti oleh *equality*, *supportiveness*, *emphaty* dan *openness*.

c. Koefisien Bobot Faktor Variabel Customer Satisfaction

Tabel bobot faktor indikator-indikator customer satisfaction disajikan dalam tabel 6.33 berikut ini:

Tabel 6.33

Koefisien Bobot Faktor Variabel Customer satisfaction

No.	Simbol	Indikator	Bobot Faktor
1.	GS	Ghost Shopping	0,91
2.	LCA	Lost Customer Analysis	0,93

Sumber: Output Lisrel 8.8, Diolah (2021)

Melalui koefisien bobot faktor diketahui bahwa dari 2 (dua) indikator customer satisfaction, Lost customer Analysis merupakan indikator terkuat, diikuti oleh Ghost shopping.

6.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada analisis *structural equation modelling (SEM)*, dimana tingkat signifikansi *path coefficient* didapat dari nilai *t* dengan nilai *t-value* >1,97 dan *standardized path coefficient*, dari nilai *standardized path coefficient* > 0,05.

1. Pengaruh Langsung:

Terdapat tujuh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olah Lisrel 8.8 hasil uji hipotesis pengaruh langsung dirangkum dalam tabel 6.34 berikut:

Tabel 6.34

Rangkuman Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

No.	Jalur	Koefisien Standard	<i>t-value</i>	signifikansi	Kesimpulan
1.	SQ → CS	0,66	7,32	Signifikan	Service Quality (SQ) berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>
2.	IC → CS	0,30	3,62	Signifikan	Interpersonal Communication (IC) berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>
3.	SQ → IC	0,94	16,20	Signifikan	Service Quality (SQ) berpengaruh terhadap Interpersonal Communication (IC)

Sumber: Output Lisrel 8.80, Diolah (2021)

a. Pengaruh Langsung Service Quality terhadap Customer Satisfaction

H₀ : $\beta_{y1} \leq 0$ Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction

H₁: $\beta_{y1} > 0$ Service Quality berpengaruh langsung terhadap Service Quality

Pengaruh langsung Service Quality terhadap Customer Satisfaction didasarkan pada nilai koefisien standarisasi sebesar 0,66 dan nilai *t-value* sebesar = 7,31. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H₁ dimana nilai *t-value* < 1,97 sehingga H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.

b. Pengaruh Langsung Interpersonal Communication terhadap Customer Satisfaction.

H₀ : $\beta_{y2} \leq 0$ Interpersonal Communication tidak berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction.

H₂ : $\beta_{y2} > 0$ Interpersonal Communication berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction.

Pengaruh langsung Interpersonal Communication terhadap Customer Satisfaction didasarkan pada nilai koefisien standarisasi sebesar 0,30 dan nilai *t-value* sebesar = 3,62. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H₂ dimana nilai *t-value* < 1,97 sehingga H₀ diterima dan H₂ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh interpersonal communication terhadap customer satisfaction.

c. Pengaruh Langsung Service Quality terhadap Interpersonal Communication.

H₀ : $\beta_{y3} \leq 0$ Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap Interpersonal Communication.

H₃ : $\beta_{y3} > 0$ Service Quality berpengaruh langsung terhadap Interpersonal Communication.

Pengaruh langsung Service Quality terhadap Interpersonal Communication didasarkan pada nilai koefisien standarisasi sebesar 0,94 dan nilai *t-value* sebesar = 16,20. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H₃ dimana nilai *t-value* < 1,97 sehingga H₀ diterima dan H₃ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Service Quality terhadap Interpersonal Communication.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung didapat berdasarkan output LISREL 8.8. kemudian dibandingkan dengan hasil Sobel test untuk juga dibandingkan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sobel test dilakukan dengan menghitung nilai z berdasarkan koefisien jalur (*unstandardized*) dan *standard error of estimation* Jika nilai $z > 1,96$ maka hipotesis dapat diterima. (Hayes, 2018)

a. Pengaruh Tidak Langsung Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui *Interpersonal Communication*.

H₀ : $\beta_{y3} \beta_{31} \leq 0$ Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfaction melalui *Interpersonal Communication*

H_a : $\beta_{y3} \beta_{31} > 0$ Service Quality berpengaruh langsung terhadap Customer Satisfosaction melalui *Interpersonal Communication*

Besarnya pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian jalur langsung yaitu Service Quality terhadap *Interpersonal Communication* (0,94) dengan jalur langsung *Interpersonal Communication* terhadap Customer Satisfaction (0,30) sehingga $0,94 \times 0,30 + 0,66 = 0,942$.

Untuk pengujian hipotesis mengacu pada nilai t dimana jika $t_{value} > 1,97$ maka H₀ ditolak atau tidak ditolak jika $t_{value} < 1,97$.

Nilai t hitung berdasarkan output LISREL 8.8 disajikan dalam tabel 6.35 berikut ini:

Tabel 6.35 Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effects of KSI on ETA	
SQ	

IC	--
CS	0.29 (0.08)
	3.60

Sumber: Output LISREL 8.80, 2021

Berdasarkan output LISREL 8.8 didapat nilai t_{value} (t-hitung) sebesar 3,60 yang lebih besar dari pada t_{tabel} (1,97)

Hasil output LISREL 8.80 selanjutnya dibandingkan dengan hasil Uji Sobel dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

di mana:

SE_a: Standard Error of Estimation pengaruh X terhadap Y

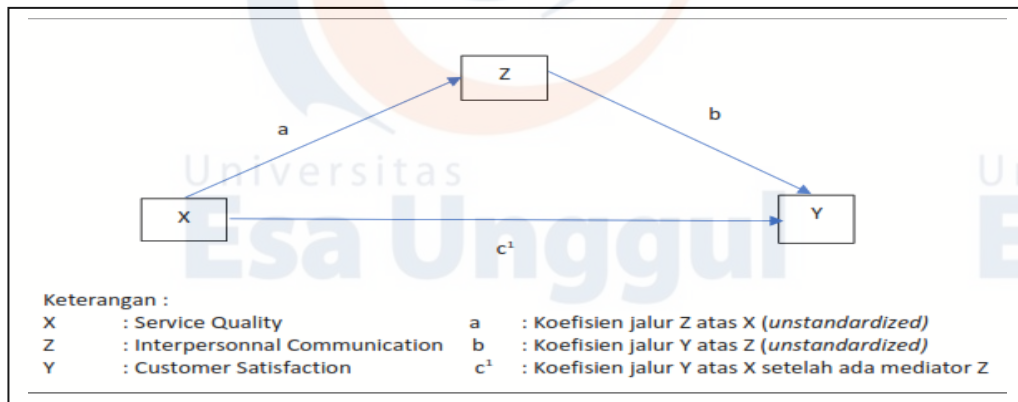
SE_b: Standard Error of Estimation pengaruh Y terhadap Z

Sobel test dilakukan dengan menghitung nilai z berdasarkan koefisien jalur (*unstandardized*) dan *standard error of estimation*, dimana Ho ditolak jika nilai $z > 1,96$ (Hayes, 2018).

Koefisien jalur *unstandardized coefficient* dan *standard error of estimation* regresi Service Quality atas Customer Satisfaction dan regresi *Interpersonal Communication* atas Customer Satisfaction disajikan pada lampiran.

Jika nilai z lebih besar dari pada 1,96 berarti Service Quality berpengaruh tidak langsung terhadap Customer Satisfaction melalui *Interpersonal Communication*.

Diagram pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui *Interpersonal Communication* dapat di lihat pada Gambar 6.20 berikut ini:



Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 6.20 Diagram Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Interpersonal Communication

Berdasarkan rumus diperoleh nilai z sebagai berikut:

$$z = \frac{(0,94)(0,30)}{\sqrt{(0,30^2 \cdot 0,084^2) + 94 \cdot 0,058^2}} = 3,51$$

Didasarkan pada hasil Sobel test didapat nilai z sebesar 3,51 (>1,96).

Nilai tersebut tidak jauh berbeda didapat dari hasil olah menggunakan LISREL 8.80. dimana thitung = 3,60 (>1,97)

Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_8 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Service Quality berpengaruh tidak langsung terhadap Customer Satisfaction melalui *Interpersonal Communication*.

6.9 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis sebagaimana yang telah diuraikan pada bagian terdahulu. Hasil penelitian ini mencoba mengungkap masalah customer satisfaction yang dikaitkan dengan service quality dan *Interpersonal Communication* pada pembuatan e-ktp wilayah sukamulya Tangerang.

Secara kuantitatif hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Interpersonal Communication* masing-masing berpengaruh langsung secara signifikan terhadap customer satisfaction. *Service quality* berpengaruh langsung signifikan terhadap interpersonal communication dan customer satisfaction. Service quality juga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap customer satisfaction melalui interpersonal communication.

Service Quality dan interpersonal communication memiliki pengaruh dan kontribusi yang berbeda – beda terhadap peningkatan customer satisfaction.

Pembahasan hasil penelitian ini menggabungkan secara komprehensif teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta – fakta empiris yang terjadi pada obyek yang dikaji untuk memberifikasi temuan penelitian. Sesuai dengan kerangka berfikir penelitian, pembahasan tentang masing – masing hubungan antar variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Pelayanan hakikatnya merupakan serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Service quality merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk customer satisfaction. (Anisa, 2018)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh langsung signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini berarti bahwa jika ingin meningkatkan customer satisfaction maka service quality juga harus ditingkatkan.

Dengan kata lain, untuk meningkatkan customer satisfaction dapat dilakukan dengan memperkuat service quality yang ada didalam organisasi. Semakin kuat service quality maka customer satisfaction akan semakin meningkat.

Untuk memperkuat *service quality* dapat dilakukan dengan cara memperkuat indikator – indikator yang terkait dengan service quality itu sendiri. Berdasarkan analisis koefisien bobot faktor diketahui bahwa jaminan (Assurance), Bukti Langsung (Direct Evidence), Keandalan (Reliability) merupakan tiga indikator yang paling representative dalam menjelaskan variable laten service quality. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan service quality dapat diprioritaskan melalui peningkatan ketiga unsur service quality tersebut.

Bukti Langsung (Direct Evidence) dan Jaminan (Assurance) merupakan prioritas pertama yang perlu dilakukan. Bukti langsung (Direct Evidence) dan Jaminan (Assurance) sangat penting bagi masyarakat karena melalui bukti langsung (direct evidence) dan jaminan (assurance) masyarakat dapat melakukan pembuatan e-ktp dikarenakan datanya akurat dan kemampuan petugas dalam melayani masyarakat serta ketepatan waktu dalam pembuatan e-ktp. Oleh karena itu bukti langsung (direct evidence) dan jaminan (assurance) harus diperkuat dan diterapkan dalam organisasi.

Prioritas ke dua dalam upaya meningkatkan service quality adalah melalui keandalan (reliability). Service quality dalam keandalan (reliability) menempatkan masyarakat sebagai faktor penting pendorong kinerja perusahaan. Dengan ketepatan waktu jam pelayanan kelurahan maka masyarakat tidak terlalu lama menunggu dalam menerima pelayanan terkait pembuatan e-ktp. Oleh karena itu penguatan service quality pada keandalan (reliability) sangat penting untuk memperkuat organisasi pada pembuatan e-ktp.

Secara empiris pengaruh service quality telah dibuktikan melalui beberapa penelitian terdahulu. Temuan penelitian oleh Weningtyas & Suseno, (2012) yang menunjukkan bahwa service quality mempunyai hubungan signifikan dengan customer satisfaction. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan setiap indikator service quality mengarah pada peningkatan customer satisfaction.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini telah memperkuat dan memperkokoh teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa service quality berpengaruh langsung secara signifikan terhadap customer satisfaction

2. Pengaruh Langsung *Interpersonal Communication* terhadap *Customer Satisfaction*

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung. Maka dengan adanya komunikasi interpersonal akan memungkinkan petugas layanan untuk memahami keinginan penerima layanan terkait pelayanan yang diberikan. (Benedica, 2019)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Interpersonal Communication* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa jika ingin meningkatkan *Customer satisfaction* maka *Interpersonal Communication* juga harus ditingkatkan. Dengan kata lain, untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dapat dilakukan dengan memperkuat sikap positif (*positiveness*) yang ada di dalam *Interpersonal Communicatin*. Semakin kuat *interpersonal communication* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat.

Untuk memperkuat *Interpersonal Communication* dapat dilakukan dengan cara memperkuat indikator-indikator yang terkait dengan *interpersonal communication* itu sendiri. Berdasarkan analisis koefisien bobot faktor diketahui bahwa Sikap positif (*positiveness*), Kesetaraan (*Equality*) dan Sikap mendukung (*supporiveness*) merupakan tiga indikator yang paling representatif dalam menjelaskan variabel laten *Interpersonal Communication*. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan *interpersonal communication* dapat diprioritaskan melalui peningkatan ketiga unsur dari *interpersonal communication* tersebut.

Sikap positif (*positiveness*) merupakan prioritas pertama yang perlu dilakukan. Sikap positif (*positiveness*) sangat penting bagi *interpersonal communication* karena melalui sikap positif (*positiveness*) dapat meningkatkan kepuasan masyarakat. Karyawan yang mengucap salam diawal berbicara kepada masyarakat dan menggunakan kata – kata yang baik dalam sikap positif (*positiveness*) akan dapat mengarahkan masyarakat pada saat pengajuan pembuatan e-ktp.

Prioritas ke dua dalam upaya meningkatkan *interpersonal communication* adalah melalui peningkatan kepuasan dalam kesetaraan (*Equality*). *Interpersonal Communication* yang mempunyai kesetaraan (*equality*) dengan tidak pilih – pilih pada saat melayani dan tidak memaksakan kehendak kepada masyarakat. Dengan

semakin baik interpersonal communication yang dapat diterapkan pada berbagai kondisi, maka semakin tinggi *interpersonal communication* seseorang. Oleh karena itu penguatan *interpersonal communication* yang mempunyai kesetaraan (*reliability*) sangat penting untuk memperkuat *interpersonal communication* pada pembuatan e-ktip di kel. Merak wilayah sukamulya tangerang.

Faktor *Interpersonal communication* yang menjadi prioritas peningkatan berikutnya adalah sikap mendukung (*supportiveness*). Dengan memahami sikap mendukung (*supportiveness*) karyawan akan mengarahkan kinerjanya untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Secara empiris pengaruh *interpersonal communication* telah dibuktikan melalui beberapa penelitian terdahulu. Temuan penelitian oleh (Hardiyansyah, 2015, Putri, 2016) yang menunjukkan bahwa *interpersonal communication* mempunyai hubungan signifikan terhadap customer satisfaction. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini telah memperkuat dan memperkukuh teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa *interpersonal communication* berpengaruh langsung signifikan terhadap customer satisfaction.

3. Pengaruh Langsung service quality terhadap *interpersonal communication*

Kualitas pelayanan merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. (Afif et al., 2017)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa service quality berpengaruh langsung signifikan terhadap *interpersonal communication*. Hal ini berarti bahwa jika ingin meningkatkan *interpersonal communication* maka service quality juga harus ditingkatkan. Dengan kata lain, untuk meningkatkan *interpersonal communication* karyawan dapat dilakukan dengan memperkuat service quality yang ada di dalam organisasi. Semakin baik service quality maka *interpersonal communication* akan semakin meningkat.

Untuk memperkuat *service quality* dapat dilakukan dengan cara memperkuat indikator – indikator yang terkait dengan service quality itu sendiri. Berdasarkan analisis koefisien bobot faktor diketahui bahwa jaminan (Assurance), Bukti Langsung (Direct Evidence), Keandalan (Reliability) merupakan tiga indikator yang paling representative dalam menjelaskan variable laten service quality. Oleh

karena itu upaya untuk meningkatkan service quality dapat diprioritaskan melalui peningkatan ketiga unsur service quality tersebut.

Bukti Langsung (Direct Evidence) dan Jaminan (Assurance) merupakan prioritas pertama yang perlu dilakukan. Bukti langsung (Direct Evidence) dan Jaminan (Assurance) sangat penting bagi masyarakat karena melalui bukti langsung (direct evidence) dan jaminan (assurance) masyarakat akan berfikir positif ketika petugas mengucapkan salam diawal berbicara dan menggunakan kata – kata yang baik, serta mengarahkan masyarakat ketika pembuatan e-ktip. Oleh karena itu bukti langsung (direct evidence) dan jaminan (assurance) harus diperkuat dan diterapkan dalam organisasi.

Prioritas ke dua dalam upaya meningkatkan service quality adalah melalui keandalan (reliability). Service quality dalam keandalan (reliability) menempatkan masyarakat sebagai faktor penting pendorong kinerja perusahaan. Dengan ketepatan waktu jam pelayanan kelurahan maka masyarakat tidak terlalu lama menunggu dalam menerima pelayanan terkait pembuatan e-ktip. Oleh karena itu penguatan service quality pada keandalan (reliability) sangat penting untuk melakukan komunikasi dua arah dan melayani tidak pilih - pilih pada pembuatan e-ktip.

Secara empiris pengaruh service quality telah dibuktikan melalui beberapa penelitian terdahulu. Temuan penelitian oleh (Putri, 2016) yang menunjukkan bahwa service quality mempunyai hubungan positif signifikan dengan *interpersonal communication*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan setiap indikator service quality mengarah pada peningkatan *interpersonal communication*.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini telah memperkuat dan memperkokoh teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa service quality berpengaruh langsung signifikan terhadap *interpersonal communication*.

4. Pengaruh Tidak Langsung Service Quality terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Satisfaction

Temuan penelitian ini menunjukkan Service quality berpengaruh langsung signifikan terhadap customer satisfaction dan juga terhadap *interpersonal communication*. Sementara itu, *interpersonal communication* itu sendiri juga berpengaruh langsung signifikan terhadap customer satisfaction. Peran *interpersonal*

communication mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara parsial (*partial mediation*).

Berbagai teori dan pembuktian empirik melalui penelitian telah menunjukkan pengaruh langsung secara positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* (Weningtyas & Suseno, 2012; Hardiyansyah, 2015; Putri, 2016) dan *service quality* berpengaruh langsung secara positif terhadap *interpersonal communication*. (Putri, 2016)

Berdasarkan logika silogisme maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *interpersonal communication*. Logika tersebut didukung oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *interpersonal communication*. Dapat diinterpretasikan bahwa *service quality* yang baik akan mampu meningkatkan *customer satisfaction*, dan melalui *interpersonal communication* yang baik, maka pengaruh *service quality* dalam meningkatkan *customer satisfaction* akan semakin kuat.

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* akan berpengaruh lebih tinggi terhadap *customer satisfaction* ketika dimediasi oleh *interpersonal communication*. Namun, pengaruh mediasi *interpersonal communication* lebih kecil dalam hubungan antara *service quality* terhadap *interpersonal communication* pada pembuatan e-ktp di kel. Merak sukamulya Tangerang.

BAB VII

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap berbagai teori dan hasil penelitian yang telah dibahas pada bagian terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Service Quality* dapat meningkatkan *Customer satisfaction* masyarakat kel. Wil. Sukaraja Tangerang. Hal ini berarti bahwa peningkatan *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* masyarakat yang lebih tinggi yang dapat dilakukan melalui penerapan factor – factor *service quality* yang lebih kuat di dalam Kel. Wilayah Sukamulya Tangerang dalam pembuatan E-KTP
2. *Interpersonal communication* dapat meningkatkan *customer satisfaction* masyarakat Kel. Wilayah sukamulya Tangerang dalam pembuatan e-ktp. Hal ini berarti bahwa peningkatan *interpersonal communication* akan meningkatkan *customer satisfaction* masyarakat. Dengan kata lain, untuk memperoleh *customer satisfaction* yang lebih tinggi makan dapat dilakukan dengan memperkuat factor – factor *interpersonal communication* didalam pembuatan e-ktp wilayah kel. Sukamulya tanggerang.
3. *Service Quality* dapat meningkatkan *interpersonal communication* masyarakat kel. Wil sukamulya Tangerang dalam pembuatan e-ktp. Dengan kata lain, untuk memperoleh *interpersonal communication* yang baik dapat dilakukan dengan meningkatkan factor – factor *service quality*.
4. *Service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* melalui *interpersonal communication*. Hal ini berarti bahwa untuk memperoleh *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan meningkatkan factor – factor *service quality* melalui penguatan factor – factor *interpersonal communication*. Dengan kata lain customer satisfaction akan meningkat jika factor – factor service quality diperkuat oleh factor – factor interpersonal communication.

B. Implikasi Manajerial

Secara praktir, hasil penellitian diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial sebagai bahan masukan bagi jajaran pemimpin dalam memecahkan permasalahan dan mengelola sumber daya manusia yang ada didalam organisasi, diantaranya :

1. Berdasarkan skor rerata dan kelas interval diketahui bahwa customer satisfaction di kelurahan wilayah sukamulya tanggerang dalam pembuatan e-ktp secara umum

berada pada kategori baik. Namun mengingat 31% masyarakat masih memiliki *customer satisfaction* dibawah rata – rata, maka diperlukan upaya peningkatan *customer satisfaction* secara terus menerus dan berkesinambungan untuk mengantisipasi dampak perubahan yang akan selalu terjadi. Peningkatan *customer satisfaction* khususnya ditujukan untuk meningkatkan *Ghost shopping* dan *Lost customer Analysis*.

2. Dari hasil studi ditemukan bahwa masing – masing variabel *service quality*, *interpersonal communication* berpengaruh langsung positif terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu untuk meningkatkan *customer satisfaction* maka *service quality*, *interpersonal communication* perlu ditingkatkan. Berdasarkan temuan penelitian tentang tingkat kekuatan pengaruh masing – masing variabel penelitian, variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* adalah *service quality*. Untuk itu upaya meningkatkan *customer satisfaction* pada pembuatan e-ktp wilayah kel. Sukamulya Tangerang hendaknya diprioritaskan pada peningkatan variabel terkuat, yaitu *service quality*. Dengan memprioritaskan peningkatan *service quality* maka diharapkan upaya peningkatan *customer satisfaction* akan dapat dilaksanakan secara lebih efektif daripada variabel yang berpengaruh lebih kecil yaitu *interpersonal communication*. Namun demikian tidak berarti bahwa masyarakat dapat mengabaikan peningkatan *interpersonal communication*, karena masing – masing variabel tersebut juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sehingga dapat dijadikan prioritas berikutnya. Oleh karena itu *interpersonal communication* tetap perlu ditingkatkan sebagai prioritas kedua pembuatan e-ktp wilayah sukamulya tangerang dapat ditingkatkan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interpretasi informasi memberikan kontribusi terbesar didalam *interpersonal communication* pada pembuatan e-ktp wilayah sukamulya Tangerang. Oleh karena itu peningkatan kemampuan karyawan dalam menginterpretasikan informasi perlu dijadikan prioritas utama dalam meningkatkan *interpersonal communication* didalam pembuatan e-ktp wilayah sukamulya. Peningkatan kemampuan karyawan dalam menginterpretasi informasi dapat dilalukan melalui pelatihan. Selain itu penggunaan Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti dapat membantu karyawan dalam menginterpretasikan informasi dengan lebih baik.

C. Saran

1. Daran bagi Kelurahan wilayah sukamulya Tangerang

- a. Kelurahan hendaknya menerapkan proses interpersonal communication didalam organisasi baik secara individual maupun organisasional sehingga interpersonal communication dapat ditingkatkan sebagai salah satu upaya mencapai customer satisfaction
- b. Upaya meningkatkan interpersonal communication hendaknya lebih diprioritaskan pada peningkatan karyawan dalam menginterpretasikan informasi. Organisasi hendak memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan kemampuan melalui Pendidikan dan pelatihan.
- c. Sebaiknya Kelurahan sukamulya memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyesuaikan dan mengembangkan keterampilan kerja melalui pelatihan – pelatihan atau workshop agar kemampuan yang dimiliki relevan dengan kebutuhan perusahaan untuk mengantisipasi dan memenuhi tuntutan dimasa yang akan datang.
- d. Upaya memperkuat service quality hendaknya lebih diprioritaskan pada jaminan (Assurance), Bukti Langsung (Direct Evidence), Keandalan (Reliability) merupakan tiga indikator yang paling representative dalam menjelaskan variable laten service quality. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan service quality dapat diprioritaskan melalui peningkatan ketiga unsur service quality tersebut.

2. Saran bagi Stakeholder dan Pemerintah

- a. Pemda hendaknya memprioritaskan dalam rangka pelayanan di Kelurahan sukamulya Tangerang. Pelayanan dalam pembuatan e-ktip merupakan permasalahan pokok yang sering dihadapi oleh masyarakat maupun pemda dalam upaya meningkatkan kepuasan masyarakat.
- b. Pemda perlu menyediakan blanko atau form untuk pembuatan e-ktip dan juga menyiapkan informasi kepada masyarakat, karena permasalahan interpersonal communication di kelurahan sukamulya Tangerang tidak hanya pada penerima informasinya tapi juga kepada pemberi informasi yaitu karyawan dari kelurahan sukamulya

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. S., Munandar, J. M., & Sarma, M. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan pada Unit Pelayanan Disdukcapil Kota Bogor Nurullah Sururi Afif Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bogor; (2) Apakah kualitas interaksi berpengaruh Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bogor; (3) Ap. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII(1), 1–14.
- Anisa, S. (2018). *Pengaruh Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kantor Desa Hervetia*.
- Benedica, E. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta. *JDP*, 12(3), 198–204.
- Budi, R. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Cetakan 1, Vol. 53, Issue 9). Kretakupa Makassar.
- Dahmiri, & Suzana, V. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(3), 1689–1699. <https://doi.org/doi.org/10.22437/jmk.v5i3.3605>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Issue July). Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., Latan, & Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd editio, Vol. 0). Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik* (Cetakan Pe). Penerbit Gabe Media.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasnih, Gunawan, & Hasmin. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 1(2).
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, Conditional Process Analysis A Regression - Based Approach* (Second Edi). The Guilford Press.
- Hidayatullah. (2018). *Strategi Komunikasi Kepala Kecamatan Kemuning Dalam Mengatasi Permasalahan E-KTP*.
- Hutomo, J. T. (2017). *Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Maros dalam Penyebarluasan Informasi Pelayanan Penerbitan Dokumen Kependudukan Gratis*.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson New International Edition.
- Nurvadilla. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemohon KTP-EL pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Luwu. *Eprints Unm*.
- Putri, N. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi. *PRIKOBORNEO*, 4(2), 276–285.
- Ramadhan, M. (2016). Ombudsman temukan masalah dalam pelayanan e-KTP di Kota Tangerang. *Merdeka.Com*.
- Rezha, F., Rochmah, S., & Siswidiyanto. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(5).
- Riadi, E. (2018). *Statistik SEM dengan Lisrel*. CV ANDI OFFSET.
- Sedarmayanti. (2010). *Good Governance (Pemerintahan Yang Baik) dan Good Corporate Governance (Pengelolaan Perusahaan yang Baik)* (Jilid III). Mandar Maju.
- Statistik, B. P. (2019). *Berapa Jumlah Penduduk di Pulau Jawa*.
- Tyas, W., & Andreas, K. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap

Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta). *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 79542.

Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 17–25.
<https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2>

Wijanto, S. H. (2015). Metode Penelitian menggunakan Structural Equation Modeling dengan LISREL 9. *Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.

Wood, & Ivonne. (2009). *Layanan Pelanggan*. Graha Ilmu.

Yulinnas, S. (2020). Persoalan Klasik KTP Elektronik. *ANTARA*.

LAMPIRAN I JUSTIFIKASI ANGGARAN

Untuk terlaksananya penelitian tersebut di atas, diperlukan biaya pengadaan dan bahan-bahan untuk berbagai keperluan tersebut, seperti di bawah ini.

1. Honor				
Keterangan	Honor/Jam (Rp)	Waktu (Jam/Mingguan)	Minggu	Honor
Ketua Peneliti Ari Anggarani	-	-	40	-
Anggota Peneliti Ummanah	-	-	40	-
Dwi Wahyuningsih	-	-	40	-
			Sub Total (rp)	

2. Peralatan Penunjang				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang
a. CD Annual Repport	Data	3	600.000	600.000
b. Flash Disk (16 GB)	Penyimpanan data	3	150.000	300.000
c. DVD 2 rol (50 buah)	Laporan	6	150.000	150.000
d. Eksternal CD Rom	Membaca data	1	800.000	800.000
e. Convert PDF to Excel	Tabulasi data	1	500.000	500.000
f. Hardisk Eksternal (1 tera)	Penyimpanan data	1	800.000	1.600.000
g. CD room eksternal	Membaca data	2	250.000	500.000
h. Cadridge printer Untuk tahun 1	Mencetak laporan	2	117.000	351.000
			Sub Total (Rp)	4.800.000

3. Bahan Habis Pakai				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang
a. Kertas A4 (10 rim)	Laporan	5	70.000	350.000
b. Bulpoint (lusin)	Menulis Manual	2	150.000	300.000
c. Foto Copy (lembar)	Laporan	5000	200.000	1.000.000
d. Pensil (lusin)	Menulis Manual	1	45.000	45.000
e. Lem Kertas	Laporan Penelitian	5	45.000	225.000
f. Konsumsi Rapat FGD	Rapat Laporan	5	300.000	1.500.000
g. Konsumsi Rapat Data	Rapat Laporan	5	276.000	1.380.000
			Sub Total (Rp)	4.800.000

4. Perjalanan				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang
a. Proceeding Internasional	Seminar	1	4.800.000	4.800.000
			Sub Total (Rp)	4.800.000

5. Anggaran Lain – Lain				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang
a. Pengolahan Data	Pengolahan Data	2	1.000.000	2.000.000
b. Transportasi dalam Kota	Pengumpulan Data	5	315.000	2.575.000
c. Penjilidan dan pengadaan Laporan Akhir	Laporan Akhir	3	75.000	225.000
			Sub Total (Rp)	4.800.000

LAMPIRAN II - DUKUNGAN TERHADAP PELAKSANAAN PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul (UEU).

3.1. Laboratorium

- Laboratorium Komputer Ekonomi Universitas Esa Unggul.

3.2. Peralatan Utama

No.	Macam Alat	Lokasi	Kegunaan
1.	Komputer PC	UEU	Komputasi
2.	Printer	UEU	Mencetak
3	Software Eviews & STATA	UEU	Mengolah data

1.3. Keterangan Tambahan : Tidak ada.

**LAMPIRAN III - SUSUNAN ORGANISASI TIM PENELITI/PELAKSANA DAN
PEMBAGIAN TUGAS**

Susunan Organisasi Tim Peneliti/Pelaksana dan Pembagian Tugas

No	Nama / NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu Jam/Minggu	Uraian Tugas
1	Ari Anggarani/ 0303037503	Universitas Esa Unggul	Akuntansi	2	- Mengkoordinir tugas – tugas Ketua dan Anggota Peneliti
				2	- Menyiapkan perijinan penelitian baik internal maupun eksternal
				2	- Menyiapkan saran penelitian
				3	- Mengumpulkan data – data penelitian
				3	- Mengolah Data
				3	- Menyusun Laporan penelitian
2	Ummanah/ 0024017901	Universitas Esa Unggul	Komunikasi	5	- Mengumpulkan data – data penelitian
				5	- Mengolah data
				5	- Menyusun Laporan Penelitian
3	Dwi Wahyuningsih/ 030268004	Universitas Esa Unggul	Akuntansi	5	- Mengumpulkan data – data penelitian
				5	- Mengolah data
				5	- Menyusun Laporan Penelitian

LAMPIRAN IV FORMAT BIODATA KETUA DAN ANGGOTA PENELITI

A. Identitas Diri

1	Fullname	Dr. Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, SE, MM
2	Sex	Female
3	Academic Qualification	Lektor
4	NIP/NIK	201030159
5	Place and Date of Birth	Jakarta, March 3 th , 1975
6	E-mail	ari.anggarani@esaunggul.ac.id ari.anggarani@gmail.com
7	Phone Number	081291173211
8	Author ID Sinta	260314 Rank in National : 66694 Rank in Affiliation : 101
8	Teaching	Basic Management Basic Business Business Rearch Operational Management Communication Management Human Resource Management Perekonomian Indonesia Seminar Manajemen Manajemen Kualitas

B. Academic Qualifications

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	STIE Kampus Ungu	Pascasarjana UBHARA Jaya	Program Doktorat Universitas Negeri Jakarta
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	Ilmu Manajemen SDM
Tahun Masuk-Lulus	2004	2009	2016
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Kesejahteraan Karyawan dalam Kaitannya dengan Prestasi Kerja pada Universitas XYZ	Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas, Leverage, dan Economic Value Added (EVA) Terhadap Return Saham pada Perusahaan yang Tergabung dalam Saham Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia Periode 2003 – 2007	Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, Kompetensi Pegawai terhadap Self Efficacy dan Keterikatan Pegawai di Kementrian Hukum Dan HAM RI
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Anselmus Habin, MM	Agustian Zen, Ph.D	Prof. Syarifudin Tippe, M.Si Dr. Slamet Sutanto, MM

Courses	Description
<i>Training of Trainer SAP01 – SAP Overview</i>	Basic course for business consultants, which is an obligatory level for all SAP trainings regardless of the specific module.
<i>Monsoon SIM Business (ERP) Simulation Game by Monsoon Academy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Business and economy fundamentals - Business operational management - Enterprise Resource Planning (ERP) - Logistics and Supply Chain Management (SCM)

C. Professional Qualifications

Position	Description	Year
Member	FMI (Forum Manajemen Indonesia)	2014-now
Member	ADI (Asosiasi Dosen Indonesia)	2016-now
Member	ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia)	2015-now

D. Academic Career and Position

Position	Description
Head of LPPM	Research of Lecture and Community Service Institute 2015 - 2016
Secretary of LPPM	Research of Lecture and Community Service Institute 2013 - 2014

E. Research

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2013	Model Persaingan, Perilaku dan Performa dasar Industri Perbankan Indonesia Berbasis CR-4 Serta CAMEL untuk perolehan Informasi Fundamental bagi Publik (Anggota ke 2)	DIKTI	40.000.000
2	2013	Pengaruh Pembinaan Manajemen Usaha terhadap Kinerja Usaha Mitra Binaan BUMN (Studi Kasus Program Pembinaan Kemitraan PT. Jasamarga) (Anggota ke-3)	DIKTI	40.650.000
3	2014	Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi Manajemen pada TPA Kecamatan Pulogadung (Anggota ke -2)	DIKTI	50.000.000
4	2014	PERANCANGAN MODEL DAN STRATEGI LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI JASA DI INDONESIA (Anggota ke-1)	DIKTI	50.000.000
5	2015	Implementasi Sistem Akuntansi Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan ETAP untuk Menunjang Proses Bisnis pada Koperasi Simpan Pinjam (Anggota ke-1)	DIKTI	74.000.000
6	2015	Manajemen Media Informasi Hewan Reptil (Ular) Melalui Pembangunan Album Elektronik (Ketua)	DIKTI	65.000.000
7	2016	Manajemen Media Informasi Hewan Reptil (Ular) Melalui Pembangunan Album Elektronik (Ketua) Tahun ke dua	DIKTI	55.000.000
8	2017	Pengembangan Metode Analisis Rekayasa Kebutuhan Berorientasi pada Tujuan Untuk Meningkatkan Kualitas E-Dagang (Ketua) Tahun Pertama	DIKTI	95.000.000
9	2018	Model Pembentukan Keputusan Pembelian Berbasis Mental Accounting pada Industri DOC (Day Old Chicken) di Indonesia (Anggota ke 2)	DIKTI	95.000.000
10	2020	Model Pembentukan Customer Loyalty Berdasarkan Customer Satisfaction pada Industri Transportasi Berbasis E-Commerce di Indonesia	DIKTI	818.327.500

F. Publication

Title of Publication	Publication Name	Link of Publication	Year	Indexed
The Influence of the Work Environment on Work Attachment through Self-Efficacy in the Balitbang of the Indonesian Ministry of Law and Human Rights	International Journal of Psychosocial Rehabilitation	https://www.psychosocial.com/article/PR200424/25981/10.37200/IJPR/V24I1/PR200424	2020	Scopus
Menulis Cerdas Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Literasi Sekolah di SMPN 191 Jakarta Barat	Jurnal Abdimas	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php	2019	Google Scholar
Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online	Jurnal Ekonomi	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/2764	2019	Google Scholar
Qualitative requirements analysis process in organization goal-oriented requirements engineering (OGORE) for E-commerce development	IT Convergence and Security	https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-981-10-6451-7_37	2017	Scopus
Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke	Jurnal Ekonomi	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1621	2016	Google Scholar
Pembekalan Pengetahuan tentang Identifikasi Jenis Ular Berbisa dan Tidak Berbisa serta Cara Penanganannya di Yayasan AL Wathoniyah 19 Cakung Jakarta Timur	Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdimas	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php	2015	Google Scholar
Product Quality And Price Perception Buying Decision Againts Salonpas Pain Relief Patch In Hypermart Daan Mogot West Jakarta	Journal of Management and Business	http://www.journalmabis.org/mabis/article/view/308	2015	Google Scholar
Penguatan sektor UMKM sebagai strategi menghadapi MEA 2015	Jurnal Ekonomi	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1046	2014	Google Scholar
Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi Manajemen pada TPA Kecamatan Pulogadung	Jurnal Riset Akuntansi	https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jira/article/view/1961	2014	Google Scholar
Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry	Jurnal Ekonomi	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1022	2013	Google Scholar
Pengaruh Harga dan Fitur Handphone Blackberry terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Universitas Esa Unggul Angkatan 2010 Reguler Aktif)	Jurnal Ekonomi	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1038	2013	Google Scholar

Dampak Krisis Keuangan Global terhadap Industri Properti di Indonesia	Forum Ilmiah	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1038	2012	Go0gle Sholar
Pentingnya Keselamatan dan Kesehatan Kerja dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan	Jurnal Ekonomi	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1038	2011	Google Scholar
Pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas, Leverage dan Economic Value Added Terhadap Return Saham pada Saham Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia	Jurnal Ekonomi	https://digilib.esaunggul.ac.id/2213/UEU-Journal-2213-Ari-Anggarani-pengaruh-rasio-likuiditas-aktivitas-profitabilitas-leverage-dan-economic-value-added-terhadap-return-saham-pada-saham-food-and-beverages-di-bursa-efek-indonesia.pdf	2010	Google Scholar
Implikasi Country Risk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Suatu Negara “Iklim Investasi di Indonesia”	Forum Ilmiah	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Forum/article/view/748	2010	Google Scholar

G. Proceeding

Title of Proceeding	Name of Conference	Link of Proceeding	Year	Indexed
Effect Of Organizational Culter, Employee Competency on Self Efficacy and Employee Engagement in Human Resources Development Agency (BPSDM) Ministry of Law and Human Riht Indonesia	International Conference on Ummah: Digital Innovation, Humanities and Economy (ICU: DIHEc)	https://zenodo.org/record/4051446 10.5281/zenodo.4051445	2020	Google Scholar
Model Keterkaitan Lingkungan Kerja, Kompetensi, terhadap Keterikatan Kerja Melalui Self Efficacy di Balitbang Kementerian Hukum dan HAM RI	Forum Manajemen Indonesia	https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=90gGfAUAAAAJ&view_op=list_works&sortby=title#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Ddid%26user%3D90gGfAUAAAAJ%26sortby%3Dtitle%26citation_for_vie-w%3D90gGfAUAAAAJ%3A86PQX7AUzd4C%26tzm%3D-420	2019	Google Scholar

Model Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online	Forum Manajemen Indonesia 10 th at Palembang	https://drive.google.com/file/d/1cg8k-eeOAwSio0T1tiY-SuwnJ5P3YbbK/view	2018	Google Scholar
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Kerja Karyawan (Study Kasus Pada PT. Wenang Permai Sentosa di Manado)	Forum Manajemen Indonesia 9 th at Palembang	https://drive.google.com/file/d/1KVF_Tt3aJlP1BfCkeEBVGzjbFuBjVOVq/view	2017	Google Scholar
Budaya Organisasi, Disiplin Kerja Dan Kinerja Karyawan Pada PT.Arena Agro Andalan Plant Sanggau	Forum Manajemen Indonesia 8, Palu, Sulawesi Tengah	https://drive.google.com/file/d/1zAzwbCLmgTLkeJBsP9N2IKqzd-JTur-X/view	2016	Google Scholar
The Influence Of The Charismatic Leadership Style and Work Motivation On Job Satisfaction (Case Study AT PT .XYZ)	International Confrence of Organizational Innovation Beijing	https://drive.google.com/file/d/0B16q9zKlBLZ-TndySGVCVV9RWTQ/view	2016	Google Shcolar
Media Information Management of Snake Through an Electronic Album Development	International Conference on Economic, Business and Social Sciences (ICEBUS)	https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=90gGfAUAAA&view_op=list_works&sortby=title#d=gs_md_cita-d&u=%2F citations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3D90gGfAUAAA&sortby%3Dtitle%26citation_for_view%3D90gGfAUAAA&3A86POX7AUzd4C%26tzm%3D-420	2016	Google Scholar
Manajemen Media Informasi Hewan Reptil (Ular) Melalui Pembangunan Album Elektronik	Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers UNISBANK (SENDI_U), Semarang, Jawa Tengah	https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/3302	2015	Google Scholar

Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Earning Response Coefficient dengan Corporate Social Responsibility Disclosure sebagai Variabel Intervening pada Industri Pertambangan	Proceedings Book Seminar dan Konferensi Nasional	https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=90gGfAUAAAAJ&view_op=list_works&sortby=title#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3D90gGfAUAAAAJ%26sortby%3Dtitle%26citation_for_view%3D90gGfAUAAAAJ%3A86PQX7AUzd4C%26tzm%3D-420	2015	Google Scholar
<i>The Influence of the Use Celebrity Endorser - Iwan Fals on Purchasing Decisions Top Coffee</i>	The 2 nd International Conference on Business and Economics, Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat	https://scholar.google.com/citations?user=ZOGAaWcAAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DZOGAaWcAAAAJ%26citation_for_view%3DZOGAaWcAAAAJ%3AULOm3_A8WrAC%26tzom%3D-420	2014	Google Scholar
Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone MEREK Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi)	Forum Manajemen Indonesia 6, Entrepreneurial Management, Medan, Sumatera Utara.	https://drive.google.com/file/d/0B40EG7mb_y-aY3czakVBSW9uV00/view	2014	Google Scholar

H. HKI

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	Manajemen Media Informasi Hewan Reptil (Ular) Melalui Pembangunan Album Elektronik	2017	Buku	ECO0201700388
2	Pengembangan Metode Analisa Rekayasa Kebutuhan Berorientasi Pada Tujuan Untuk Meningkatkan Kualitas E-Dagang	2018	Buku	Nomor Paten EC00201801464

3	<p>MODEL KETERKAITAN KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEMUDAHAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE</p>	2019	Buku	EC00200940280
---	--	------	------	---------------

I. Citation

The screenshot shows the SINTA author profile for Ari Anggarani Winadi. The page includes a navigation menu, a 'Logged in' status, and a profile section with a photo and author ID. Below this, there are two boxes showing 'Rank in National' (66694) and 'Rank in Affiliation' (101). A table displays citation statistics for Scopus and Google Scholar, and a list of author subjects is provided at the bottom.

	Articles	Citations	H-Index	i10-Index
Scopus	1	0	0	0
Google Scholar	36	70	5	2

Author Subject:

- Ekonomi
- Pemasaran
- Keuangan
- SDM

SimlitabmasNG | google tran - Google Search | Inbox (1,829) - ari.anggarani | Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas | Sinta (Science and Technology Index) : Author

https://scholar.google.com/citations?user=90gGfAUAAA&hl=en&oi=ao

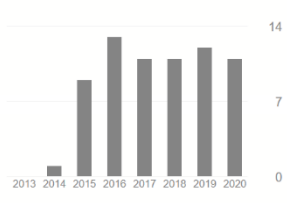
Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas [FOLLOW](#) [GET MY OWN PROFILE](#)

Universitas Esa Unggul/ID Scopus 57195637473/ ID Orchid 0000-0002-3356-1010
 Verified email at esaunggul.ac.id - [Homepage](#)
 Ekonomi Pemasaran Keuangan SDM

TITLE	CITED BY	YEAR
Penguatan sektor UMKM sebagai strategi menghadapi MEA 2015 AAWP Tyas, VI Safitri Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul 5 (1), 17895	22	2014
Pengaruh rasio likuiditas, aktivitas, profitabilitas, leverage dan economic value added terhadap return saham pada saham food and beverages di Bursa Efek Indonesia EVATR Saham	13	2010
Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang E Setiawati, AAWP Tyas	9	2015
Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke ... AAWP Tyas, A Kenny Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul 7 (2), 79542	6	2016

Cited by

	All	Since 2015
Citations	70	67
h-index	5	5
i10-index	2	2



Co-authors

Inbox (1,955) - ari.anggarani | Sinta (Science and Tech | [SIM HRM ESA UNGGUL | SimlitabmasNG | Scopus preview - Scopus

https://www.scopus.com/results/authorNamesList.uri?sort=count-f&src=al&...

Scopus Preview Author search Sources [Create account](#) [Sign in](#)

1 author results [About Scopus Author Identifier >](#)

Author last name "anggarani", Author first name "ari", Affiliation "esa unggul university"

[Edit](#)

Refine results Sort on: Document count (high-low)

All Request to merge authors

Source title	Author	Documents	h-index	Affiliation	City	Country/Territory
Affiliation	<input type="checkbox"/> 1	Anggarani, Ari	1	0	Esa Unggul University	Jakarta Indonesia

[View last title v](#)

Jakarta, 4 Oktober 2021



Ari Anggarani WPT, SE, MM

I. ANGGOTA PENELITI

A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr.Ummanah, S.Sos, M.Si
2.	Jabatan Fungsional	Lektor
3.	Jabatan Struktural	Kepala Pusat Pengabdian Pada Masyarakat
4.	NIP/NIK/Identitas lainnya	1979012420050122003
5.	NIDN	0024017901
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta/ 24 Januari 1979
7.	Alamat Rumah	Kp.Pabuaran Rt01/02 No.086 Desa merak Kec.Sukamulya Balaraja-Tangerang
8.	Nomor Telepon/Faks/HP	085255376549-089512868618
9.	Alamat Kantor	Jl.Arjuna Utara No. Kebon Jeruk Jakarta Barat
10.	Nomor Telepon/Faks	
11.	Alamat email	ummanah@esaunggul.ac.id
12.	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= 30 orang; S-2= 2 orang; S-3= orang
13.	Mata Kuliah yang diampu	1. Pengantar Ilmu Komunikasi 2. Teori Ilmu Komunikasi 3. Metodologi penelitian Komunikasi 4. <i>Intercultural Communications</i>

B. Academic Qualifications

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta	Universitas Hasanuddin Makassar	Universitas Hasanuddin Makassar
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Antropologi (Komunikasi Lintas Budaya)
Tahun Masuk-Lulus	1997-2001	2006-2008	2011-2015
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Strategi Humas PT.PLN Distribusi Jaya-Tangerang Dalam menanggapi Keluhan Pelanggan mengenai Tarif Dasar Listrik (TDL)	Efek komunikasi kampanye pemeliharaan kebersihan lingkungan terhadap sikap dan perilaku pedagang kaki lima di kota Ambon	Kawin Kontrak: Suatu Studi Komunikasi Antar Budaya di Cisarua Bogor Provinsi Jawa Barat
Nama Pembimbing/Promotor	Drs.Soetomo, M.Si	Dr.Andi Alimuddin Unde,M.Si	Prof.Dr.Pawennari Hijjang, MA.

C. Pengalaman Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaa	
			Sumber*	Jml (JutaRp)
1	2014-2015	Pemetaan Rumah Tangga Miskin dan Pengembangan Model Pengentasan	RistekDikti	72jta
2	2012-2013	Maluku Tengah (Penelitian Produk Terapan)	RistekDikti	65jta
3	2011-2012	Pemetaan dan Strategi Pengembangan Pengentasan Kemiskinan pada desa-desa Nelayam di Kabupaten Maluku Tenggara (Penelitian Produk Terapan)	RistekDikti	70 jta
4	2019-2020	Membangun Harmonisasi Sosial Antar Etnik Pengelola Sumber Daya Laut (SDL) Berbasis Modal sosial di Kabupaten Maluku Tengah Provinsi maluku (Pelitian Kerja Sama Antar Perguruan Tinggi)	UEU	
5	2020-2021	Media Komunikasi Efektif untuk informasi kesehatan Ibu hamil di Puskesmas Kebon Jeruk Jakarta Barat	UEU	
		Dampak Komunikasi Psiko-Sosial Era informasi Sosial Media Pada Generasi Milenial Dan Keamanan Data Pribadi	UEU	

D. Pengalaman Pengabdian Masyarakat

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (JutaRp)
1	2019-2020	PKM Bucamempus Sekolah Di yayasan Budaya Dermaga Klender Jakarta Timur		
2	2018-2019 2018-	Bijak Bermedia Sosial		

3	2019	Pemanfaatan Media Komunikasi Digital Untuk berwirausaha bagi generasi muda		
4	2020-2021	Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Melalui Edukasi online Gizi dan Imunitas saat Pandemic Covid-19		
5	2020-2021	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Sosialisasi Program Kuliah Kerja Nyata (KKN-PPM) Tematik di Wilayah Sulawesi Tengah		

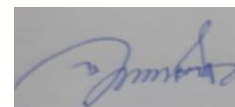
E. Penghargaan yang Pernah Diraih

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Piagam	Universitas Cendrawasih	2019
2	Satya Lencana masa bakti lebih dari 10 th	KemenristekDikti/ LLDIKTI Wilayah 3 Jakarta	2019

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikoanya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Bersaing

Jakarta, 17 Maret 2020
Pengusul,



Dr. Ummanah, S.Sos, M.Si

II. ANGGOTA PENELITI

A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dwi Wahyuningsih, SE, M.Ak
2.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
3.	Jabatan Struktural	-
4.	NIP/NIK/Identitas lainnya	205010301
5.	NIDN	0302068004
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta/ 02 Juni 1980
7.	Alamat Rumah	Komp. RRI Tanjung Duren Selatan - Jakbar
8.	Nomor Telepon/Faks/HP	0812-8313028
9.	Alamat Kantor	Jl.Arjuna Utara No. Kebon Jeruk Jakarta Barat
10.	Nomor Telepon/Faks	
11.	Alamat email	dwi.wahyuningsih@esaunggul.ac.id
12.	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= - orang; S-2= - orang; S-3= orang
13.	Mata Kuliah yang diampu	1. Pengantar Manajemen
		2. Pendidikan Pancasila
		3. -
		4. -

B. Academic Qualifications

	S-1	S-2	S
Nama Perguruan Tinggi	Indonusa Esa Unggul Jakarta	Universitas Esa Unggul Jakarta	
Bidang Ilmu	Manajemen	Akuntansi	
Tahun Masuk-Lulus	1998-2002	2009-2014	
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi		Pengaruh Struktur GCG Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening	
Nama Pembimbing/Promotor	Dra. I'in Endang M, M.ed	Dr. M.F. Arrozi Adhikara, SE, Ak, M.Si	

C. Pengalaman Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaa	
			Sumber*	Jml (JutaRp)
1	2017	PENGARUH STRUKTUR GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2010-2015)	RistekDikti	20 juta

D. Pengalaman Pengabdian Masyarakat

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (JutaRp)
1	2018	MEMBERIKAN PENYUUNAN TENTANG PENINGKATAN KESEJAHTERAAN KELUARGA MELALUI KEWIRAUSAHAAN KELUARGA BAGI MASYARAKAT DI PULAU PRAMUKA-KEPULAUAN SERIBU		
2	2019	PENYULUHAN TATA KELOLA KEUANGAN UMKM - KUBE		

E. Penghargaan yang Pernah Diraih

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resikoanya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan dana penelitian.

Jakarta, Maret 2020

Dwi Wahyuningsih, SE, M.Ak