



Pengaruh Komunikasi Interpersonal Penjual Umkm Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Desa Kebak

Isrianto Islamudin¹⁾; Romi Iriandi Putra²⁾

^{1,2,3)}Department of Communication, Faculty of Communication and Business, Universitas Muhammadiyah
Karanganyar

¹⁾islamudinisrianto@gmail.com, ²⁾romiiriandi@umuka.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [17 Mei 2026]

Revised [20 Juni 2026]

Accepted [26 Juni 2026]

KEYWORDS

Communication, Customer, Service Quality.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal penjual UMKM terhadap kepuasan pelanggan di Desa Kebak. Komunikasi interpersonal dipandang sebagai salah satu faktor penting yang menentukan kualitas hubungan antara penjual dan pelanggan dalam aktivitas transaksi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 pembeli UMKM di Desa Kebak yang dipilih sebagai responden penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang mengukur indikator komunikasi interpersonal meliputi keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, dan kesetaraan, serta indikator kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 29 melalui uji normalitas, uji linearitas, dan uji korelasi Spearman rho. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi statistik yang diperlukan dan terdapat hubungan positif serta signifikan antara komunikasi interpersonal penjual dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas komunikasi interpersonal cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Interaksi yang efektif mampu menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan pengalaman positif selama proses transaksi. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan. Implikasi penelitian menunjukkan pentingnya pengembangan kompetensi komunikasi interpersonal sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of interpersonal communication between UMKM sellers on customer satisfaction in Kebak Village. Interpersonal communication is considered an important factor in determining the quality of the relationship between sellers and customers during transactions. This study used a quantitative, associative design to examine the relationship between interpersonal communication variables and customer satisfaction. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 140 UMKM buyers in Kebak Village who were selected as respondents. The research instrument used a Likert scale to measure interpersonal communication indicators, including openness, empathy, positive attitude, support, and equality, as well as customer satisfaction indicators. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics 29, including normality and linearity tests and Spearman's rho correlation tests. The results showed that the data met the required statistical assumptions and there was a positive and significant relationship between sellers' interpersonal communication and customer satisfaction. This finding indicates that improving the quality of interpersonal communication is often followed by an increase in customer satisfaction. Effective interactions can create a sense of comfort, trust, and a positive experience during the transaction process. This study confirms that interpersonal communication is a strategic factor in improving service quality and strengthening relationships between UMKM and customers. The research implications underscore the importance of developing interpersonal communication competencies to increase customer satisfaction and the competitiveness of UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Pratama et al., 2025). Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat lokal (Wijayanti et al., 2025). Perkembangan UMKM yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan antarpelaku usaha dalam menawarkan produk maupun layanan kepada konsumen. Kondisi tersebut menuntut para pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi yang dibangun dengan pelanggan. Kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam

mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif (Susanto & Pandrianto, 2025). Komunikasi interpersonal antara penjual dan pelanggan menjadi salah satu aspek yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif (Pratama et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen pada era modern menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk (Vania et al., 2026). Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan pengalaman emosional yang diperoleh selama proses transaksi berlangsung. Interaksi yang ramah, responsif, dan penuh empati mampu menciptakan kesan positif yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap suatu usaha. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang hanya memperoleh manfaat fungsional dari produk yang dibeli (Sari et al., 2025). Situasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang harmonis antara penjual dan pelanggan. Kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi secara jelas, mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta memberikan respons yang tepat menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Kusumah, 2020).

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan yang berlangsung antara dua individu atau lebih dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Proses komunikasi tersebut melibatkan unsur verbal maupun nonverbal yang saling mendukung dalam membentuk makna suatu pesan. Efektivitas komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, dan kesetaraan dalam berinteraksi (Laia et al., 2024). Hubungan interpersonal yang baik memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara lebih efektif sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipahami dengan lebih akurat. Kemampuan komunikasi yang dimiliki penjual sering kali menjadi representasi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Pengalaman komunikasi yang menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun usaha yang dijalankan (Adzkie et al., 2025).

Kajian mengenai kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian utama dalam berbagai penelitian pemasaran karena kepuasan merupakan indikator penting keberhasilan suatu usaha. Kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Nufrijal et al., 2025). Pelanggan yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapannya cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi berpotensi mendorong munculnya loyalitas pelanggan, rekomendasi positif kepada orang lain, serta peningkatan pembelian ulang (Sukarelawati et al., 2023). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi berpindah kepada pesaing dan menyampaikan pengalaman negatif kepada lingkungan sekitarnya. Kepuasan pelanggan dengan demikian menjadi aset penting yang perlu dikelola secara berkelanjutan oleh setiap pelaku UMKM (Mei et al., 2023).

Hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan menjadi semakin relevan dalam konteks usaha skala mikro dan kecil. Karakteristik UMKM yang umumnya memiliki hubungan langsung antara penjual dan pelanggan menjadikan komunikasi interpersonal sebagai elemen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis sehari-hari (Nurapriani et al., 2025). Interaksi yang berlangsung secara tatap muka memberikan kesempatan bagi penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Pelanggan juga memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan. Situasi tersebut memungkinkan terbentuknya hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan interaksi yang bersifat impersonal. Keberhasilan membangun hubungan tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal (Gunawan et al., 2026).

Desa Kebak merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup berkembang melalui berbagai jenis usaha mikro dan kecil. Beragam UMKM yang bergerak pada sektor perdagangan, kuliner, jasa, maupun industri rumah tangga menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar masyarakat desa (Azzahra & Deni, 2026). Aktivitas transaksi yang berlangsung dalam lingkungan sosial yang relatif dekat menciptakan pola hubungan yang unik antara penjual dan pelanggan. Kedekatan sosial tersebut memungkinkan komunikasi interpersonal berlangsung secara intensif dan berkesinambungan. Pelanggan tidak hanya berinteraksi sebagai konsumen, tetapi sering kali juga memiliki hubungan sosial dengan pelaku usaha dalam kehidupan sehari-hari (Pakapahan, 2026). Kondisi tersebut menjadikan Desa Kebak sebagai lokasi yang menarik untuk mengkaji pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan pada sektor UMKM.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa keberhasilan beberapa UMKM di Desa Kebak tidak selalu ditentukan oleh skala usaha atau variasi produk yang dimiliki. Keberhasilan tersebut sering kali dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Pelanggan cenderung kembali melakukan pembelian pada usaha yang memberikan pelayanan ramah dan komunikatif meskipun terdapat alternatif usaha lain dengan produk serupa.



Pengalaman komunikasi yang positif mampu menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Kepercayaan tersebut menjadi modal sosial yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan UMKM di tingkat desa (Achsa et al., 2026).

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pemasaran turut membawa perubahan dalam pola interaksi antara penjual dan pelanggan (Rismawati, Suyitna, et al., 2025). Sebagian pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Meskipun demikian, komunikasi interpersonal secara langsung tetap memiliki nilai yang tidak tergantikan dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan. Interaksi tatap muka memungkinkan penyampaian ekspresi, intonasi, serta bahasa tubuh yang memperkaya makna komunikasi (Rismawati et al., 2024). Pelanggan dapat merasakan perhatian dan kepedulian penjual secara lebih nyata dibandingkan komunikasi yang berlangsung melalui media digital (Rismawati, Sunanda, et al., 2025). Keunggulan tersebut menjadikan komunikasi interpersonal tetap relevan dan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengungkap adanya hubungan positif antara kualitas komunikasi dan kepuasan pelanggan pada berbagai sektor usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh informasi secara jelas dan akurat cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian lain juga menegaskan bahwa kemampuan mendengarkan, memberikan empati, dan merespons kebutuhan pelanggan secara tepat merupakan faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor jasa modern yang memiliki karakteristik berbeda dengan UMKM di pedesaan. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM desa (Putri et al., 2025).

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal penjual UMKM terhadap kepuasan pelanggan di Desa Kebak. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang meliputi keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, dan kesetaraan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya komunikasi interpersonal dalam mendukung keberhasilan UMKM. Temuan penelitian juga dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pelayanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Hamzah & Nugroho, 2025). Kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai komunikasi dan pemasaran pada sektor UMKM, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha berbasis komunitas di tingkat desa. Urgensi penelitian semakin kuat mengingat keberlanjutan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang efektif.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Interpersonal Penjual UMKM

Komunikasi interpersonal merupakan teori utama yang digunakan untuk menjelaskan proses pertukaran pesan antara individu yang berlangsung secara langsung dan menghasilkan umpan balik secara segera. Menurut (Candra & Winayanti, 2025), komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan yang terjadi di antara individu dengan tujuan membangun pemahaman bersama, hubungan sosial, dan pengaruh perilaku. Teori komunikasi interpersonal menekankan pentingnya keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap positif (*positiveness*), dukungan (*supportiveness*), dan kesetaraan (*equality*) sebagai indikator efektivitas komunikasi. Penjelasan tersebut diperkuat oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif mampu meningkatkan kualitas hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal pemasaran dan perilaku konsumen menemukan bahwa interaksi yang bersifat personal memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang lebih jelas, meningkatkan rasa percaya, serta memperkuat keterikatan emosional terhadap suatu usaha (Putri et al., 2025). Konteks UMKM menjadikan komunikasi interpersonal sebagai elemen yang sangat penting karena sebagian besar proses transaksi berlangsung secara langsung antara penjual dan pelanggan. Kualitas komunikasi yang baik akan membantu penjual memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep utama dalam teori pemasaran yang menjelaskan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut (Mei et al., 2023), kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika persepsi terhadap kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Teori Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver menjelaskan bahwa kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang diperoleh. Pelanggan yang memperoleh pengalaman lebih baik dari harapan akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Berbagai penelitian pada jurnal internasional menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan, niat pembelian ulang, serta penyebaran rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai indikator keberhasilan pelayanan karena mencerminkan kemampuan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukarelawati et al., 2023). Lingkungan UMKM menempatkan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang sangat penting karena keberlanjutan usaha sangat bergantung pada kemampuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori Relationship Marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan. Menurut (Gunawan et al., 2026), keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal menjadi sarana utama dalam menciptakan hubungan tersebut karena memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pembentukan kepercayaan, dan pengembangan komitmen antara kedua pihak. Penelitian yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal manajemen pemasaran menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan. Pelanggan yang menerima informasi secara jelas, memperoleh perhatian yang memadai, dan merasakan empati dari penjual cenderung memiliki persepsi positif terhadap pengalaman transaksi (Nurapriani et al., 2025). Interaksi yang berlangsung secara hangat dan responsif mampu mengurangi ketidakpastian pelanggan serta meningkatkan rasa aman dalam melakukan pembelian. Konteks UMKM menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan perusahaan besar karena hubungan yang terjalin bersifat lebih personal dan dekat. Keadaan tersebut menjadikan komunikasi interpersonal sebagai faktor yang berkontribusi langsung terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, komunikasi interpersonal merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas hubungan antara penjual UMKM dan pelanggan (Pakapahan, 2026). Teori komunikasi interpersonal menegaskan bahwa keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan menjadi fondasi dalam membangun interaksi yang efektif. Teori kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diterima selama proses transaksi (Nufrijal et al., 2025). Teori Relationship Marketing menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas mampu menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Integrasi ketiga teori tersebut menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi interpersonal yang dilakukan penjual UMKM, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Sukarelawati et al., 2023). Kerangka teoritis ini menjadi dasar konseptual yang kuat untuk menguji pengaruh komunikasi interpersonal penjual UMKM terhadap kepuasan pelanggan di Desa Kebak.

METODE PENELITIAN

Study Design

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel komunikasi interpersonal penjual UMKM terhadap kepuasan pembeli di Desa Kebak. Pendekatan asosiatif dipilih karena mampu menjelaskan ada tidaknya pengaruh serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris (Adzkie et al., 2025). Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Laia et al., 2024). Desain penelitian ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data kuantitatif yang terukur sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pelayanan UMKM.



Respondents

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli yang melakukan transaksi pada UMKM yang beroperasi di Desa Kebak. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi penelitian (Rismawati et al., 2024). Kriteria responden meliputi individu yang pernah melakukan pembelian pada UMKM di Desa Kebak minimal satu kali dalam kurun waktu penelitian serta bersedia memberikan informasi secara sukarela. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling karena peneliti memerlukan responden yang memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan penjual UMKM sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas komunikasi interpersonal yang diterima.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada kebutuhan analisis statistik kuantitatif dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Responden yang terpilih diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak mereka untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun (Rismawati, Sunanda, et al., 2025). Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan memastikan setiap responden memahami seluruh item pertanyaan yang diajukan. Karakteristik responden yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian pada UMKM. Informasi tersebut digunakan untuk memberikan gambaran profil responden serta mendukung interpretasi hasil penelitian secara lebih komprehensif (Achsa et al., 2026). Penggunaan data primer dari pembeli UMKM memungkinkan penelitian memperoleh informasi yang relevan dan aktual mengenai persepsi pelanggan terhadap komunikasi interpersonal penjual serta tingkat kepuasan yang dirasakan selama proses transaksi berlangsung (Azzahra & Deni, 2026).

Instrument

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada pembeli UMKM di Desa Kebak yang menjadi sampel penelitian (Pakapahan, 2026). Variabel komunikasi interpersonal penjual diukur melalui indikator keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, dan kesetaraan, sedangkan variabel kepuasan pembeli diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap pengalaman pembelian, serta niat melakukan pembelian ulang (Gunawan et al., 2026). Setiap item pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden secara sistematis. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama (Nurapriani et al., 2025).

Statistical Analysis

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji linearitas, dan uji linieritas. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan korelasi Pearson, sedangkan pengaruh komunikasi interpersonal penjual terhadap kepuasan pembeli diuji melalui analisis regresi linear sederhana (Mei et al., 2023). Tingkat signifikansi penelitian ditetapkan pada $\alpha = 0,05$ dengan interval kepercayaan 95%. Hasil analisis disajikan dalam bentuk koefisien regresi, nilai R^2 , dan signifikansi statistik untuk mendukung pengujian hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil pembeli UMKM di Desa Kebak yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Informasi demografis responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data tersebut penting untuk menjelaskan latar belakang responden yang memberikan penilaian terhadap komunikasi interpersonal penjual dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama melakukan transaksi. Keberagaman karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan UMKM di Desa Kebak berasal dari berbagai kelompok sosial dan ekonomi. Kondisi tersebut mendukung representativitas data yang digunakan dalam penelitian sehingga hasil penelitian mampu menggambarkan kondisi empiris yang terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Laki-laki</i>	79	56,4
<i>Perempuan</i>	61	43,6
<i>Total</i>	140	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 79 orang atau 56,4%, sedangkan responden perempuan berjumlah 61 orang atau 43,6%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian pada UMKM di Desa Kebak melibatkan kedua kelompok gender secara relatif seimbang. Dominasi responden laki-laki mengindikasikan bahwa kelompok tersebut memiliki intensitas interaksi yang cukup tinggi dengan pelaku UMKM. Keadaan ini menunjukkan bahwa layanan dan produk yang ditawarkan UMKM mampu menjangkau berbagai kelompok pelanggan tanpa membedakan jenis kelamin. Variasi responden berdasarkan gender memberikan perspektif yang lebih luas dalam menilai kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan penjual.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<i>Usia</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>< 16 tahun</i>	3	2,1
<i>16–25 tahun</i>	45	32,1
<i>26–35 tahun</i>	49	35,0
<i>36–45 tahun</i>	24	17,1
<i>> 45 tahun</i>	19	13,6
<i>Total</i>	140	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026).

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 26 - 35 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 49 responden atau 35,0%. Kelompok usia 16 - 25 tahun menempati urutan kedua sebanyak 45 responden atau 32,1%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan UMKM berada pada usia produktif yang memiliki aktivitas ekonomi dan konsumsi yang relatif tinggi. Kelompok usia produktif umumnya memiliki frekuensi transaksi yang lebih besar dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Desa Kebak memiliki basis pelanggan yang didominasi oleh masyarakat yang aktif secara ekonomi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<i>Pekerjaan</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Pegawai Negeri</i>	7	5,0
<i>Pegawai Swasta</i>	49	35,0
<i>Wiraswasta</i>	28	20,0
<i>Profesional (Dokter, Pengacara, Guru)</i>	5	3,6
<i>Pelajar/Mahasiswa</i>	27	19,3
<i>Ibu Rumah Tangga</i>	8	5,7
<i>Pedagang</i>	6	4,3
<i>Lainnya</i>	10	7,1
<i>Total</i>	140	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026).

Karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwa pegawai swasta merupakan kelompok terbesar dengan persentase 35,0%, diikuti wiraswasta sebesar 20,0%, serta pelajar dan mahasiswa sebesar 19,3%. Sebaran pekerjaan yang beragam menunjukkan bahwa pelanggan UMKM di Desa Kebak berasal dari berbagai latar belakang profesi. Keberagaman tersebut memberikan variasi pengalaman dan persepsi dalam menilai komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh penjual. Data ini memperlihatkan bahwa aktivitas ekonomi UMKM mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat. Kondisi tersebut memperkuat posisi UMKM sebagai salah satu penggerak utama ekonomi lokal yang melayani kebutuhan berbagai kelompok konsumen.



Pengujian Asumsi Statistik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa asumsi statistik yang diperlukan telah terpenuhi. Pengujian asumsi meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan dapat dianalisis secara tepat menggunakan teknik statistik yang sesuai.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Shapiro-Wilk Sig.	Keterangan
Komunikasi Interpersonal (X)	0,200	0,305	Normal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,200	0,548	Normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 29.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,305, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,548. Nilai signifikansi kedua variabel berada di atas batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa data pada masing-masing variabel berdistribusi normal. Sebaran data yang normal mengindikasikan bahwa data penelitian memenuhi salah satu persyaratan penting dalam analisis inferensial. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis pada tahap berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Komponen	F	Sig.	Keterangan
Linearity	226,966	0,000	Hubungan linear
Deviation from Linearity	2,196	0,008	Terdapat penyimpangan kecil

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 29.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada komponen linearity sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan. Hubungan linear mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas komunikasi interpersonal cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Pola hubungan yang terbentuk menunjukkan adanya keterkaitan yang sistematis antara kedua variabel penelitian. Temuan tersebut mendukung kelayakan analisis hubungan pada tahap pengujian hipotesis.

Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara komunikasi interpersonal penjual dengan kepuasan pelanggan UMKM di Desa Kebak. Analisis dilakukan menggunakan korelasi Spearman rho dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Spearman Rho

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Komunikasi Interpersonal (X) – Kepuasan Pelanggan (Y)	0,681	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 29.

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi Spearman rho sebesar 0,681 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan bersifat signifikan secara statistik. Koefisien korelasi sebesar 0,681 termasuk dalam kategori hubungan kuat dan positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan penjual cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan UMKM di Desa Kebak. Hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan dapat diterima berdasarkan hasil analisis statistik yang diperoleh.

Pembahasan

Karakteristik Pelanggan UMKM di Desa Kebak

Karakteristik responden menunjukkan bahwa pelanggan UMKM di Desa Kebak didominasi oleh kelompok laki-laki, usia produktif, dan pegawai swasta. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa aktivitas ekonomi UMKM di Desa Kebak banyak didukung oleh masyarakat yang memiliki mobilitas sosial dan ekonomi yang tinggi. Kelompok usia produktif cenderung memiliki kebutuhan konsumsi yang lebih beragam serta frekuensi transaksi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi tersebut menjadikan kelompok usia produktif sebagai segmen pelanggan yang penting bagi keberlangsungan usaha mikro dan kecil. Keberagaman latar belakang pekerjaan responden juga menunjukkan bahwa UMKM di Desa Kebak mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

Perspektif perilaku konsumen menjelaskan bahwa karakteristik demografis memiliki pengaruh terhadap pola pembelian, ekspektasi layanan, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi yang mereka terima (Sukarelawati et al., 2023). Pelanggan yang berada pada usia produktif umumnya memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan sehingga cenderung lebih kritis dalam menilai pengalaman transaksi. Keadaan tersebut menyebabkan komunikasi interpersonal menjadi faktor yang semakin penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu usaha. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik konsumennya (Nufrijal et al., 2025). Pemahaman terhadap profil pelanggan memungkinkan pelaku UMKM merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kualitas Data dan Kelayakan Model Penelitian

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki pola sebaran yang baik dan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif. Distribusi data yang normal memberikan keyakinan bahwa hasil analisis yang dilakukan mampu menggambarkan kondisi empiris secara objektif. Keberhasilan memenuhi asumsi normalitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menangkap variasi persepsi responden secara proporsional. Kualitas data yang baik menjadi dasar penting dalam menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi linearity sebesar 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel komunikasi interpersonal akan diikuti oleh perubahan pada variabel kepuasan pelanggan dalam arah yang sama (Adzkia et al., 2025). Hubungan linear yang terbentuk memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang sistematis dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kesesuaian pola hubungan tersebut mendukung penggunaan analisis korelasi untuk menguji hipotesis penelitian (Laia et al., 2024). Temuan ini sekaligus memperkuat landasan teoritis yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan pengalaman pelanggan selama proses transaksi berlangsung.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis korelasi Spearman rho menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,681 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara komunikasi interpersonal penjual dengan kepuasan pelanggan UMKM di Desa Kebak. Kualitas komunikasi interpersonal yang semakin baik cenderung diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi yang mereka alami selama proses transaksi. Pengalaman komunikasi yang positif mampu menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan penghargaan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh (Kusumah, 2020) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam interaksi sosial. Penjual yang mampu menunjukkan sikap ramah, memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta menyampaikan informasi secara jelas akan lebih mudah membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Hubungan yang positif tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi pelayanan yang berkualitas. Pelanggan yang merasa dipahami cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang



memperoleh pelayanan yang bersifat formal dan kurang personal. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berfungsi sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh (Sari et al., 2025) melalui Expectation Confirmation Theory. Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki sebelumnya. Komunikasi interpersonal yang efektif memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan sehingga ekspektasi pelanggan dapat dikelola dengan lebih baik (Vania et al., 2026). Pelanggan yang memperoleh informasi secara akurat cenderung memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih rendah dalam melakukan pembelian. Situasi tersebut meningkatkan kemungkinan tercapainya kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Pandrianto, 2025) yang menemukan bahwa komunikasi yang efektif berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor usaha kecil dan menengah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai kualitas interaksi dibandingkan sekadar aspek fungsional produk. Hasil penelitian oleh (Wijayanti et al., 2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan faktor universal yang berpengaruh terhadap perilaku pelanggan pada berbagai konteks bisnis. Konsistensi temuan dengan penelitian terdahulu memperkuat validitas hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM di Desa Kebak.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep Relationship Marketing yang dikemukakan oleh (Pratama et al., 2025). Pendekatan tersebut menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan melalui interaksi yang berkualitas. Komunikasi interpersonal yang baik memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih efektif sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Perasaan tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan yang menjadi fondasi utama dalam mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang (Putra et al., 2025). Kepuasan pelanggan yang tercipta melalui komunikasi interpersonal pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UMKM.

Temuan penelitian memberikan implikasi praktis bahwa pelaku UMKM perlu menempatkan komunikasi interpersonal sebagai bagian penting dari strategi pelayanan pelanggan. Peningkatan kemampuan komunikasi dapat dilakukan melalui pengembangan keterampilan mendengarkan, penyampaian informasi yang jelas, penggunaan bahasa yang sopan, serta peningkatan empati terhadap kebutuhan pelanggan. Investasi pada aspek komunikasi relatif lebih mudah dilakukan dibandingkan investasi pada teknologi atau infrastruktur usaha (Hamzah & Nugroho, 2025). Efektivitas komunikasi interpersonal yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Kondisi tersebut sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun membutuhkan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan (Candra & Winayanti, 2025).

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal penjual memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan UMKM di Desa Kebak. Kualitas komunikasi yang ditunjukkan melalui keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan terbukti mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses transaksi (Putri et al., 2025). Temuan tersebut mengonfirmasi teori komunikasi interpersonal, teori kepuasan pelanggan, dan teori relationship marketing yang menempatkan interaksi manusia sebagai faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Keselarasan hasil penelitian dengan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan determinan penting dalam keberhasilan usaha mikro dan kecil. Penguatan kompetensi komunikasi interpersonal pada pelaku UMKM menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha di tingkat lokal maupun regional (Rismawati, Rahmawati, et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal penjual memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada UMKM di Desa Kebak. Interaksi yang ditunjukkan melalui keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, dan kemampuan

membangun hubungan yang setara terbukti mampu menciptakan pengalaman transaksi yang lebih berkualitas bagi pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai produk atau jasa yang diperoleh, tetapi juga memberikan perhatian terhadap cara penjual berkomunikasi, memberikan informasi, serta merespons kebutuhan dan harapan mereka selama proses pembelian berlangsung. Kualitas komunikasi yang baik mampu meningkatkan rasa nyaman, kepercayaan, dan penghargaan yang dirasakan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan terhadap layanan yang diterima. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi salah satu faktor strategis yang dapat memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh aspek produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam membangun interaksi yang efektif dan bermakna. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan kompetensi komunikasi interpersonal sebagai bagian dari strategi pelayanan pelanggan. Pengembangan keterampilan komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan berpotensi meningkatkan kualitas layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah lingkungan usaha yang semakin dinamis dan kompetitif.

Saran

UMKM di Desa Kebak disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal melalui sikap ramah, keterbukaan dalam memberikan informasi, kemampuan mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta pemberian respons yang cepat dan tepat selama proses transaksi. Upaya tersebut penting untuk menciptakan pengalaman pembelian yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Pemerintah desa maupun instansi terkait juga dapat menyelenggarakan pelatihan keterampilan komunikasi bagi pelaku UMKM sebagai bagian dari program pengembangan usaha. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Paska, Y. A., Islami, F. S., Nur, S. A., Arum, S. V., & Azizi, M. W. (2026). Pelatihan manajemen sdm sebagai strategi peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan umkm ngargogondo. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT TJUT NYAK DHLEN*, 5(1), 58–69.
- Adzkia, M. F., Adriyanti, E., Nurhayati, A., Lestari Mutiara, S., Sitompul, A., & Kurniawati, H. (2025). PERAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN. *Edusola : Journal Education, Sociology and Law*, 1(1), 518–528.
- Azzahra, A., & Deni, I. fatra. (2026). KOMUNIKASI BISNIS VJ CAKES DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI PEMATANG SIANTAR. *Jurnal Pendis*, 5(1), 1–12.
- Candra, N. A., & Winayanti, R. D. (2025). Analisis Penggunaan Konten Visual Di Media Sosial Untuk Membangun Brand Awareness : Tinjauan Literatur Sistematis. *Professional : Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 12(2), 881–886.
- Gunawan, A. F., Rahmawati, A., & Hamdani, C. (2026). Pengaruh Communication Skills dan Negotiation Ability terhadap Kinerja Usaha UMKM Industri Kreatif di Indonesia. *Economics, Business, Management, & Accounting Journal (Ebisma)*, 6(1), 24–35.
- Hamzah, R. H., & Nugroho, A. (2025). Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Wisata Edukatif di. *Professional : Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 12(2), 979–986.
- Kusumah, A. (2020). Komunikasi Personal Terhadap Nilai Transaksi dan Kepuasan Konsumen. *Inovator*, 9(1), 1–7.
- Laia, V., Simamora, P. R. T., & Tinambunan, S. (2024). PERANAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO ROTI SUANS BAKERY Oleh: *JURNAL SOCIAL OPINION*, 8(2), 127–134.



- Mei, A. S., Riawan, & Kristiyana, N. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman , Harga , dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail. *ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(2), 120–129.
- Nufrijal, A. F., Mufti, M., & Fuadi, N. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM MEMBANGUN DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS ROTI BAKAR BANG GONDRONG). *Gunung Djati Conference Series*, 56, 1528–1539.
- Nurapriani, S., Azzahra, F., Mustika, N., Pernanda, V., P5, A. A. S., & Maldin, iska A. (2025). INTERPERSONAL COMMUNICATION STRATEGIES IN HANDLING CUSTOMERS WITH DIFFERENT BACKGROUNDS IN THE CULINARY BUSINESS. *Jurnal Manner*, 4(2), 64–68.
- Pakapahan, F. (2026). Keterampilan Negosiasi dalam Perkembangan UMKM di Era Globalisasi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(3), 2631–2640.
- Pratama, A., Putri, S., & Prathama, A. (2025). Peran Pembinaan Terhadap Badan Usaha Milik Daerah Oleh Bagian Perekonomian Sekretariat Tuban. *Professional : Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 12(1), 17–28.
- Putra, R. I., & Nawwar, N. A. (2025). Pengembangan Website Desa Kwangsan sebagai Media Komunikasi Informasi Kesehatan, Pendidikan, dan Ekonomi bagi Masyarakat. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 5(2), 160-175
- Putra, D., Hidayat, R. I., & Heriniazwi, M. (2025). Komunikasi Organisasi Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Motivasi Pemuda Kreatif Di Desa Selingsingan. *Professional : Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 12(1), 265–270.
- Putri, N., Saraswati, A., & Subanda, I. N. (2025). Media Sosial Sebagai Arena Politik Baru : Strategi Digital Politisi Muda Dalam Membangun Partisipasi Gen Z. *Professional : Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 12(2), 627–634.
- Rismawati, A. E., Rahmawati, L. E., & Suparmin. (2025). Implementation of Curriculum Innovation Based on Cooperative Learning Model to Improve Indonesian Language Skills of Class VIII Students of SMP Negeri 4 Karanganyar Ngawi. *Proceeding International Conference on Economy, Education, Technology, and Environment*, 3(1), 395–402. <https://doi.org/10.36728/iceete.v3i1.268>
- Rismawati, A. E., Sheviana Kevin Mutiara Sari, Salis Nazla Asyifa, & Gallant Assidik, K. (2024). Peningkatkan Pembelajaran Menulis Teks Deskripsi Melalui Kesenian Tari Pada Siswa kelas XII di SMKN 8 Surakarta. *Buletin Pengembangan Perangkat Pembelajaran*, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.23917/bppp.v6i1.7127>
- Rismawati, A. E., Sunanda, A., & Schoools, H. (2025). Pemanfaatan Novel Karya Tere Liye sebagai Sumber Belajar Bahasa Indonesia Berbasis Nilai Sosial di SMA. *Hortatori (Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 9(1), 91–101.
- Rismawati, A. E., Suyitna, D. N., & Rahmawati, L. E. (2025). STRATEGI KONTEKSTUAL DALAM PENGAJARAN BIPA UNTUK MENINGKATKAN KEMAHIRAN BERBAHASA PESERTA DIDIK ASING. *Prosiding Seminar Nasional BIPA UMSU 2025*, 1, 145–152.
- Sari, A. A., Forijati, & Purnomo, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kinerja pegawai, dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di krucil RMA. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 637–644.
- Sukarelawati, Rizkiya, D., & Hasbiyah, D. (2023). KOMPETENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL MARKETING OFFICER DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH UMKM. *Jurnal Komunikatio*, 9(1), 31–39.
- Susanto, Y. S., & Pandrianto, N. (2025). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Komunikasi Interpersonal : Studi Etnografi pada UMKM Bakmi Warisan 70. *Kiwari*, 4(4), 695–702.

- Vania, O., Risky, Q., Komunikasi, M. I., & Paramadina, U. (2026). TRANSFORMASI STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI DI ERA PADA PT. KOMPAS GRAMEDIA: KAJIAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 9(1), 23–35.
- Wijayanti, M. L., Wati, L., & Hardiyanti, R. (2025). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelayanan Umkm (Survei Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6), 295–305.