

Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan

¹Asima Solifide Rajagukguk, ²Sarah Rouli Tambunan ³Rismawati, ⁴Desmon Gunadi Siagian, ⁵Mardhiatul Husna

^{1,2,3,4,5} Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara,
20155

E-mail: asimasolifiderajagukguk@students.polmed.ac.id¹, sarahtambunan@polmed.ac.id²,
rismawati@polmed.ac.id³, dsiagian@polmed.ac.id⁴, mardhiatulhusna@polmed.ac.id⁵

ABSTRAK

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan melakukan berbagai upaya dengan meningkatkan komunikasi interpersonal karyawannya melalui kegiatan pelatihan karyawan dan *briefing*. Selain itu juga memperhatikan *store atmosphere* untuk memberikan kepuasan pelanggan seperti membuat papan nama dan melakukan penataan area toko agar lebih teratur dan memudahkan pelanggan dalam menemukan produk. Namun dari berbagai upaya yang telah dilakukan, masih juga terdapat keluhan pelanggan yang terekam dalam *spreadsheet bad commend* yang menunjukkan bahwa ada karyawan yang kurang responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kurang memberikan perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta masih terdapat keluhan mengenai penataan produk, kebersihan toko, dan kondisi beberapa bagian toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan. Data dikumpulkan dari 100 responden yang memenuhi kriteria pemilihan responden menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 27. Hasil uji t menunjukkan komunikasi interpersonal memiliki nilai $t_{hitung} 4,466 > t_{tabel} 1,984$, sedangkan *store atmosphere* $t_{hitung} 3,469 > t_{tabel} 1,984$. Kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan komunikasi interpersonal sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, uji F menunjukkan $F_{hitung} 55,110 > F_{tabel} 3,09$, membuktikan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* 0,522 menunjukkan 52,2% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 47,8% dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, kelengkapan produk, dan lain-lain.

Kata kunci : komunikasi interpersonal, store atmosphere, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

In improving customer satisfaction, Gramedia Sun Plaza Medan has made various efforts to improve employees' interpersonal communication through employee training and briefings. In addition, the store atmosphere is also considered to provide customer satisfaction, such as creating signage and arranging the store area to make it more organized and help customers find products more easily. However, despite these efforts, customer complaints are still recorded in the bad comment spreadsheet, indicating that some employees are less responsive in meeting customer needs and provide insufficient attention when communicating with customers. There are also complaints regarding product arrangement, store cleanliness, and the condition of several parts of the store. This study aims to determine the effect of interpersonal communication and store atmosphere on customer satisfaction at Gramedia Sun Plaza Medan. Data were collected from 100 respondents who met the respondent selection criteria using questionnaires and analyzed through instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination using SPSS version 27. The t-test results show that interpersonal communication has a t_{value} of $4,466 > t_{table} 1,984$, while store atmosphere has a t_{value} of $3,469 > t_{table} 1,984$. Both variables partially have a positive and significant effect on customer satisfaction, with interpersonal communication being the most dominant variable. Simultaneously, the F-test shows an F_{value} of $55,110 > F_{table} 3,09$, proving that both variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. The Adjusted R Square of 0,522 indicates that 52,2% of customer satisfaction is explained by both variables, while 47,8% is influenced by other factors.

Keyword : *interpersonal communication, store atmosphere, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan pada perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas pembelian buku yang semakin mudah dilakukan melalui *platform* daring. Kondisi tersebut mendorong bisnis ritel buku untuk tidak hanya mengandalkan ketersediaan produk, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang baik dan suasana toko yang nyaman. Salah satu perusahaan yang tetap mempertahankan eksistensinya dalam industri ritel buku adalah Gramedia. Didirikan pada tahun 1970 oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama di Jakarta, Gramedia berkembang menjadi salah satu jaringan ritel buku terbesar di Indonesia. Salah satu gerainya adalah Gramedia Sun Plaza Medan yang telah

beroperasi sejak Februari 2004 dan melakukan re-opening dengan konsep baru pada 28 Mei 2024 di lantai 4 Sun Plaza Medan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan industri ritel yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui pelayanan yang diberikan karyawan maupun kondisi lingkungan fisik tempat pelanggan melakukan aktivitas pembelian. Komunikasi interpersonal antara karyawan dengan pelanggan menjadi bagian penting dari proses pelayanan. Komunikasi interpersonal yang baik dapat diwujudkan melalui komunikasi verbal

dan nonverbal, seperti memberikan salam, menawarkan bantuan, memberikan informasi, menunjukkan perhatian, serta menggunakan ekspresi dan bahasa tubuh yang sesuai dengan pelanggan.

Gramedia Sun Plaza Medan telah berupaya meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal karyawan, khususnya *Sales Operational Assistant* (SOA), melalui penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Standar Pelayanan Gramedia. Implementasi pelayanan tersebut diperkuat melalui kegiatan briefing yang dilakukan secara rutin sebelum toko dibuka dan sebelum pergantian shift. Dalam kegiatan tersebut, kepala toko memberikan arahan dan melakukan *role play* mengenai cara berkomunikasi dengan pelanggan secara verbal maupun nonverbal. Upaya tersebut dilakukan agar karyawan mampu memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, responsif, serta sesuai dengan standar pelayanan perusahaan.



Gambar 1. kegiatan *Briefing* Karyawan

Kondisi lingkungan fisik toko atau *store atmosphere* juga turut menjadi faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. *Store atmosphere* mencakup kondisi eksterior, interior, tata letak toko, dan tampilan produk. Gramedia Sun Plaza Medan berupaya menciptakan suasana toko yang nyaman melalui pengaturan pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, musik, tata letak produk, lebar jalur sirkulasi, penempatan area kasir, serta penggunaan berbagai elemen visual.

Kondisi di lapangan masih menunjukkan adanya keluhan pelanggan yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan *store atmosphere*. Berdasarkan data internal berupa *spreadsheet bad comment* pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan selama periode Februari sampai Mei 2026, terdapat 50 keluhan pelanggan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 14 keluhan atau 28% berkaitan dengan komunikasi interpersonal, sedangkan 19 keluhan atau 38% berkaitan dengan *store atmosphere*. Keluhan mengenai komunikasi interpersonal antara lain berupa karyawan yang dinilai kurang ramah, kurang komunikatif, dan kurang responsif. Sementara itu, keluhan mengenai *store atmosphere* berkaitan dengan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan suasana toko.

Keluhan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara standar pelayanan dan *store atmosphere* yang diterapkan dengan pengalaman sebagian pelanggan, sehingga penting untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Laia dkk., 2024; Agustina, 2026; Milanuari dkk., 2024), sedangkan *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fauzi dan Amri, 2024). Putri (2024) menemukan bahwa komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada objek *café*, *coffee shop*, dan toko roti, termasuk penelitian Putri (2024) yang menguji kedua variabel secara simultan pada *coffee shop*. Sehingga masih terdapat kesenjangan konteks penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

pada sektor ritel buku. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kedua variabel secara simultan pada Gramedia Sun Plaza Medan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Interpersonal

Afrilia dan Arifina (2020:9) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan secara langsung antara dua orang atau lebih yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Komunikasi interpersonal berlangsung secara timbal balik sehingga setiap pihak dapat berperan sebagai penyampai maupun penerima pesan. Komunikasi interpersonal menjadi bagian penting dalam membangun pemahaman dan hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan.

Cahyoseputro dkk. (2021:539) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dapat diukur melalui lima indikator, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Kelima indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur komunikasi interpersonal karyawan Gramedia Sun Plaza Medan.

2.2 Store Atmosphere

Menurut Ratnasari dalam Arkam (2020:18), *store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Levy dan Weitz dalam Kamal (2020:556) menjelaskan bahwa *store atmosphere* mencakup berbagai karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda, pajangan, pencahayaan, suhu, suara, dan aroma. *Store atmosphere* dengan pengertian lainnya merupakan kondisi lingkungan fisik toko yang dirancang secara terencana untuk menciptakan kenyamanan dan

memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan.

Menurut Berman dan Evan dalam Nasution (2022:166), *store atmosphere* terdiri atas empat indikator, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur *store atmosphere* Gramedia Sun Plaza Medan

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Gultom dkk. (2020:174) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan.

Menurut Sari dan Oswari (2020:37), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga dan harus diuji kebenarannya secara empiris melalui data yang dikumpulkan dalam penelitian. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ho₁:Komunikasi interpersonal tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.

Ha₁:Komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.

H₀₂: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.

Ha₂: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.

H₀₃: Komunikasi interpersonal dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.

Ha₃: Komunikasi interpersonal dan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan. Penelitian dilaksanakan di Gramedia Sun Plaza Medan, Sun Plaza, Jl. KH. Zainul Arifin No. 7, Madras Hulu, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian berlangsung pada Mei–Juli 2026, meliputi tahap persiapan dan perizinan, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, pengolahan data, dan penyusunan laporan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang merupakan member *My Value* Gramedia Sun Plaza Medan dan melakukan transaksi pada periode Januari–Juni 2026, yaitu sebanyak 6.065 pelanggan berdasarkan data internal Gramedia Sun Plaza Medan. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan pelanggan yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian. Kriteria responden adalah pelanggan yang pernah berbelanja menggunakan member *My Value* dalam enam bulan terakhir tahun 2026 dan berusia 17–60 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan

rumus Slovin dan diperoleh 100 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk fisik, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, survei melalui kuesioner, dan dokumentasi. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–5.

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 71 orang (71%), sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang (29%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 41 orang (41%), diikuti usia 51–60 tahun sebanyak 18 orang (18%), 17–20 tahun sebanyak 15 orang (15%), 41–50 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan 31–40 tahun sebanyak 12 orang (12%).

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1), yaitu 47 orang (47%), diikuti Diploma (D1/D2/D3/D4) sebanyak 35 orang (35%), Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 10 orang (10%), dan

SMA/Sederajat sebanyak 8 orang (8%). Berdasarkan frekuensi transaksi, sebagian besar responden melakukan transaksi lebih dari 5 kali, yaitu 58 orang (58%), kemudian 2–5 kali sebanyak 30 orang (30%), dan 1 kali sebanyak 12 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang telah melakukan transaksi berulang pada Gramedia Sun Plaza Medan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Variabel	Indikator	R_{hitung}	Nilai Sig (2 Tailed) R_{tabel}	Keterangan
Komunikasi Interpersonal	X1.1	0,718	0,361	Valid
	X1.2	0,609	0,361	Valid
	X1.3	0,600	0,361	Valid
	X1.4	0,550	0,361	Valid
	X1.5	0,612	0,361	Valid
	X1.6	0,576	0,361	Valid
	X1.7	0,723	0,361	Valid
	X1.8	0,621	0,361	Valid
	X1.9	0,537	0,361	Valid
	X1.10	0,762	0,361	Valid
	X1.11	0,640	0,361	Valid
	X1.12	0,563	0,361	Valid
	X1.13	0,543	0,361	Valid
	X1.14	0,542	0,361	Valid
	X1.15	0,717	0,361	Valid
Store atmosphere	X2.1	0,616	0,361	Valid
	X2.2	0,688	0,361	Valid
	X2.3	0,558	0,361	Valid
	X2.4	0,533	0,361	Valid
	X2.5	0,580	0,361	Valid
	X2.6	0,682	0,361	Valid
	X2.7	0,770	0,361	Valid
	X2.8	0,563	0,361	Valid
	X2.9	0,551	0,361	Valid
	X2.10	0,543	0,361	Valid
	X2.11	0,556	0,361	Valid
	X2.12	0,576	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,683	0,361	Valid
	Y.2	0,614	0,361	Valid
	Y.3	0,602	0,361	Valid
	Y.4	0,592	0,361	Valid
	Y.5	0,584	0,361	Valid
	Y.6	0,510	0,361	Valid
	Y.7	0,649	0,361	Valid
	Y.8	0,674	0,361	Valid
	Y.9	0,734	0,361	Valid

Gambar 2. Hasil uji validitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Komunikasi Interpersonal	0,877	15	Reliabel
Store Atmosphere	0,835	12	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,805	9	Reliabel

Gambar 3. Hasil uji reabilitas

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,074 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Hasil P-Plot juga menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,491 > 0,10 dan VIF sebesar 2,038 < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi komunikasi interpersonal sebesar 0,406 > 0,05 dan *store atmosphere* sebesar 0,880 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik.

4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 5,212 + 0,340X_1 + 0,264X_2$$

Nilai konstanta sebesar 5,212 menunjukkan bahwa apabila komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* bernilai konstan, maka kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 5,212. Koefisien komunikasi interpersonal sebesar 0,340 menunjukkan hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan komunikasi interpersonal akan

meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,340. Sementara itu, koefisien *store atmosphere* sebesar 0,264 juga menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan *store atmosphere* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,264.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.212	2.971		1.755
	Komunikasi interpersonal	.340	.076	.443	4.466
	Store atmosphere	.264	.076	.344	3.469

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Gambar 4. Hasil SPSS uji regresi linear berganda

4.2.4 Uji Hipotesis

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,466 dengan signifikansi $<0,001$, lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_1 diterima.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.212	2.971		1.755
	Komunikasi interpersonal	.340	.076	.443	4.466
	Store atmosphere	.264	.076	.344	3.469

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Gambar 5. Hasil uji parsial (uji t)

Store atmosphere (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,469 dengan signifikansi $<0,001$, lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_2 diterima.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 55,110 dengan signifikansi $<0,001$, lebih besar dari F_{tabel} 3,09. Komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_3 diterima.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1450.938	2	725.469	55.110
	Residual	1276.902	97	13.164	
	Total	2727.840	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Komunikasi interpersonal

Gambar 6. Hasil uji simultan

Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,522 menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* mampu menjelaskan 52,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 47,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.522	3.62821

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Komunikasi interpersonal

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Gambar 7. Hasil uji determinasi

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 4,466 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,340 menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik komunikasi interpersonal yang dilakukan karyawan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam komunikasi dapat membantu pelanggan merasa diperhatikan, dipahami, dan dihargai selama berada di dalam toko. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Cahyoseputro dkk. (2021) yang menjadikan keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan sebagai indikator komunikasi interpersonal. Hasil penelitian ini sejalan

dengan Laia dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keterbukaan, empati, sikap positif, kesetaraan, dan sikap mendukung.

Penerapan komunikasi pelayanan yang dilakukan seperti memberikan salam, menawarkan bantuan, mengarahkan pelanggan, serta memberikan respons yang baik, perlu dilakukan secara konsisten oleh karyawan Gramedia Sun Plaza Medan. Komunikasi yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga pelanggan merasa memperoleh pelayanan sesuai dengan harapannya.

4.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,469 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,264 menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kondisi atmosfer toko, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Store exterior, general interior, store layout, dan interior display yang dikelola dengan baik dapat menciptakan lingkungan toko yang nyaman, mudah digunakan, dan menarik bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan Berman dan Evan dalam Nasution dan Safina (2022) yang membagi *store atmosphere* ke dalam empat indikator, yaitu *store exterior, general interior, store layout, dan interior display*. Temuan penelitian ini sejalan dengan Fauzi dan Amri (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini

juga sejalan dengan penelitian Prayascita dan Suci (2022) yang menunjukkan bahwa suasana toko yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada Gramedia Sun Plaza Medan, *store atmosphere* berkaitan dengan kondisi kebersihan, pencahayaan, kenyamanan ruangan, tata letak produk, kemudahan pelanggan menemukan kategori buku, serta tampilan produk dan informasi di dalam toko. Pengelolaan aspek-aspek tersebut secara konsisten dapat membantu menciptakan suasana berbelanja yang sesuai dengan harapan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

4.3.3 Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $55,110 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522 menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* mampu menjelaskan 52,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 47,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kepuasan pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, tetapi juga dari kondisi lingkungan fisik tempat pelanggan memperoleh pengalaman berbelanja. Komunikasi interpersonal yang baik dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan memperoleh bantuan yang sesuai, sedangkan *store atmosphere* yang nyaman dapat mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Kombinasi kedua aspek tersebut dapat meningkatkan kesesuaian pengalaman pelanggan dengan harapan yang dimilikinya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas komunikasi pelayanan dan kondisi lingkungan toko.

Gramedia Sun Plaza Medan perlu mempertahankan kedua aspek tersebut secara berimbang. Peningkatan kualitas komunikasi interpersonal karyawan perlu disertai dengan pemeliharaan suasana toko yang nyaman, bersih, tertata, dan menarik. Upaya tersebut penting karena pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi dengan karyawan sekaligus lingkungan tempat pelayanan berlangsung.

5. KESIMPULAN

Pengaruh komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi lingkungan toko

yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Komunikasi interpersonal dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 52,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas komunikasi interpersonal karyawan yang disertai dengan penciptaan suasana toko yang nyaman dan menarik menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gramedia Sun Plaza Medan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh staf dan karyawan Gramedia Cabang Sun Plaza Medan yang telah membantu selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Sarah Rouli Tambunan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing atas arahan, saran, dan bimbingan dalam penyelesaian penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Marincan Rajagukguk dan Ibunda Linceria Napitupulu, atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M., & Arifina, A. S. (2020). *Komunikasi interpersonal* (Vol. 1). Pustaka Rumah Cinta.
- Agustina, E. (2026). *Pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung* [Skripsi sarjana, Universitas Lampung].
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Cahyoseputro, W., Juliawati, L. T., & Rokhaminawanti, E. (2021). Pengaruh komunikasi interpersonal pimpinan, motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan di Hotel Intercontinental Midplaza Jakarta. *Sebatik*, 25(2), 563–571. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1468>
- Fauzi, M., & Amri, A. (2024). Pengaruh store atmosphere dan sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe D'Japos di Pasangkayu. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 306–319. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1518>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Kamal, A., & Seto, S. (2020). Pengaruh store atmosphere dan citra toko terhadap minat beli konsumen dengan emosi positif sebagai variabel intervening di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra. *JCA Ekonomi*, 1(2), 555–563.
- Laia, V., Simamora, P. R. T., & Tinambunan, S. (2024). Peranan komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Roti Suans Bakery. *Jurnal Social Opinion*, 8(2), 127–134.
- Milanuari, W., Sekarwangi, M., & Itasari, A. A. (2024). *Komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Barista Emercel Coffee Studio Surakarta)*.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh store atmosphere, product quality dan service quality terhadap keputusan pembelian Kopi Bel Medan Johor. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 119–132.
- Prayascita, K. M., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung. *Jurnal Manajemen Perhotelan & Pariwisata*, 5(3), 265–272.
- Putri, D. R. E. (2024). *Pengaruh kualitas komunikasi interpersonal barista dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan di Antarakata Coffee Ahmad Yani Semarang*. Universitas Semarang.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34–46.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.