

KOMPETENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL *MARKETING OFFICER* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH UMKM

INTERPERSONAL *MARKETING OFFICER* COMMUNICATION COMPETENCY TO INCREASE UMKM CUSTOMER LOYALTY

Sukarelawati^{1*}, Dinda Rizkiya², Desi Hasbiyah³.

¹²³Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda

*Korespondensi: sukarelawati@unida.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 18-01-2023)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 10-4-2023)

ABSTRACT

In the world of business and marketing, communication is the basic foundation that must be owned by every actor, not only in terms of selling products and services, communication also plays a role in maintaining good relations with new customers and old customers. It is very important for Marketing Officers to be able to master interpersonal communication competencies in their work. The purpose of this study is to How three indicators determine the interpersonal communication competence of a Marketing Officer at PT. North Sumatra Ventura Facilities and what efforts are being made to improve interpersonal communication competence. The method used is the qualitative method. Based on the results of the study, it was found that the communication competence of marketing officers has a relationship with the theory proposed by Spitzherg Cupac *in* Devito (1997) with indicators of motivation, knowledge and skills.

Keywords: Customer Service; Customer Loyalty; Interpersonal Communication Competence.

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, komunikasi menjadi pondasi dasar bagi setiap pelaku, bukan hanya dalam hal penjualan produk dan jasa, komunikasi juga berperan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah baru dan nasabah lama. Sangat penting bagi *Marketing Officer* dapat menguasai kompetensi komunikasi interpersonal dalam pekerjaannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui indikator apa saja yang dimainkan dalam kompetensi komunikasi interpersonal *Marketing Officer* di PT. Sarana Sumut Ventura, dan faktor tertentu dimungkinkan sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan ialah metode Kualitatif. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa kompetensi komunikasi Interpersonal *officer* marketing memiliki hubungan dengan teori yang dikemukakan oleh Spitzherg Cupac *dalam* Devito (1997) dengan indikator motivasi, pengetahuan dan skill.

Keywords: Kompetensi Komunikasi Interpersonal; Loyalitas Nasabah; Pelayanan Nasabah,

Sukarelawati, Dinda Rizkiya, Desi Hasbiyah, 2023. Kompetensi Komunikasi Interpersonal Marketing Officer Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah UMKM.

PENDAHULUAN

Marketing Officer adalah pihak individu atau lembaga yang berkiprah untuk memberikan kepuasan nasabah dalam pelayanan. *Marketing Officer* memegang peran yang sangat penting. Hal ini yang mendasari *Marketing Officer* untuk dapat memiliki Kompetensi Komunikasi Interpersonal yang baik dan dalam prosesnya terjadi secara langsung antara dua orang.

Rais, 2021 menyatakan bahwa UMKM sebesar 82,9% merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Temuan tersebut yang mendasari PT. Sarana Sumut Ventura, di masa pandemik, semakin gencar melakukan perbaikan dari tahun ke tahun. *Marketing* menjadi salah satu strategi yang dikembangkan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Melalui kompetensi komunikasi interpersonal, diharapkan akan meningkatkan penerimaan nasabah dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap Pembiayaan Mikro. Semakin besar penerimaan dan kepercayaan masyarakat terhadap Pembiayaan Mikro, diharapkan semakin besar pula *prestise* perusahaan.

Dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana kompetensi komunikasi interpersonal dari *marketing officer* di PT. Sarana Sumut Ventura dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya.

MATERI DAN METODE

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang dibutuhkan oleh *Marketing officer*, setidaknya menguasai cara berkomunikasi yang baik secara langsung (non-media) atau tidak langsung (menggunakan media).

Wood (2010) menyampaikan bahwa komunikasi sebagai proses sistemik di

mana individu berinteraksi dengan dan melalui simbol-simbol untuk membentuk dan menginterpretasi makna. Komunikasi dapat dikatakan juga sebagai proses karena memiliki dinamika yang dinamis. Di dalam perusahaan, komunikasi juga menjadi sistem karena terdapat aspek dan unit-unit yang saling terhubung. Komunikasi tidak selamanya hanya berbentuk verbal, ada juga komunikasi nonverbal yang bisa dilakukan oleh individu-individu di dalam keroganisian sebuah perusahaan. Dari mulai satu individu memikirkan sebuah ide hingga disampaikan dan direspon oleh individu lainnya merupakan sebuah proses komunikasi di dalam perusahaan.

Kompetensi Komunikasi Interpersonal
Spitzberg dan Cupach *dalam* Devito (1997) menyampaikan bahwa Setiap individu memiliki kemampuan komunikasi yang berbeda. Komunikasi yang dapat disampaikan dengan baik dan mendapatkan respon merupakan komunikasi yang efektif. Kemampuan berkomunikasi tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan, peran lingkungan yang ada di dalam konten pesan komunikasi tersebut. Morreale dan Pearson (2008) menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi diukur melalui tiga hal berikut:

a) Motivasi

Motivasi adalah hal yang mendorong seseorang untuk dapat melakukan sesuatu. Motivasi dalam kompetensi berkaitan dengan kesediaan komunikator untuk mendekati atau menghindari interaksi dengan orang lain. Motivasi tidak hanya bersifat positif, yang mengarahkan sebagai hasil usaha dan keinginan individu yang mengarahkan perilakunya ke arah positif. Sedangkan motivasi negatif, seperti ketakutan, kecemasan, dan penghindaran.

b) Pengetahuan

Pengetahuan dalam komunikasi berisi mengenai pesan apa yang disampaikan dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut agar efektif.

c) Keterampilan

Indikator Keterampilan merupakan suatu pengulangan dari kemampuan untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Keterampilan dalam berkomunikasi mencakup kinerja aktual dari perilaku. Kompetensi setiap manusia berbeda dan dapat diukur dari keterampilannya.

Marketing Officer

Kotler (2008) menyampaikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Loyalitas Nasabah

Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah merupakan sebuah praktik pengulangan dari seseorang yang sudah menjadi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Lalu Selanjutnya Griffin (2005) menyampaikan bahwa indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Pembelian kembali dan kembali
2. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain
3. Menyampaikan hal-hal positif mengenai suatu produk
4. Tidak terlalu mempedulikan terhadap pesan kompetitor.

Empat indikator Griffin (2005) di atas, jika dikaitkan dengan permasalahan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kepercayaan atau suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa dari UMKM yang

ditawarkan oleh *marketing* melalui pelayanan, pada proses Komunikasi Interpersonal PT Sarana Sumut Ventura *marketing*. Kepercayaan atau sikap positif tersebut sebagai suatu kompetensi pemasaran atau pelayanan melalui proses komunikasi interpersonal, yang mengarah pada komitmen nasabah untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara berulang, merekomendasikan kepada pihak lain tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2003), orang yang sudah melakukan kesepakatan di dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Pelayanan

Patimah *et al.* (2016) menyampaikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh badan usaha.

Untuk dapat memudahkan dalam memahami pelayanan, Kasmir (2012) menyatakan, bahwa pelayanan dibagi menjadi 3 bentuk, sebagai berikut:

- a. Layanan dengan lisan
- b. Layanan dengan tulisan
- c. Layanan dengan Perbuatan

Dari ketiga indikator pelayanan, sebagaimana Kasmir di atas, kaitannya dengan permasalahan, maka dapat disimpulkan, pelayanan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing officer* pada produk UMKM PT. Sarana Sumut Ventura. Proses pelayanan atau pemasaran dilakukan melalui pendekatan komunikasi interpersonal secara verbal (lisan atau tulisan) maupun nonverbal (simbol, situasi atau keadaan), gerak gerik dan mimik, yang membutuhkan kompetensi (kompetensi komunikasi interpersonal) guna menghasilkan kepercayaan nasabah yang loyal kepada *marketing*, produk UMKM atau perusahaan PT. Sarana Sumut Ventura, pada saat pandemi Covid 19 atau pun di masa mendatang. Faktor kepuasan pun

merupakan bagian dari Loyalitas atau kepercayaan. Artinya, nasabah merasa puas dengan pelayanan *marketing* karena keinginan atau harapannya terpenuhi, sehingga percaya atau loyal pada produk UMKM yang dipasarkan oleh yang kompeten, melalui komunikasi interpersonal.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan UUD 1945, dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Kriyantono (2012) menyampaikan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendalami suatu objek untuk mengetahui dan mendalami dari karakter objek tersebut. Penelitian jenis ini memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena sedalam-dalamnya melalui proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan, bahwa kompetensi komunikasi *officer marketing* memiliki hubungan dengan teori yang dikemukakan oleh Spitzherg Cupac *dalam* (Devito 1997) dengan indikator motivasi, pengetahuan dan skill.

Pada indikator Motivasi, hasil ditemukan bahwa setiap staff *marketing officer* dapat meningkatkan motivasinya dengan keinginan sendiri yang dapat didukung dengan apresiasi dan penghargaan dari perusahaan. Jika dikaitkan dengan pendekatan teori tsb, motivasi sebagai kompetensi komunikasi interpersonal

marketing officer berkaitan dengan kesediaannya sebagai komunikator perusahaan untuk mendekati atau melakukan interaksi dengan nasabah, telah terbangun pada diri sendiri. Hal ini dipandang sebagai keinginan atau perilaku yang positif. Sehingga kompetensinya didukung pula dengan apresiasi dan penghargaan yang diberikan oleh perusahaan.

Pada indikator pengetahuan, informan menyatakan bahwa staff *marketing officer* telah dibekali dengan pelatihan dan bimbingan sehingga *Marketing Officer* sudah dapat memahami proses pelayanan, produk pembiayaan dan produk yang akan disampaikan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan. Melalui pendekatan teori tersebut, maka *marketing* pada dasarnya telah dibekali bimbingan dan pelatihan oleh pihak perusahaan, sehingga *marketing* dalam melakukan pelayanan melalui komunikasi interpersonal, idealnya dipandang telah memiliki dasar pengetahuan yang cukup kuat atau tatanan kuat pada isi pesan yang akan disampaikan kepada nasabah. Dasar pengetahuan berikutnya tentang prosedur atau ketentuan yang sesuai dengan isi pesan dari program UMKM. Sehingga dapat membantu nasabah dalam memahami tentang topik pembicaraan, kata-kata yang diucapkan, makna yang dimaksudkan *marketing*, melalui situasi yang mendukung keduanya dalam proses komunikasi secara interpersonal. Pondasi pengetahuan demikian sebagai kompetensi komunikasi interpersonal *marketing* yang akan dapat berkembang melalui tingkat pendidikan yang lebih baik dan mengasah pengalaman serta pengamatan yang cermat, sehingga akan menjadi asset perusahaan dalam membangun atau meningkatkan loyalitas nasabah UMKM PT. Sarana Sumut Ventura di masa mendatang.

Pada indikator kompetensi keterampilan, bahwa staff *marketing officer* piawai dalam situasi berkomunikasi dengan latar belakang nasabah yang berbeda-beda dan

dapat membujuk nasabah melalui pelayanan yang diberikan.

Pelayanan *Marketing officer* dalam melayani nasabah diketahui dari informasi yang diberikan informan bahwa selama informan melakukan transaksi di PT Sarana Sumut Ventura informan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff marketing officer sangat baik tidak membedakan nasabah lama dan nasabah baru semuanya dilayani dengan baik. Ketika nasabah mendapatkan masalah dan menanyakan kepada staff marketing, pelayanannya sangat responsive, cepat dan tanggap. *Marketing officer* membantu dengan sabar, telaten dan juga menyelesaikan masalah tersebut dari awal hingga akhir, dengan pelayanan yang diberikan informan merasa puas.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah pengguna modal usaha kecil menengah PT Sarana Sumut Ventura disampaikan dari informan bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yaitu mengikat nasabah, pelayanan prima dan menjaga hubungan baik.

Jika dikaitkan dengan pendekatan teori kompetensi komunikasi interpersonal tersebut di atas, kepiawaian *marketing officer* tersebut merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. **memenuhi tujuan**

Keterampilan dalam berkomunikasi interpersonal merupakan kinerja aktual dari marketing sebagai komunikator yang langsung berhadapan dengan nasabah. Kompetensi keterampilan *marketing officer* dalam proses komunikasi interpersonal dapat dijadikan tolok ukur untuk mengetahui kepercayaan nasabah pada perusahaan. Artinya, *marketing officer* bisa memenuhi keinginan dan harapan nasabah guna mencapai kepuasannya dalam proses komunikasi interpersonal.

Aspek Kepercayaan, dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai loyalitas nasabah untuk dapat berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara

konsisten. Hal demikian sebagai aset penting bagi perkembangan atau kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

PT. Sarana Sumut Ventura telah berhasil memanfaatkan berbagai potensi yang dimilikinya dalam menjalankan pemasaran dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Loyalitas nasabah pada Lembaga Layanan modal UMKM di PT. Sarana Sumut Ventura dapat diukur pula dari seberapa banyak nasabah yang melakukan Top-up pinjaman pembiayaan dan seberapa banyak nasabah aktif yang rutin membayar angsuran secara lancar sejak tahun 2019 setiap bulannya.

Tabel 6. Nasabah Loyal PT. Sarana Sumut Ventura Bogor Barat

Tahun	Bulan	nasabah Top up (nasabah)	Nasabah Lancar (nasabah)
2019	September	26	179
	Oktober	12	190
	November	11	169
	Desember	21	178
2020	Januari	13	174
	Februari	21	199
	Maret	31	157
	April	19	170
	Mei	35	189
	Juni	31	198
	Juli	45	201
	Agustus	42	199
	September	44	189
	Oktober	41	188
	November	45	228
	Desember	39	256
	Rata-rata	30	192
2021	Januari	56	289
	Februari	44	326
	Maret	53	330
	April	67	321
	Mei	62	356
	Juni	71	390
	Juli	69	331

	Agustus	67	328
	September	76	398
	Oktober	98	405
	November	88	410
	Desember	90	524
2022	Januari	99	545
	Februari	112	567
	Maret	78	577
	April	99	589
	Mei	45	680
	Juni	41	691
	Juli	40	789
	Rata-rata	71	466

Dari data tabel diatas jumlah nasabah yang melakukan top-up pinjaman pembiayaan dan melakukan pembayaran angsuran secara lancar terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut penjualan produk jasa pinjaman bagi pelaku usaha kecil menengah bukan hanya disebabkan karena melakukan satu poin kompetensi saja, melainkan dengan memadukan semua kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh PT. Sarana Sumut Ventura Bogor Barat untuk mencapai loyalitas nasabah. Berdasarkan data tersebut konsep Kompetensi Komunikasi Interpersonal yakni Pengetahuan, Kemampuan, dan Motivasi telah berhasil dilakukan oleh PT. Sarana Sumut Ventura dan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah yang ada di PT. Sarana Sumut Ventura.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

KESIMPULAN

Kompetensi komunikasi interpersonal *marketing officer* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bidang jasa pelayanan modal usaha masyarakat kecil menengah di PT. Sarana Sumut Ventura, menggunakan tiga pendekatan kompetensi yaitu motivasi, Pengetahuan dan *Skill* (kemampuan). Proses komunikasi yang dilakukan oleh *marketing* dalam pelayanan atau pemasaran produk UMKM tersebut, telah berkontribusi pada upaya

meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah pada perusahaan. Sehingga membentuk loyalitas nasabah pada perusahaan. Keberhasilan pemasaran melalui ketiga pendekatan kompetensi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kompetensi Motivasi *Marketing Officer*, telah tertanam pada dirinya sebagai keinginan sendiri sejak awal, sebelum melakukan pelayanan atau pemasaran produk. Kesediaan untuk mendekati dan berinteraksi dengan nasabah secara langsung, merupakan dorongan yang kuat guna mengetahui lebih dekat keberadaan nasabah sebagai sasaran pelayanan. Kekuatan tersebut didukung pula oleh adanya apresiasi dan penghargaan dari perusahaan.
- 2) *Marketing* pada dasarnya telah dibekali bimbingan dan pelatihan oleh perusahaan, maka kompetensi pengetahuan marketing dalam melakukan pelayanan melalui komunikasi interpersonal dengan nasabah, idealnya dipandang telah memiliki dasar yang cukup kuat atau tatanan kuat pada isi pesan yang disampaikan, prosedur atau ketentuan sesuai isi pesan tentang UMKM. Sehingga nasabah mudah memahami topik pembicaraan, kata-kata yang diucapkan, makna yang dimaksudkan marketing dan situasi komunikasi yang mendukung kedua belah pihak. Kompetensi ini perlu ditunjang dengan pendidikan, pengalaman, serta kecermatan *marketing* yang memadai dalam melakukan pelayanan melalui komunikasi interpersonal.
- 3) Kompetensi keterampilan marketing menunjukkan kepiawaian dan dapat membujuk nasabah dalam situasi berkomunikasi dengan latar belakang nasabah yang berbeda-beda.

Pelayanan *marketing officer* dalam melayani nasabah di PT Sarana Sumut Ventura adalah dengan pelayanan yang sopan, tanggap serta menjelaskan informasi dengan detail, mudah dipahami oleh

nasabah dan juga tanggap dalam menangani masalah nasabah dari awal hingga selesai. Sehingga para nasabah merasa puas.

Selama informan melakukan transaksi di PT Sarana Sumut Ventura, informan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff *Marketing Officer* sangat baik, tidak membedakan nasabah lama dan nasabah baru semuanya dilayani dengan baik. Ketika nasabah mendapatkan masalah dan menanyakan kepada staff *marketing*, pelayanannya sangat responsive, cepat dan tanggap. Staff *marketing officer* membantu dengan sabar, telaten dan juga menyelesaikan masalah tersebut dari awal hingga akhir, dengan pelayanan yang diberikan informan merasa puas.

4) Upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah PT Sarana Sumut Ventura adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran, melalui pelayanan prima. Strategi yang dilakukan yaitu membangun hubungan baik, mengikat nasabah (*customer banding*). Dengan strategi yang dilakukan diharapkan para nasabah akan tetap loyal kepada PT. Sarana Sumut Ventura, serta mereka tidak akan menghiraukan nasabah. Nasabah yang loyal akan mendapatkan pelayanan prioritas dan mendapatkan berbagai *reward* tersendiri.

IMPLIKASI

Penelitian ini menggunakan teori Kompetensi Komunikasi Interpersonal Spitzberg dan Cupach *dalam* (Devito, 1997), dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT. Sarana Sumut Ventura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sarana Sumut Ventura Bogor Barat memiliki strategi sendiri sebagai upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah dengan mengacu kepada 3 indikator utama dari teori Kompetensi Komunikasi Interpersonal yakni; Motivasi, Pengetahuan dan *Skill* (Morreale & Pearson 2008).

Secara teoritis komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh Marketing Officer di PT. Sarana Sumut

Ventura Bogor Barat merupakan susunan komunikasi yang ideal bagi tugasnya sebagai *Marketing*. Teori kompetensi komunikasi Interpersonal ini telah diterapkan dan telah dilaksanakan oleh *marketing officer* PT. Sarana Sumut Ventura dalam upaya untuk dapat meningkatkan pelayanan nasabah yang cukup berpengaruh kepada meningkatnya loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Sarana Sumut Ventura telah berhasil menerapkan ketiga indikator pada teori Kompetensi Komunikasi Interpersonal.

Penelitian juga menggunakan teori loyalitas nasabah dengan karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pendapat Griffin (2005) di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikan pada pihak lain.

Secara teoritis Loyalitas nasabah yang terbentuk dari hasil pengaplikasian Teori Komunikasi interpersonal sudah dapat dilihat, terbukti dari data yang ada pada table 6, dimana jumlah nasabah yang melakukan pembelian ulang jasa dengan melakukan top up jumlahnya terus bertambah, hal ini juga didukung dari adanya kabar positif sebagaimana hasil penelitian di lapangan yang tersebar dan membuat banyak orang tertarik untuk dapat melakukan pembelian jasa pembiayaan modal usaha masyarakat kecil menengah di PT. Sarana Sumut Ventura.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfikalia, m. 2009. *Faktor-faktor Pendukung Kompetensi Komunikasi Interpersonal*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 6, No 1, 1-118: Universitas Paramadina, Jakarta.
- Bahtiar. 2021. Dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor usaha mikro, kecil dan menengah serta solusinya. Jakarta: info singkat.
- Canary D.J & Cody M.J. 1993. *Interpersonal Communication. A Goals-Based Approach*. New York: St. Martin's Press.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Devito, J. A. 1997. *Human Communication*. New York: Harper Collinc Colege Publisher.
- Griffin, j. 2005. *Sutomer Loyalty : Menumbuhkan Dann Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Hartley, P. 1999. *Interpersonal Communication*, 2nd ed. London: Routledge
- Hasibuan, M. S. 2005. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. 2008. *Marketing Management " Analysis, Planning, Implementation and control"*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Edisi Ke-e)*. Prenadamedia Group.
- Lupiyoadi, R. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Morreale, S. P., & Pearson, J. C. (2008). Why communication education is important: The centrality of the discipline in the 21st century. *Communication Education*, 57(2), 224–240. <https://doi.org/10.1080/03634520701861713>
- Mulyana, Deddy. 2000 . *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, adedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha. 2017. Kualitas Komunikasi Interpersonal Costumer Service dalam meingkatkan Loyalitas Nasbaah Bank Mega. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 163-177.
- Nurudin. 2010. Pengaruh Persepsi Kompetensi guru dan persepsi komunikasi Interpersonal Guru Terhadap Prestasi Belajar. *Jurnal Komunikasi*, ISSN: 2715-721.
- Patimah, S., Priyono, B. S., & Rasyid, W. (2016). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan usaha benih Padi Cigeulis di Balai Induk Padi dan Palawija di Kabupaten Kepahing Provinsi Bengkulu. *Agriseip*, 15(2), 203–212.
- Romadona. 2016. Kompetensi Komunikasi Interpersonal Peneliti Berdasarkan Tipologi Kepribadian. *Jurnal Pekomnas*, Vol. 1 No 2, 167 - 176.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Selviana, M. n. 2017. Kompetensi komunikasi Interpersonal Pustakawan dalam meningkatkan pelayanan kepada pemustaka. *jurnal komunikasi KAREBA*, Vol. 6 No.1 : Universitas Hasanudin.
- Simamora, B. 2005. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. 2002. *Interpersonal skills*. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Spitzberg, B.H., & Cupach.W.R. 1984. *Interpersonal Communications Competence*. Baverly Hills. CA: Sage.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: AFABETA.

- Suranto, A.W . 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Thoha, M. 1990. *Kepemimpinan dan manajemen (suatu pendekatan perilaku)*. Sinar Baru: Bandung
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management : Mewujudkan layanan prima*. yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wood, J. T. 2010. *Interpersonal Communication Everyday Encounters*. Sixth Edition. Boston: Wadsworth.