

Pengaruh Komunikasi Interpersonal antara karyawan dengan pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Ashuma Sidoarjo

Oleh:

Anisa Sahara, Ainur Rochmania

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan juga antara sesama karyawan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung loyalitas pelanggan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo
3. Untuk mengetahui apa saja yang menghambat jalannya sebuah komunikasi interpersonal di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo

Teori

Teori Parasuraman

Menurut Parasuraman kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan yang diterima pelanggan. Ada 5 dimensi yaitu :

1. Realibilitas (realibility)
2. Daya tanggap (responsive)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (empathy)
5. Bukti fisik (tangible)

Penelitian Terdahulu

- Kotler dan Amstrong (1999) menyatakan bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan dengan staf yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen. (Handayani & Pandanwangi, 2021)
- Wyckof dalam Lovelock dalam (Suratno & Purnama,2004) mengatakan kesempurnaan harapan konsumen bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Baik buruknya kualitas pelayanan ditentukan oleh pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan (parasuraman, 2002), layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan apabila kualitas layanan yang diharapkan sama atau melebihi dengan kualitas layanan yang dirasakan. (Prahesti 2021)
- (Tjiprono dan Chandra, 2012). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu merk atau Perusahaan dengan ulasan yang sangat positif dan mencerminkan pembelian berulang yang konsisten. (Kusumawardhani 2023)

Sumber Data



Data Pelanggan dalam Tahun 2023

JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEPT	OKT	Rata-rata
409	304	346	162	363	252	303	314	315	280	305

Metode Penelitian

- Metode survei kuantitatif. “Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu”. (Kripsi et al., 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan treatment massage di CV.
- Jumlah sample 173 orang, Dalam menguji hasil pengumpulan data yang telah dikumpulkan dilakukan proses uji validitas dan reliabilitas setiap pernyataan Komunikasi Interpersonal (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) untuk mengetahui alat ukur yang digunakan valid dan reliabel.
- Penelitian ini menggunakan metode analisis data, yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dan uji normalitas KolmogorovSmirnov untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi normal dengan bantuan SPSS 24

Hasil dan Pembahasan

- Berdasarkan hasil analisis data, tabel di samping menunjukkan hasil yang diperoleh dari kedua aspek yang mencakup 3 variabel. Termasuk dalam kategori baik dengan persentase hasil yang saling berdekatan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada pelanggan CV. Terapi Ashuma Sidoarjo setiap tahunnya.

Tabel hasil regresi linier sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22,672	1,700		13,335	,000
	Komunikasi Interpersonal (X1)	,056	,018	,234	3,148	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22,715	1,595		14,241	,000
	Kualitas layanan (X2)	,055	,016	,247	3,330	,001

a. Dependent Variable: Y

Kesimpulan

- Komunikasi Interpersonal berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV. Terapi Ashuma Sidoarjo. Begitu pula dengan hasil Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan walaupun hasilnya kecil. Karena selain fasilitas yang memadai di CV. Terapi Ashuma Sidoarjo penting bagi terapis yang memahami keluhan pelanggan sesuai dengan sertifikasi profesi menurut BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Dengan demikian komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan walaupun hasilnya kecil. Hal ini terbukti dengan bertambahnya pelanggan setiap bulannya. Disebabkan oleh penanganan di CV. Ashuma Therapy Sidoarjo sudah memuaskan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

