

The Influence Of Employee Interpersonal Communication and Service Quality on Customer Loyalty CV. Ashuma Therapy Sidoarjo [Pengaruh Komunikasi Interpersonal Karyawan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo]

Anisa Sahara¹⁾, Ainur Rochmania^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *Ashuma Sports Massage Therapist is a service in the service sector that treats problems in the muscles and joints. It has therapists who are competent in their fields and all therapists are graduates of the Sports Science study program, Surabaya State University. This research aims to discuss the influence of interpersonal communication and employee service quality on CV customer loyalty. Ashuma Therapy Sidoarjo uses the theory of interpersonal communication, service quality and customer loyalty. Research location in CV. Ashuma Therapy Sidoarjo whose address is at Sidokare Asri Housing Block XX/22, Sidoarjo. Using a sample of 173 visitors to Ashuma Sport Massage Sidoarjo. Data collection uses a questionnaire which visitors fill out via Google Form media. Using a qualitative survey research method using simple linear regression data analysis, Validity Test and Reliability Test based on SPSS 24. The research results show that CV Customer Loyalty. Ashuma Therapy Sidoarjo (Y) is influenced by Interpersonal Communication (X1) and Service Quality (X2).*

Keywords - *Interpersonal Communication, Service Quality, Customer Loyalty*

Abstrak. *Ashuma Sports Massage Therapist is a service in the service sector that treats muscle and joint problems. It has therapists who are competent in their fields and all therapists are graduates of the Sports Science study program, Surabaya State University. This research aims to discuss the influence of interpersonal communication and employee service quality on CV customer loyalty. Ashuma Therapy Sidoarjo uses the theory of interpersonal communication, service quality and customer loyalty. Research location in CV. Ashuma Therapy Sidoarjo whose address is at Sidokare Asri Housing Block XX/22, Sidoarjo. Using a sample of 173 visitors to Ashuma Sport Massage Sidoarjo. Data collection uses a questionnaire which visitors fill out via Google Form media. Using a qualitative survey research method using simple linear regression data analysis, Validity Test and Reliability Test based on SPSS 24. The research results show that CV Customer Loyalty. Ashuma Therapy Sidoarjo (Y) is influenced by Interpersonal Communication (X1) and Service Quality (X2).*

Kata Kunci - *Interpersonal Communication, Service Quality, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang akan selalu dilakukan kepada semua orang dan makhluk hidup. Proses berkomunikasi ini bertujuan untuk saling berinteraksi kepada sesama. Selain itu dapat bertukar informasi antara satu individu dan individu lainnya. Baik secara perorangan atau kelompok. Komunikasi antarpribadi (interpersonal atau komunikasi antarpribadi) atau komunikasi langsung menggunakan gelombang cahaya dan suara. (Rochmaniah, 2021).

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang bersifat pribadi perseorangan yang dilakukan secara langsung ke laan bicara nya. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi sehari-hari. Pasti dilakukan oleh setiap orang untuk mencapai tujuan tertentu. Efektif atau tidak nya komunikasi interpersonal dapat dilihat dari reaksi lawan bicara nya merasa nyaman atau tidak dalam berkomunikasi.

Dalam bidang bisnis akan ada naik turun nya setiap tahunnya, sama seperti CV. Ashuma Terapi yang berdiiri mulai 2015 hingga sekarang memiliki perkembangan yang cukup pesat. Usaha dibidang layanan dan jasa yang melayani sport massage (pijat olahraga) bagi atlet dan olahragawan yang memiliki keluhan otot atau persendian yang berada di Perumahan Sidokare Asri Blok XX/22,Sidoarjo sudah berkembang dari sebelumnya. Awalnya hanya menangani keluhan dari atlet dan olahragawan kini membuka pelayanan untuk umum yang memiliki keluhan di otot dan persendian. Terapis yang profeional dari lulusan Sarjana Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya menjadi ciri khas dari CV. Ashuma Terapi yang berbeda dengan tempat rehabilitasi lain.

Komunikasi interpersonal sangat penting dalam suatu organisasi hingga perusahaan. Komunikasi interpersonal antar karyawan dan pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo merupa hal yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup CV. Ashuma Terapi Sidoarjo dalam membantu masyarakat.

Fakta nya pegawai atau terapis CV. Ashuma Terapi Sidoarjo merupakan mahasiswa lulusan Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya yang memiliki keilmuan di bidang Sport Massage (Pijat Olahraga) juga mengikuti rangkaian yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Contohnya sertifikasi BNSP dan STPT dari Dinas Kesehatan Sidoarjo. CV. Ashuma Terapi Sidoarjo berdiri pada tahun 2015 dengan 5 orang terapis hingga kini berkembang menjadi 15 orang yang mana diambil dari adik tingkat yang sudah menyelesaikan pendidikan nya. Dunia bisnis yang menjual produk atau jasa tidak akan berhenti berkompetisi agar mempertahankan hingga menambah konsumen yang sudah datang dan tidak berpaling ke produk atau layanan yang lainnya.

Salah satu cara yang wajib dimiliki adalah dengan menciptakan sistem pelayanan konsumen yang baik dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Seperti yang di ucap oleh Kotler dan Armstrong (1999) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan tersendiri setelah memandangkan pelayanan yang mereka rasakan.

Dalam dunia bisnis kualitas layanan merupakan salah satu hal penting yang harus dipikirkan oleh pemilik bisnis tersebut. Terlebih dari usaha yang menawarkan jasa dan layanan. Karena produk yang mereka tawarkan berupa jasa dan layanan. Kualitas layanan dapat dilihat dari komunikasi langsung yang dilakukan karyawan kepada pelanggan. Ketika komunikasi dilakukan dengan baik maka komunikasi antar karyawan dan pelanggan akan berjalan dengan baik. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan atau organisasi tersebut. .

Setiap usaha atau perusahaan di bidang jasa dan layanan akan memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan atau konsumen nya. CV. Ashuma Terapi Sidoarjo juga demikian. Berawal dari Word Of Mouth dari satu konsumen ke konsumen lain yang merekomendasikan hingga adanya iklan di sosial media membuat perkembangan yang cukup naik setiap tahun nya. Adanya perubahan keadaan sebelum dan setelah datang di CV. Ashuma Terapi juga di yakini oleh konsumen yang datang. Dari mulai keluhan yang ringan hingga cedera yang cukup serius mengakibatkan konsumen lebih yakin menyarankan kepada konsumen lain.

Definisi kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta harapan yang di inginkan oleh pelanggan. Apabila yang diterima sesuai dengan yang diinginkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan bagi pelanggan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap ideal. Dan sebaliknya jika kualitas layanan atau jasa yang diterima lebih rendah maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas layanan tergantung dari penyedia jasa atau layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. (Kusumawardhani et al., 2023)

Kualitas layanan (Service Quality) dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang akan mereka terima.

Ada 5 dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya. (Parasuraman, Berry, Zeithamk, 1990:26)

1. Reliabilitas (reability), berkesinambungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang nyata sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa atau layanan nya sesuai dengan waktu yang disepakati

2. Daya tanggap (responsive), bergantung pada kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memenuhi permintaannya. Serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan, kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (Assurance), sikap atau perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya perusahaan juga harus menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga bisa berupa sikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani permasalahan yang terjadi serta menjawab pertanyaan dari pelanggan.

4. Empati (empathy), perusahaan diharapkan bisa mengerti apa permasalahan pelanggannya dan bertindak selayaknya demi kepentingan pelanggan,serta memberikan rasa nyaman agar pelanggan selalu merasa diperhatikan.

5. Bukti fisik (tangibles), berhubungan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan dan material digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Bukti nyata bahwa perusahaan siap melayani pelanggan dengan baik. (Handayani & Pandanwangi, 2021)

Loyalitas pelanggan juga menjadi tujuan dari berdiri nya perusahaan, dengan ada nya komunikasi interpersonal antar karyawan dan pelanggan akan menghasilkan kualitas layanan yang baik sehingga dapat berdampak baik untuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan ialah suatu perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan pembeli terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Membutuhkan waktu yang lama untuk melalui pembelian berulang-ulang. Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer)

seorang pelanggan biasa nya mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam waktu tertentu. Sedangkan seorang konsumen tidak melakukan pembelian berulang di jangka waktu tertentu. Menurut (Gibson,2005:75). (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019)

Biasanya pelanggan yang loyal juga akan menyarankan produk atau jasa kepada orang disekitarnya, melalui word of mouth hingga secara tidak langsung bisa membantu marketing dalam memasarkan produknya dalam jangka waktu yang panjang.

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan yang konsisten memakai dan membeli produk atau jasa. Kebiasaan ini sehingga sulit untuk diubah dan seringkali berakar pada tingkat komitmen yang sangat tinggi. (Salsabil et al., 2022)

Loyalitas pelanggan dianggap penting bagi berdirinya sebuah usaha atau perusahaan dibidang jasa atau produk. Termasuk CV. Ashuma Terapi Sidoarjo yang bergerak dibidang pelayanan sangat membutuhkan loyalitas pelanggan untuk perkembangan perusahaan melalui citra perusahaan, word of mouth, komunikasi interpersonal antar karyawan dan pelanggan dan kualitas layanan perlu untuk diteliti lebih mendalam bagi CV. Ashuma Terapi Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti tertarik dengan CV. Ashuma Terapi terhadap perubahan konsumen yang signifikan setiap tahunnya dan usaha ini termasuk usaha yang jarang ditemui masyarakat luas. Menggunakan sertifikasi profesi yang resmi berbeda dengan pijat urut diluar sana. Karyawan di CV. Ashuma terapi maupun pelanggan juga saling berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

Setelah dirumuskan penelitian yang berjudul pengaruh komunikasi interpersonal karyawan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. Tujuan penelitian ini yaitu dapat mengetahui berpengaruhnya komunikasi interpersonal karyawan untuk menciptakan kualitas layanan hingga dampak pada loyalitas pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo.



Tabel 1. Data Kunjungan Pelanggan CV. Ashuma Terapi merupakan data kunjungan pasien dari mulai berdiri sampai sekarang dapat dilihat bahwa setiap tahunnya terdapat kenaikan jumlah pasien yang datang. Bisa dilihat dari tahun 2015 ke 2016 terdapat kenaikan hingga 356% karena pemasaran melalui word of mouth dilakukan. Prosentasi naik setiap tahunnya hingga terdapat penurunan pada tahun 2020 karena adanya covid-19 hal ini menarik untuk diteliti karena ada keterkaitan dengan loyalitas pelanggan yang datang ke CV Ashuma Sidoarjo. Word of mouth termasuk berpengaruh dalam peningkatan pasien setiap tahunnya karena terbukti banyak yang mempercayai CV. Ashuma Terapi Sidoarjo untuk solusi dalam permasalahan otot dan persendian.

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

Tabel 2. Menjelaskan tentang data jumlah pasien di CV Ashuma yang mengalami naik turun presentase pasien setiap bulannya, hal ini menarik untuk diteliti karena masyarakat masih membutuhkan pengobatan massage (pijat) disamping kebutuhan pengobatan herbal dan obat-obatan.

Dari bulan januari sampai oktober terjadi lonjakan sekaligus turunan pelanggan yang datang. Antara banyak pasien lama yang mengulangi treatment di CV Ashuma Sidoarjo. Sehingga menyebabkan pasien baru sedikit yang masuk dan terapis banyak membantu keluhan pasien yang lama.

II. METODE

Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode survei kuantitatif. "Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu". (Kripsi et al., 2017) Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan treatment massage di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo, selama tahun 2023, sebanyak 1899 orang.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel sebesar 173 orang. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan atau syarat antara lain:

1. Responden yang datang treatment lebih dari 1x dalam 1 bulan
2. Responden merupakan masyarakat berdomisili di Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey menggunakan google form sebagai sumber data primer. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan menggunakan jurnal, dokumen, observasi.

Dalam penelitian ini akan 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 Sederhana dan uji normalitas KolmogorovSmirnov untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi normal dengan bantuan SPSS 24.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan jumlah pelanggan yang datang setiap hari nya merupakan salah satu harapan setiap usaha dibidang jasa atau layanan. Semua tidak lepas dari peran terapis dalam melayani pelanggan nya sehingga dapat mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang.

Dibawah ini adalah hasil perhitungan presentasi nilai Variabel Komunika Interpersonal :

Table 1. Variabel Komunikasi Interpersonal

No	Indikator Komunikasi Interpersonal	Frekuensi
1	Keterbukaan	69 %
2	Empati	70 %
3	Sikap mendukung	84 %
4	Sikap positif	70 %
5	Kesetaraan	82 %
Presentase Rerata Total		76 %

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator Komunikasi Interpersonal termasuk dalam kategori baik dengan presentase 76%. Presentase pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut : keterbukaan (69%), empati (70%), sikap mendukung (84%), sikap positif (70%), dan kesetaraan (82%). Dari hasil diatas indikator Keterbukaan berjumlah 69% dinyatakan bahwa pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo terbuka dengan terapis yang menangani permasalahan yang dikeluhkan pelanggan. Hal ini disampaikan pada saat pengambilan data pelanggan menyampaikan bahwa merasa nyaman dan aman ketika bercerita terkait keluhan nya atau sesuatu hal yang berhubungan dengan keluhan mereka. Komunikasi interpersonal dalam indikator ini tergolong baik karena pelanggan bisa menyampaikan perasaan sakit yang dialaminya.

Hasil dari indikator empati 70% merupakan hasil yang baik karena terapis empati kepada pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo dan pelanggan menyadari akan hal itu. Dapat dinyatakan dengan pernyataan bahwa pelanggan merasa selalu didengarkan oleh terapis CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. Selain itu pelanggan merasa diperhatikan dengan terapis dan memahami perasaan yang dialami pelanggan.

Hasil dari indikator sikap mendukung merupakan hasil tertinggi diantara yang lain, yaitu berjumlah 84%. Dengan demikian dinyatakan bahwa adanya keterkaitan antara terapis dan pelanggan melalui rasa aman hingga menimbulkan sikap mendukung satu sama lain. Terapis yang mendukung untuk kesembuhan pelanggan dan pelanggan yang mendukung terapis untuk dapat membantu kesembuhannya. Dengan pernyataan bahwa terapis selalu memberi dukungan dan semangat untuk perubahan kondisi pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo agar bisa lebih baik dari sebelumnya.

Hasil dari indikator sikap positif yang berjumlah 70 % dinyatakan bahwa adanya sikap positif yang dapat menimbulkan sikap percaya kepada orang lain. Sehingga menimbulkan dorongan dan menganggap bahwa semuanya penting ketika berinteraksi dengan orang lain. Salah satunya dengan kepercayaan pelanggan terhadap penanganan yang dilakukan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo.

Hasil dari indikator kesetaraan yang berjumlah 82 % merupakan pengakuan bahwa kedua belah pihak baik pelanggan maupun terapis memiliki nilai yang sama dan berusaha menempatkan diri dengan setara. Dapat dilihat bahwa adanya hubungan baik antara terapis dan pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. selain itu semua terapis juga melakukan penanganan yang disetiap pelanggan yang berbeda yang artinya tidak ada perbedaan antara pelanggan satu dengan yang lainnya.

Tabel 2. Variabel Kualitas Layanan

No	Indikator Kualitas Layanan	Frekuensi
1	Reliabilitas	73 %
2	Daya tanggap	60 %
3	Jaminan	82 %
4	Empati	78 %
5	Bukti fisik	82 %
	Presentase Rerata Total	75 %

Tabel diatas menunjukkan indikator kualitas layanan termasuk dalam kategori baik dengan presentase 75%. Presentase pada masing-masing indikator yaitu sebagai berikut : reliabilitas (73%), daya tanggap (60%), jaminan (82%), empati (78%), dan bukti fisik (82%). Dari hasil diatas indikator reliabilitas termasuk baik yaitu berjumlah 73 %. Hal ini dapat terjadi karena CV. Ashuma Terapi Sidoarjo selalu memberikan pelayanan yang akurat dari awal berdiri hingga saat ini dan menyampaikan jasa yang mereka jual hingga penanganannya seperti apa saja terkait SOP (Standart Operasional prosedur) dan keramahan tamahan yang ada di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. Sehingga pelanggan memiliki pemikiran tersendiri dan yakin dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil dari indikator daya tanggap merupakan kategori yang cukup baik yaitu 60 %. Hal ini bergantung pada ketersediaan dan kemampuan para terapis untuk membantu pelanggan dalam memenuhi permintaannya. Serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan layanan jasa yang cukup cepat. Dapat dilihat dari sumber data para pelanggan menyampaikan bahwa penanganannya di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo merupakan layanan jasa yang tepat dan dapat menangani keluhan di bagian otot dan persendian serta sudah sering menangani keluhan yang sama berulang kali.

Hasil dari indikator jaminan sejumlah 82 % merupakan hasil yang baik untuk bidang pelayanan dan jasa yang artinya pelanggan merasa perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Juga menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga bisa berupa sikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani persoalan yang terjadi serta menjawab pertanyaan dari pelanggan. Selain itu pelanggan meyakini untuk melakukan penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo karena terapis memiliki izin sertifikasi dibidangnya. Seperti halnya BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Semua terapis di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo memiliki izin tersebut yang di perpanjang tiap 2 tahunnya. Dengan begitu akan menimbulkan rasa percaya pada pelanggan karena terjamin kualitas penanganannya.

Hasil dari indikator empati yang berjumlah 78 % merupakan hasil yang baik. CV. Ashuma Terapi Sidoarjo mengerti apa permasalahan pelanggannya dan bertindak selayaknya demi kepentingan pelanggan,serta memberikan rasa nyaman agar pelanggan merasa diperhatikan. Terapis sudah melakukan hal tersebut dan hasil dilapangan menyatakan bahwa pasien selalu diperhatikan dengan terapis contohnya : memberikan contoh latihan penguatan untuk pemulihan cedera otot, terapis selalu menanyakan aktivitas apa saja yang dilakukan pelanggan agar terkontrol dengan baik dan dapat pulih dengan cepat. Selain itu terapis selalu memberi penanganan yang menenangkan sehingga pelanggan merasa aman saat penanganan berlangsung.

Hasil dari indikator bukti fisik yang berjumlah 82 % merupakan berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan dan material yang digunakan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo serta penampilan terapis. Bukti nyata bahwa CV. Ashuma Terapi Sidoarjo siap melayani pelanggan dengan baik. Fasilitas yang memadai seperti lahan parkir yang cukup, ruangan penanganan ber AC, bebas Wi-Fi, Musholla, Toilet dan kantin juga tersedia untuk memenuhi kenyamanan pelanggan yang datang. Selain itu performa terapis yang rapi dan ramah.

Tabel 3. Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Kualitas Layanan	Frekuensi
1	Pembelian ulang	94 %
2	Selalu menyukai merek tersebut	91 %
3	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	86 %
4	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	94 %
Presentase Rerata Total		91 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator loyalitas elanggan termasuk kategori yang baik dengan hasil 91% . Presentase tiap masing-masing indikator sebagai berikut : pembelian ulang (94%), selalu menyukai merek (91%), yakin bahwa merek tersebut yang terbaik (86%), dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (94%).

Dari hasil diatas indikator pembelian ulang yang berjumlah 94% merupakan hasil yang termasuk baik. Kondisi dilapangan banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang dengan datang kembali untuk melakukan penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa aman dengan penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo yang profesional serta terbukti dengan terapis merupakan lulusan dari Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

Hasil dari indikator selalu menyukai merek merupakan kategori cukup baik yang berjumlah 91%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo menyukai produk layanan jasa hingga datang kembali mulai dari yang rutin datang 1 bulan sekali hingga 1 minggu sekali karena mereka merasa lebih baik setelah penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidarjo.

Hasil dari indikator yakin bahwa merek tersebut yang terbaik merupakan kategori yang cukup baik dengan jumlah 86%. Hal ini dapat ditunjuukkan pada data di lapangan yaitu pelanggan yakin bahwa penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo merupakan pelayanan yang baik karena ada nya sedikit perbedaan dengan pelayanan massagae di tempat lain. Di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo selain terapis yang kompeten di bidang pijat olahraga, mereka juga berpengalaman mendampingi atlet nasional hingga internasional di setiap kejuaraan mulai dari kabupaten/kota hingga internasional. Juga terapis di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo merupakan Sarjana program studi Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

Hasil dari indikator merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain merupakan kategori sangat baik yang berjumlah 94%. Hal ini terbukti dengan data yang sudah didapat sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo sehingga mereka lebih merasa aman jika merekomendasikan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo kepada orang lain. Mulai dari kerabat, saudara, teman, hingga orang-orang baru yang mereka belum mengenal lebih dekat. Hni biasanya akan terjadi jika pelanggan sudah merasakan penanganan dan terdapat perubahan yang signifikan. Hingga mereka memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain berharap agar keluhan yang dimiliki orang lain akan pulih juga seiring berjalan nya waktu.

Uji Validitas

Uji merupakan prosedur untuk memastikan bahwa suatu alat ukur atau kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas biasanya dinyatakan dalam bentuk koefisien validitas, yang berkisa antara 0 hingga 1. Semakin tinggi koefisien validitas maka semakin valid data tersebut. Sama hal nya dengan koefisien validitas $> 0,5$ artinya kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan namun jika koefisien validitas $0,3 - 0,5$ atau $< 0,3$ maka data atau kuesioner yang didapat dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan. Uji validitas sangat penting dalam penelitian karena hasil yang valid akan memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap kesimpulan yang diambil dari data yang dikumpulkan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	74,6532	44,821	,629	,931
VAR00002	74,7572	44,999	,544	,932
VAR00003	74,8728	44,716	,579	,932
VAR00004	74,7052	44,395	,627	,931
VAR00005	74,8150	44,907	,586	,931
VAR00006	74,7283	44,734	,679	,930
VAR00007	74,7514	44,874	,662	,930
VAR00008	74,9249	44,942	,563	,932
VAR00009	74,7110	44,602	,669	,930
VAR00010	74,7861	44,739	,652	,930
VAR00011	74,7688	44,295	,686	,929
VAR00012	74,7341	44,813	,656	,930
VAR00013	74,7283	44,804	,704	,929
VAR00014	74,7572	44,545	,701	,929
VAR00015	74,7283	44,618	,734	,929
VAR00016	74,8150	45,338	,550	,932
VAR00017	74,7977	44,255	,637	,930
VAR00018	74,8150	45,338	,550	,932
VAR00019	74,7977	44,255	,637	,930

Berdasarkan tabel uji validitas, hasil dari uji validitas pada variabel komunikasi interpersonal (X1) terdapat 19 pertanyaan. Menunjukkan semua item dinyatakan valid dengan hasil uji lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas variabel komunikasi interpersonal dengan nilai dari Cronbach' alpha merupakan 0,9. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hasil uji validitas pada variabel komunikasi interpersonal valid dan dapat digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	101,6585	80,980	,729	,967
VAR00002	101,6341	80,438	,815	,966
VAR00003	101,7073	79,962	,823	,966
VAR00004	101,7805	79,976	,796	,966
VAR00005	101,6341	81,038	,739	,967
VAR00006	101,6829	79,972	,836	,966
VAR00007	101,8049	77,811	,816	,966
VAR00008	101,7561	79,889	,736	,967
VAR00009	101,6341	81,238	,714	,967
VAR00010	101,6829	80,422	,781	,966
VAR00011	101,6098	80,994	,766	,967
VAR00012	101,6829	80,072	,824	,966
VAR00013	101,6829	79,722	,866	,966
VAR00014	101,6341	80,538	,802	,966
VAR00015	101,8293	80,195	,839	,968
VAR00016	101,7317	79,301	,806	,966
VAR00017	101,6829	80,172	,812	,966
VAR00018	101,6585	81,130	,710	,967
VAR00019	101,5610	82,152	,665	,967
VAR00020	102,0976	76,690	,661	,969
VAR00021	101,8537	78,978	,592	,969
VAR00022	101,7561	79,889	,812	,966
VAR00023	101,7561	79,889	,812	,966

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji validitas pada variabel kualitas layanan (X2) terdapat 23 pertanyaan. Menunjukkan semua item dinyatakan valid dengan hasil uji lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan dengan nilai dari Cronbach' alpha merupakan 0,9. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hasil uji validitas pada variabel Kualitas layanan valid dan bisa digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	23,4250	4,404	,687	,839
VAR00002	23,5250	3,948	,790	,818
VAR00003	23,3500	4,387	,786	,827
VAR00004	23,4000	4,195	,842	,816
VAR00005	23,4500	4,203	,787	,823
VAR00006	23,4750	4,358	,345	,928

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat 6 pertanyaan. Menunjukkan semua item dinyatakan valid dengan hasil uji lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan dengan nilai dari Cronbach' alpha merupakan 0,8. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hasil uji validitas pada variabel komunikasi interpersonal valid dan bisa digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk melihat seberapa jauh hasil dan pengukuran tetap konsisten. Sangat berhubungan dengan tingkat ketepatan dari hasil pengukuran. Nilai koefisien reliabilitas dinyatakan dapat diterima umumnya diatas 0,7. Namun nilai ini dapat bervariasi tergantung jenis penelitiannya.

Tabel 7 . Hasil uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Interpersonal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	19

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisiensi reliabilitas dari variabel komunikasi interpersonal (X1) dinyatakan > 0,7. Nilai dari Cronbrach's alpha merupakan 0.9 . hal ini dapat diartikan bahwa koefisiensi reliabilitas dapat diterima.

Tabel 8 . Hasil uji Reliabilitas Variabel Kualitas layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,968	23

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisiensi reliabilitas dari variabel kualitas layanan (X2) dinyatakan > 0,7. Nilai dari Cronbrach's alpha merupakan 0.9 . hal ini dapat diartikan bahwa koefisiensi reliabilitas dapat diterima.

Tabel 9 . Hasil uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	6

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisiensi reliabilitas dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan > 0,7. Nilai dari Cronbrach's alpha merupakan 0.8. hal ini dapat diartikan bahwa koefisiensi reliabilitas dapat diterima.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Komunikasi Interpersonal (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

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)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil regresi linear sederhana variabel komunikasi interpersonal (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) didapat nilai konstanta sebesar 22,672 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,056. Menghasilkan regresi linear sederhana dari variabel komunikasi interpersonal (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut :

$$Y = 22,672 + 0,056 X1$$

Persamaan tersebut memiliki arti yaitu nilai koefisien mempunyai nilai positif. Memiliki makna semakin tinggi komunikasi interpersonal maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Komunikasi Interpersonal (X1) mengalami peningkatan jika adanya peningkatan pada loyalitas pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,056 menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif meskipun sedikit.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas layanan (X2) terhadap 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

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil regresi linear sederhana variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) didapat nilai konstanta sebesar 22,715 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,055. Menghasilkan regresi linear sederhana dari variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut :

$$Y = 22,715 + 0,055 X1$$

Persamaan tersebut memiliki arti yaitu nilai koefisien mempunyai nilai positif. Memiliki makna semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas layanan (X2) mengalami peningkatan jika adanya peningkatan pada loyalitas pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,055 menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif meski sedikit.

Hal ini terjadi karena di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo selain memerlukan komunikasi interpersonal yang baik juga kualitas layanan yang baik hingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik pula.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Variabel Komunikasi Interpersonal (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,234 ^a	,055	,049	1,84676	1,494

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel diatas Koefisien (R^2) berpengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,049

R square menunjukkan 0,049 artinya komunikasi interpersonal berpengaruh pada loyalitas pelanggan tetapi nilai nya sangat kecil. Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan tetap dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal meski hasil nya sedikit. Karena salah satu pernyataan di kuesioner bahwa terapis CV. Ashuma Terapi Sidoarjo dikenal ramah dan sopan kepada pelanggan.terdapat pada pernyataan “Saya merasa nyaman jika menyampaikan keluhan yang saya alami”.

Karena salah satu pernyataan di kuesioner bahwa terapis di CV. Ashuma Terapi memiliki sertifikasi profesi yang memadai. Terdapat pada pertanyaan “Terapis Ashuma mempunyai sertifikasi kompetensi masase olahraga di bidang pijat olahraga dari BNSP”.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,247 ^a	,061	,055	1,84077	1,480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X_2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel diatas Koefisien (R^2) berpengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,055 R square menunjukkan 0,055 artinya komunikasi interpersonal berpengaruh pada loyalitas pelanggan tetapi nilai nya sangat kecil. Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan tetap dipengaruhi oleh kualitas layanan meski hasil nya sedikit berpengaruh.

Karena salah satu pernyataan di kuesioner bahwa terapis di CV. Ashuma Terapi memiliki sertifikasi profesi yang memadai. Terdapat pada pertanyaan “Terapis Ashuma mempunyai sertifikasi kompetensi masase olahraga di bidang pijat olahraga dari BNSP”. Penanganan yang maksimal hingga berdampak baik bagi pelanggan yang datang juga . Selain itu fasilitas yang cukup menunjang juga membuat pelanggan datang kembali. Hal ini disampaikan langsung kepada pelanggan pada saat pengambilan data.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut adalah hasil output untuk melihat nilai F hitung:

Tabel 2. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38,964	2	19,482	5,730	,004 ^b
Residual	578,030	170	3,400		
Total	616,994	172			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal (X_2), Kualitas Layanan (X_1)

Hasil Uji F menyatakan bahwa variabel komunikasi interpersonal dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. dengan signifikansi F hitung (0.004) lebih kecil dari (0.05) tingkat signifikansi yang biasanya digunakan.

Menurut De Vito (1997), komunikasi interpersonal yang efektif akan ditandai oleh, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa hasil penelitian antara variabel komunikasi interpersonal (X1) dan variabel loyalitas pelanggan akan berpengaruh. Sebaliknya jika variabel Kualitas layanan (X2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) juga saling berpengaruh. Semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal dan kualitas layanan yang diberikan karyawan maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan. (Weningtyas & Suseno, 2012)

Berdasarkan Uji T yang terdapat pada Tabel 10, yang menghasilkan signifikansi 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa variabel komunikasi interpersonal (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Demikian juga dengan Uji T yang terdapat pada Tabel 11, yang menghasilkan signifikansi 0.001 yang memiliki arti lebih kecil dari 0.005 dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

Komunikasi interpersonal (X1) dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena komunikasi interpersonal merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam perusahaan dibidang jasa dan layanan. Berdasarkan dengan data yang diambil dilapangan, pelanggan membutuhkan rasa aman dan nyaman untuk dapat percaya dengan terapis pada saat penanganan berlangsung. Dengan begitu jika komunikasi interpersonal berjalan dengan lancar akan menimbulkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo.

Selain itu variabel kualitas layanan (X2) juga dibutuhkan dalam bentuk fasilitas yang memadahi dan layanan yang lainnya. Hal tersebut dinyatakan karena tidak hanya komunikasi interpersonal saja pelanggan juga membutuhkan tempat yang nyaman untuk dapat menikmati penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. Karena beberapa pasien datang dengan keluarga yang membutuhkan lahan parkir hingga ruang tunggu yang nyaman. Selain itu kualitas layanan seperti halnya penanganan yang berkompeten juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pernyataan ini beberapa pelanggan juga akan merasa nyaman dan akan merekomendasikan penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo kepada orang terdekat hingga orang yang baru saja dikenal karena merasa bahwa adanya perubahan yang signifikan setelah ditangani di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. Mereka merasa lebih baik dari sebelumnya setelah adanya penanganan hingga menyarankan ke orang lain.

Pada penelitian ini, variabel komunikasi interpersonal (X1) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh dan juga variabel kualitas layanan (X2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) juga berpengaruh tetapi jika keduanya digabungkan, antara komunikasi interpersonal (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) hasilnya akan berpengaruh karena pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo akan datang kembali untuk melakukan penanganan karena merasa bahwa penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo berkompeten di bidangnya. Selain itu terapis juga merupakan lulusan Sarjana Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya yang memiliki kredibilitas cukup tinggi. Membuat pelanggan memutuskan untuk datang kembali. Selain itu ada faktor-faktor loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kualitas jasa yang konsisten. Tentu bukanlah hal yang asing untuk para pembisnis di layanan/jasa karena konsumen perlu memiliki jaminan setiap akan membeli atau memakai produk/layanan yang mereka pilih.
2. Pelayanan yang dipersonalisasi. Hal ini kerap didengar oleh para pemilik usaha, saat berhadapan dengan konsumen secara langsung atau secara online dengan menghargai pelanggan bisa juga menjadi potensi loyalitas pelanggan. Salah satu cara bisa dengan memberikan pelayanan yang personal. Dengan menyapa nama pelanggan dan memahami histori transaksi dan preferensi konsumen.
3. Respon terhadap umpan balik. Setiap pelaku usaha pastinya ingin tahu umpan balik pada usaha di bidang produk/layanan. Bagaimana perasaan pelanggan setelah memakai atau merasakan pelayanan yang mereka jual. Hal ini dapat dilihat dalam CV. Ashuma Terapi Sidoarjo adanya pelanggan yang menyatakan bahwa penanganannya memberikan efek yang baik, awal mulanya memiliki keluhan yang cukup serius dan setelah ditangani di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo pelanggan merasa lebih membaik dari sebelumnya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan data analisis dan pembahasan data tentang Komunikasi Interpersonal, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi Interpersonal berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo. Dibuktikan dengan hasil regresi linear sederhana variabel komunikasi interpersonal (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) didapat nilai konstanta sebesar 22,672 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,056. Menghasilkan regresi linear sederhana dari variabel Komunikasi

Interpersonal (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut : $Y = 22,672 + 0,056 X1$ dan nilai koefisien Koefisien (R^2) berpengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,049

R square menunjukkan 0,049 artinya komunikasi interpersonal berpengaruh pada loyalitas pelanggan tetapi nilainya sangat kecil.

2. Pada variabel Kualitas Layanan hasilnya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan meskipun hasilnya sedikit . Karena selain fasilitas yang memadai di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo pentingnya tenaga terapis yang memahami keluhan pelanggan sesuai dengan sertifikasi profesi sesuai BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi). Dibuktikan dengan hasil hasil regresi linear sederhana variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) didapat nilai konstanta sebesar 22,715 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,055. Menghasilkan regresi linear sederhana dari variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut : $Y = 22,715 + 0,055 X1$

Persamaan tersebut memiliki arti yaitu nilai koefisien mempunyai nilai positif. Memiliki makna semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas layanan (X2) mengalami peningkatan jika adanya peningkatan pada loyalitas pelanggan CV. Ashuma Terapi Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,055 menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif meski sedikit.

Dengan begitu komunikasi interpersonal dan kualitas layanan hasilnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan meski hasilnya sedikit. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pelanggan setiap bulannya. Disebabkan karena penanganan di CV. Ashuma Terapi Sidoarjo yang memuaskan sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang memainkan peran krusial dalam penelitian ini. Kesuksesan kami tidak mungkin tercapai tanpa dukungan dari CV. Ashuma Terapi Sidoarjo yang sudah memberikan izin untuk kami bisa melakukan penelitian.

Terima kasih atas waktu dan kontribusi yang sangat berharga yang telah diberikan. Kami juga memberikan penghargaan kepada para penelaah yang telah memberikan masukan yang konstruktif dan bernilai tinggi untuk meningkatkan kualitas artikel ini. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membaca dan memberikan saran yang bermanfaat.

Akhirnya, kami menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga dan sahabat-sahabat kami yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat dalam setiap tahap perjalanan kegiatan penelitian ini. Kami berharap bahwa hasil dari kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi semua orang khususnya CV. Ashuma Terapi Sidoarjo.

REFERENSI

- [1]
- [2] Handayani, M., & Pandanwangi, E. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 9–15.
- [3] Kripsi, M. E. S., Pratama, R. A., Anggraini, R., & Hermano, D. H. (2017). Pendahuluan Dalam dunia pendidikan kualitas komunikasi sangat berperan untuk mendukung kegiatan belajar mengajar sebagai proses mentransfer ilmu pengetahuan dari dosen ke mahasiswa . Dosen menyampaikan sebuah informasi kepada mahasiswanya melalui komunika. 114–122.
- [4] Kusumawardhani, T., Fierda Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- [5] Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. In Umsida Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>

- [6] Salsabil, M. A., Silvianita, A., & Telkom, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap. 9(5), 3572–3576.
- [7] Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 10–31.
- [8] Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2>
- [9] Handayani, M., & Pandanwangi, E. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 9–15.
- [10] Kripsi, M. E. S., Pratama, R. A., Anggraini, R., & Hermano, D. H. (2017). Pendahuluan Dalam dunia pendidikan kualitas komunikasi sangat berperan untuk mendukung kegiatan belajar mengajar sebagai proses mentransfer ilmu pengetahuan dari dosen ke mahasiswa . Dosen menyampaikan sebuah informasi kepada mahasiswanya melalui komunika. 114–122.
- [11] Kusumawardhani, T., Fierda Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- [12] Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. In Umsida Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>
- [13] Salsabil, M. A., Silvianita, A., & Telkom, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap. 9(5), 3572–3576.
- [14] Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 10–31.
- [15] Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.