

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN

Hermanto¹, Angel Purwanti²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

E-mail : pb161110004@upbatam.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi interpersonal sangat penting dalam organisasi bisnis karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan CV. Putra Jaya Service di Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Sampel dalam penelitian berjumlah 276 responden dengan metode random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung (6.282) > t tabel (1.645) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji koefisien R Square sebesar 0.275 yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki kontribusi efektif sebesar 27.5% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 72.5% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Pelanggan, Komunikasi Bisnis

ABSTRACT

Interpersonal communication is very important in a business organization because it has a significant influence on customer loyalty. The purpose of this study is to look at the effect of interpersonal communication on customer loyalty in CV. Putra Jaya Service in Batam City. The method used in this research is quantitative with simple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 23 application. Samples in this research were 276 respondents by random sampling method. The results showed that t count (6.282) > t table (1.645) with significance level $0.000 < 0.05$ that indicates interpersonal communication significantly influence customer loyalty. Coefficient of R Square is 0.275 which shows that interpersonal communication variable have effective contribution of 27.5% to customer loyalty and the remaining 72.5% customer loyalty influenced by variables not examined in this study.

Keywords: *Interpersonal Communication, Customer Loyalty, Business Communication*

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulannya sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Salah satu faktor penting yang harus dimiliki organisasi bisnis untuk dapat menarik pelanggannya adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Secara sadar atau tidak, organisasi bisnis dalam proses bisnisnya melakukan komunikasi kepada para pelanggannya. Komunikasi dalam organisasi bisnis memiliki peranan yang penting untuk terus menjaga para konsumen sehingga melakukan pembelian berulang ke penyedia jasa (Weningtyas & Suseno, 2012: 17).

Di dalam sebuah organisasi bisnis terdapat beberapa elemen yang harus terus ada sehingga sebuah organisasi bisnis dapat terus berjalan. Selain diperlukannya para pekerja yang menjalankan proses bisnis, juga diperlukan peanggan yang melakukan pembelian baik barang maupun jasa. Hal ini yang membuat sebuah organisasi bisnis menjadi sebuah organisasi yang sangat membutuhkan komunikasi interpersonal yang efektif agar dapat terus menjaga konsumen sehingga melakukan transaksi secara terus menerus. Salah satu contoh organisasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah CV. Putra Jaya Service. CV. Putra Jaya Service merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dan kelistrikan di Kota Batam yang berdiri sejak tahun 2008 melayani berbagai jasa dan penjualan benda-benda listrik dan elektronik kepada para pelanggannya di Kota Batam. Dengan berdirinya CV. Putra Jaya Service selama 12 tahun di Kota Batam, tidak terhitung banyaknya jumlah pelanggan yang terus menggunakan jasa di CV. Putra Jaya Service dengan berbagai macam karakter dan sifatnya. Permasalahan yang terjadi di CV. Putra Jaya Service adalah komunikasi interpersonal antara pihak penyedia jasa dan pelanggan yang seringkali tidak tersampaikan dengan baik yang dinilai dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara kedua pihak yang berkomunikasi sehingga langsung mendapatkan timbal balik atau *feedback* (De Vito, 2007) (dalam Pangihutan et al., 2017: 220) . Komunikasi interpersonal yang buruk dalam sebuah bisnis dapat mempengaruhi pandangan dan keinginan pelanggan terhadap sebuah organisasi. Hal ini dapat membuat pelanggan tidak lagi melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan lagi ketika merasa bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh sebuah organisasi bisnis buruk. CV. Putra Jaya Service memiliki beberapa persoalan yang tampak jelas dipengaruhi oleh kurang baiknya penerapan komunikasi interpersonal yang ada seperti timbulnya kesalahpahaman antara pengguna dan penyedia jasa terkait layanan yang diberikan. Meskipun masalah ini belum berimbas secara langsung terhadap loyalitas pelanggan secara umum, masalah yang berkaitan dengan komunikasi ini tentu akan menjadi sebuah masalah yang serius apabila tidak ditanggapi dengan segera.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara terus-menerus di masa mendatang meskipun terdapat usaha sejenis lainnya (Oliver, 2008) (dalam Mutmainnah, 2017: 206). Berdasarkan kajian penelitian awal yang peneliti lakukan, terlihat bahwa loyalitas pelanggan CV. Putra Jaya Service belum maksimal. Hal tersebut terlihat dari persoalan yang terjadi seperti sering terjadinya miskomunikasi berkaitan dengan daftar pengerjaan yang dilakukan sehingga menyebabkan pelanggan memprotes pihak penyedia jasa. Selain itu, pelanggan seringkali memprotes sikap para karyawan yang turun ke lapangan memperbaiki alat elektronik milik pelanggan yang dinilai kurang komunikatif dan cenderung pasif.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu hal yang sangat penting bagi organisasi yang bergerak di bidang bisnis karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi interpersonal yang baik yang dilakukan oleh seorang penyedia jasa dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Hal ini menjadi suatu hal yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor kunci sehingga menimbulkan komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan secara terus menerus (Weningtyas & Suseno, 2012: 17).

Pokok permasalahan yang dapat dilihat dalam penelitian langsung ke lapangan adalah para karyawan seringkali bersifat pasif kepada pelanggan. Selain itu, para karyawan juga terlihat tidak memberikan informasi secara lengkap kepada pelanggan. Karyawan juga seringkali tidak memberikan respon atau timbal balik dari percakapan yang dilakukan dengan

pelanggan. Berdasarkan berbagai penjabaran masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa CV. Putra Jaya Service.

KERANGKA TEORI

Menurut De Vito (2007) (dalam Pangihutan et al., 2017: 220), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka sehingga dapat secara langsung diberikan timbal balik atau *feedback*. Komunikasi interpersonal pada hakekatnya dianggap sebagai komunikasi langsung yang paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung dan komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga. Komunikasi berjalan dengan lancar akan membuat komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya berjalan secara positif maupun negative dan memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas luasnya (Sunarto, 2003: 13) (Sariani, 2014: 17).

Menurut Bienvenu (1987) (Nihaya, 2016: 34) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal individu, yaitu: *Self Concept* yang merupakan konsep diri merupakan faktor yang mempengaruhi komunikasi individu dengan orang lain. *Ability* yang merupakan Keterampilan individu untuk menjadi pendengar yang baik, serta mendapatkan perhatian dari orang lain. *Skill Experience* yaitu Pengalaman individu untuk mengekspresikan ide dan pikirannya. *Emotion* yaitu Kemampuan individu untuk mengontrol emosinya selama percakapan berlangsung. *Self Disclosure* yaitu Keterbukaan individu terhadap orang lain dalam sebuah komunikasi. Menurut Muhammad (2004) (Sariani, 2014: 17-18), terdapat beberapa tujuan komunikasi interpersonal, yaitu: menemukan diri sendiri, menemukan dunia luar, membentuk dan menjaga hubungan, mengubah sikap dan tingkah laku orang lain, sebagai alat permainan dan kesenangan, dan sebagai media yang membantu.

Menurut Oliver (2008) (dalam Mutmainnah, 2017: 206), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara terus menerus di masa mendatang walaupun terdapat penyedia jasa sejenis yang lainnya. Menurut Caceres dan Papparoidamis (2005) (Dianita Rifqia Putri, Suci Paramitasari Syahlani, 2015: 41), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian, saat penjual mampu melihat dan mengatasi seluruh kebutuhan serta permasalahan pelanggan dengan cara memperhatikan pelanggan. Kepercayaan, saat pelanggan percaya terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual maka timbul persepsi positif dari pelanggan kepada para penjual. Perlindungan, yaitu saat penjual menjamin dan memberikan garansi dari produk atau jasa yang dijual. Kepuasan akumulatif, yaitu saat pelanggan memberikan penilaian secara keseluruhan terkait barang atau jasa yang ia beli. Menurut Griffin (2002) (dalam Wijanarko, 2014: 36), terdapat beberapa ciri konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu: melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan, mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, serta menunjukkan ketidaktertarikan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Menurut Azwar (2007: 5), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada

penggunaan data berbentuk angka yang diolah dan dianalisis dengan metode analisis statistika. Sedangkan menurut Siregar (2013: 284), metode analisis regresi linier sederhana adalah sebuah metode yang digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel tergantung (variabel dependen). Metode analisis regresi linier sederhana juga dapat melihat arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

Penelitian dilakukan kepada para pelanggan yang menggunakan jasa CV. Putra Jaya Service yang berdomisili di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Menurut Purwanti dan Sitepu (2016: 90), variabel bebas adalah variabel prediktor yang mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan variabel tergantung adalah variabel konsekuen yang mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya (Purwanti & Sitepu, 2016: 89). Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal sebagai variabel X. Sedangkan variabel tergantung atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 72.935 orang. Dari populasi yang ada peneliti mengambil sampel sebanyak 270 orang dengan menggunakan acuan dari Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2017: 128) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi besarnya di bawah 80.000 orang maka sampel penelitian yang disarankan adalah 270 orang. Adapun metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 82), metode *random sampling* adalah metode penentuan sampel secara acak dalam sebuah populasi tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi penelitian tersebut.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat pengambilan data yang di dalamnya berisi pernyataan atau pertanyaan dari variabel yang diukur dalam penelitian ini. Kuesioner yang ada kemudian disebarkan kepada responden-responden yang merupakan pelanggan CV. Putra Jaya Service dengan bantuan program *google form*. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017: 291), studi pustaka adalah kegiatan mencari kajian teoritis dari berbagai sumber berkaitan dengan hal-hal yang sedang diteliti oleh seorang peneliti.

Metode analisis yang dilakukan untuk melihat kelayakan alat ukur yang digunakan adalah dengan validitas dan reliabilitas. Validitas alat ukur dilakukan dengan melihat koefisien korelasi dibantu aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Sedangkan reliabilitas dilakukan dengan melihat *Cronbach Alpha Coefficient* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Peneliti juga melakukan uji asumsi klasik untuk melihat model regresi yang dirancang. Selain itu dilakukan pula uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, serta uji pengaruh dalam penelitian ini.

DISKUSI

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Pengambilan data dilakukan kepada 276 responden yang merupakan pengguna jasa CV. Putra Jaya Service di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data yang didapatkan melalui penelitian, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih jawaban “Setuju” pada masing-masing pernyataan yang terdapat dalam kuesioner baik untuk variabel X maupun pada variabel Y.

Variabel X	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Keterbukaan										
X1	3	1.1%	7	2.5%	35	12.7%	134	48.6%	97	35.1%
X2	4	1.4%	7	2.5%	40	14.5%	118	42.8%	107	38.8%
X3	6	2.2%	15	5.4%	38	13.8%	138	50%	79	28.6%
X4	1	0.4%	11	4%	51	18.5%	131	47.5%	82	29.7%
Empati										
X5	3	1.1%	17	6.2%	55	19.9%	125	45.3%	76	27.5%
X6	5	1.8%	14	5.1%	48	17.4%	119	43.1%	90	32.6%
Sikap Mendukung										
X7	3	1.1%	19	6.9%	50	18.1%	138	50%	66	23.9%
X8	4	1.4%	15	5.4%	43	15.6%	127	46%	87	31.5%
X9	5	1.8%	11	4%	45	16.3%	151	54.7%	64	23.2%
X10	5	1.8%	9	3.3%	43	15.6%	129	46.7%	90	32.6%
Sikap Positif										
X11	9	3.3%	15	5.4%	44	15.9%	124	44.9%	84	30.4%
X12	4	1.4%	5	1.8%	48	17.4%	134	48.6%	85	30.8%
X13	4	1.4%	14	5.1%	37	13.4%	133	48.2%	88	31.9%
Kesetaraan										
X14	3	1.1%	8	2.9%	40	14.5%	136	49.3%	89	32.2%
X15	19	6.9%	36	13%	58	21%	102	37%	61	22.1%
X16	24	8.7%	35	12.7%	67	24.3%	91	33%	59	21.4%
Total	102		238		742		2039		1304	

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden pada Variabel X (Komunikasi Interpersonal)
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 16 item atau pernyataan yang terdapat pada variabel komunikasi interpersonal yang paling dominan adalah pernyataan dari aspek “sikap mendukung” dengan pernyataan “teknisi profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan” dengan jumlah jawaban sebanyak 151 orang atau sebesar 54.7% yang memilih jawaban setuju. Menurut De Vito (2005) (dalam Hardiyanti Putri, 2016: 279) sikap mendukung merupakan sikap yang tidak menghakimi lawan bicara dan suportif. Berikut tabel persebaran jawaban responden pada variabel Y:

Variabel Y	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Perhatian										
Y1	3	1.1%	10	3.6%	52	18.8%	113	40.9%	98	35.5%
Y2	2	0.7%	16	5.8%	50	18.1%	118	42.8%	90	32.6%
Kepercayaan										
Y3	6	2.2%	17	6.2%	57	20.7%	123	44.6%	73	26.4%
Y4	4	1.4%	18	6.5%	48	17.4%	129	46.7%	77	27.9%
Perlindungan										
Y5	10	3.6%	14	5.1%	49	17.8%	111	40.2%	92	33.3%
Y6	6	2.2%	11	4%	39	14.1%	136	49.3%	84	30.4%
Kepuasan Akumulatif										
Y7	9	3.3%	21	7.6%	60	21.7%	107	38.8%	79	28.6%
Y8	6	2.2%	21	7.6%	58	21%	120	43.5%	71	25.7%
Total	46		128		413		957		664	

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden pada Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa dari 8 item atau pernyataan yang terdapat pada variabel loyalitas pelanggan yang paling dominan adalah pernyataan pada aspek “perlindungan” dengan pernyataan “penjual memberikan garansi atau jaminan bahwa barang yang dijual dalam kondisi yang baik” dengan jumlah jawaban sebanyak 136 orang atau sebesar 49.3% yang memilih jawaban setuju. Menurut Caceres dan Paparoidamis (2007), perlindungan adalah jaminan yang diberikan oleh penjual terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Hasil Uji Validitas Data

Uji Validitas Data Variabel X (Komunikasi Interpersonal)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0.689	0.116	Valid
2	X2	0.650	0.116	Valid
3	X3	0.734	0.116	Valid
4	X4	0.748	0.116	Valid
5	X5	0.791	0.116	Valid
6	X6	0.719	0.116	Valid
7	X7	0.676	0.116	Valid
8	X8	0.753	0.116	Valid
9	X9	0.718	0.116	Valid
10	X10	0.731	0.116	Valid
11	X11	0.654	0.116	Valid
12	X12	0.709	0.116	Valid
13	X13	0.761	0.116	Valid
14	X14	0.741	0.116	Valid
15	X15	0.344	0.116	Valid
16	X16	0.381	0.116	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X (Komunikasi Interpersonal)
Sumber: hasil olah data pribadi (2020)

Uji Validitas Data Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.703	0.116	Valid
2	Y2	0.834	0.116	Valid
3	Y3	0.834	0.116	Valid
4	Y4	0.822	0.116	Valid
5	Y5	0.652	0.116	Valid
6	Y6	0.640	0.116	Valid
7	Y7	0.791	0.116	Valid
8	Y8	0.723	0.116	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)
Sumber: hasil olah data pribadi (2020)

3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas Data Variabel X (Komunikasi Interpersonal)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	16

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Komunikasi Interpersonal)
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki hasil pengolahan reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.912 yang reliabel karena hasilnya di atas angka 0.70.

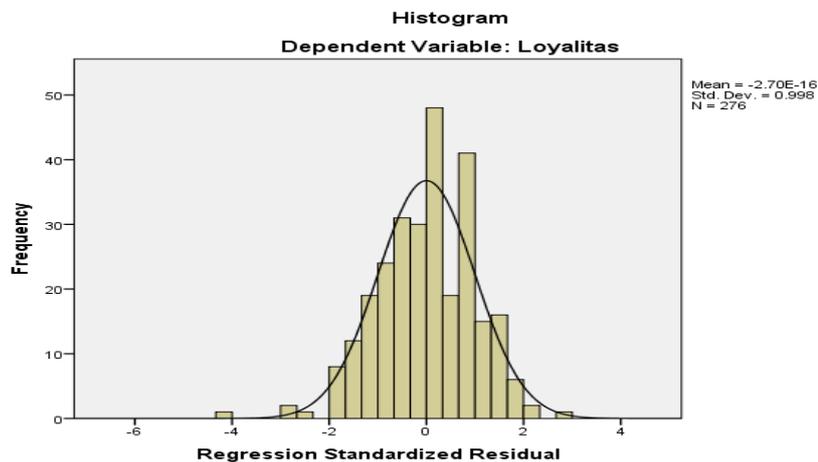
Uji Reliabilitas Data Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

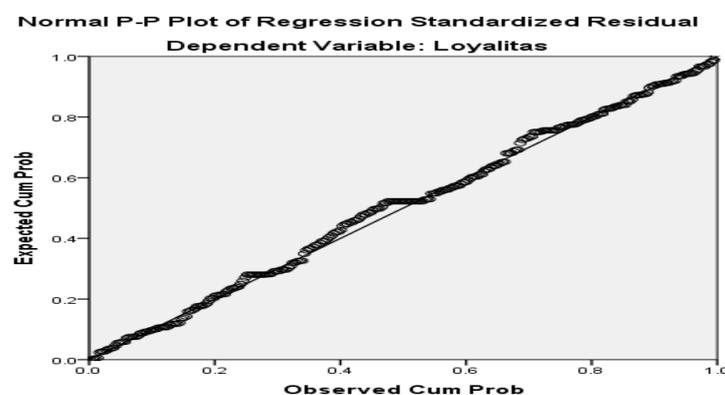
Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki hasil pengolahan reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.888 yang reliabel karena hasilnya di atas angka 0.70.

4. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa kurva yang ada menunjukkan bahwa data yang ada terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas data. Kurva yang ada membentuk lonceng (*bell-shaped curve*).



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

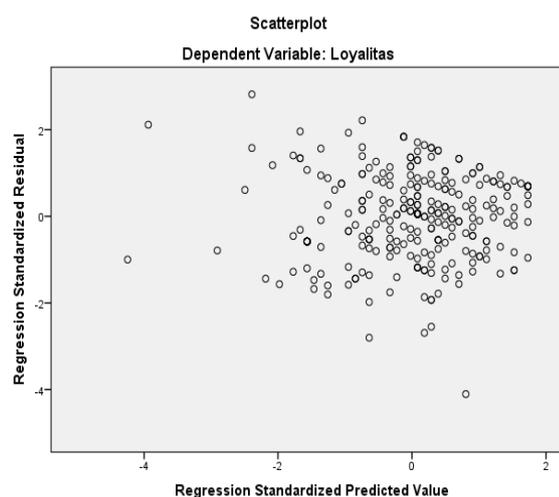
Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang ada memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada terdistribusi secara normal. Sedangkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		276
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.8324606 8
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa tingkat signifikansi data sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga distribusi data yang ada dapat dinyatakan normal.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot*
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa data yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik yang ada terlihat menyebar tidak beraturan. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.085	1.924		6.282	.000
	Komunikasi	.307	.030	.525	10.201	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 12.085 + 0.307X$$

Yang menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta 12.085 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (komunikasi interpersonal) maka nilai dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 12.085.
2. Variabel komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.275	.273	4.84127

a. Predictors: (Constant), Komunikasi
b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien determinasi
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Hasil uji koefisien determinasi (r^2) pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0.275 yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki sumbangan efektif sebesar 27.5% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan 72.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji t

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.085	1.924		6.282	.000
	Komunikasi	.307	.030	.525	10.201	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 10. Hasil Uji t
Sumber: Hasil olah data pribadi (2020)

Dari hasil uji regresi tersebut didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ serta hasil t hitung sebesar 6.282 lebih besar $>$ dari t tabel untuk 276 responden, yaitu 1.645. Sehingga didapatkan sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data yang dilakukan pada 276 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban “setuju” baik pada variabel komunikasi interpersonal maupun pada variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh para pekerja CV. Putra Jaya Service kepada para pelanggannya adalah baik. Selain itu, analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa para pelanggan CV. Putra Jaya Service cenderung merasa ingin kembali menggunakan jasa yang diberikan oleh CV. Putra Jaya Service.

Pernyataan yang paling dominan pada variabel komunikasi interpersonal terdapat pada aspek “sikap mendukung” dalam pernyataan “teknis profesional dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan” dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 151 orang atau sebesar 54.7% yang menunjukkan bahwa CV. Putra Jaya Service dalam berkomunikasi dengan pelanggan menunjukkan sikap yang suportif dan tidak menghakimi lawan bicaranya. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan paling dominan terdapat pada aspek “perlindungan” dengan pernyataan “penjual memberikan garansi atau jaminan bahwa barang yang dijual dalam kondisi baik” dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 136 orang atau sebesar 49.3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa CV. Putra Jaya Service memberikan jaminan atau garansi kepada para pengguna jasa bahwa jasa atau barang yang dijual dalam keadaan baik.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *R Square* (R^2) terlihat bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebesar 0.275. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X (Komunikasi Interpersonal) memiliki sumbangan efektif sebesar 27.5% terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Sedangkan 72.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (Komunikasi Interpersonal) berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Hal ini terlihat dari dua nilai t hitung dan nilai taraf signifikansi. Nilai t hitung sebesar 6.282 $>$ t tabel 1.645 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa CV. Putra Jaya Service.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0.0000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $6.282 >$ t tabel 1.645.
2. Hasil uji koefisien determinasi *R Square* menunjukkan hasil sebesar 0.275 yang berarti bahwa variabel komunikasi interpersonal (X) memiliki sumbangan efektif sebesar 27.5% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 72.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Z. (2007). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Biennvenu, M. J. (1987). *Interpersonal Communication Inventory*. University Associates, Inc.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). *Service quality, relationship satifcation, trust, commitment and business-to-business loyalty*. European Journal of Marketing.
- De Vito, J. A. (2007). *The interpersonal communication book*. Pearson Education, Inc.
- Dianita Rifqia Putri, Suci Paramitasari Syahlani, D. W. (2015). *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF) Journal of Management and Pharmacy Practice*.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hardiyanti Putri, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 276–285.
- Muhammad, A. (2004). *Komunikasi organisasi*. Bumi Aksara.
- Nihaya, U. (2016). Peran Komunikasi Interpersonal Untuk Mewujudkan Kesehatan Mental Bagi Konseli. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 30–42.
<https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1244>
- Oliver, R. L. (2008). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Pangihutan, A., Thamrin, M., & Suparman, A. (2017). Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal Dan Komunikasi Interpersonal Pada Perusahaan Pelayaran. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 3(2), 220. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v3i2.102>
- Purwanti, Angel, Sitepu. (2016). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836 2017*. 3(1), 89.
- Razak, SE., MS., I., & Finnora, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 201–216. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Sariani, D. (2014). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Komunikasi Interpersonal Masyarakat Kota Batam. *CBIS Journal*, 2(2), 17.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Manajemen pemasaran*. BPFE-UST.
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. M. (2012). *Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi.
- 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>
- Wijanarko, K. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *Katalogis*, 2(7), 36.