

Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kuantitatif pada Industri Retail)

Almadina Rakhmaniar
Universitas Pasundan

Email Korespondensi : almadina.rakhmaniar@unpas.ac.id

Abstract *This study aims to examine the role of interpersonal communication in increasing customer loyalty in the retail industry. The research method used is quantitative with data collection through questionnaires involving 100 respondents. The validity test results show that all research items are valid with a significance value of $0.000 < 0.05$. The reliability test resulted in a Cronbach's Alpha value of 0.768 which is greater than 0.700, so the instrument is declared reliable. The F test results show a calculated F value of 28.884, indicating that overall, the interpersonal communication quality variables have a significant influence on customer loyalty. The t test reveals that each independent variable has a calculated t value greater than the t table, indicating a significant effect of each variable on the dependent variable. The coefficient of determination (R Square) of 0.373 indicates that 37.3% of the variation in customer loyalty can be explained by the quality of interpersonal communication.*

The conclusion of this study is that interpersonal communication has a significant and positive influence on customer loyalty in the retail industry. This finding underscores the importance of effective interpersonal communication strategies in increasing customer loyalty. The results of this study can serve as a basis for developing better communication strategies in an effort to increase customer loyalty in the retail industry.

Keywords: *interpersonal communication, customer loyalty, retail industry, validity, reliability, quantitative analysis*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri retail. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item penelitian valid dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768 yang lebih besar dari 0,700, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 28,884, mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel kualitas komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji t mengungkapkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari tabel, menunjukkan pengaruh signifikan setiap variabel terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa 37,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas komunikasi interpersonal.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di industri retail. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi interpersonal yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih baik dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di industri retail.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, loyalitas pelanggan, industri retail, validitas, reliabilitas, analisis kuantitatif

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, industri ritel menghadapi persaingan yang ketat, membuat loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis dan pertumbuhan (Leonid Aleksandrovich Bragin, 2023). Komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan yang kuat berdasarkan dukungan, keterbukaan, empati, dan sikap positif (Nadia Itona Siregar, 2023).

Received Juli 27, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted September 30, 2023

* Almadina Rakhmaniar, almadina.rakhmaniar@unpas.ac.id

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor ritel termasuk kepuasan pelanggan, kepercayaan, layanan purna jual, dan nilai uang (Dr. Abhay Khamborkar, 2022). Selain itu, organisasi yang berkembang ke pasar baru harus mengatasi tantangan internal dan perbedaan budaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Sergey Tresnitskiy, 2022). Perusahaan e-commerce, memanfaatkan inovasi dalam produk dan layanan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan pelanggan yang berkualitas, produk, dan harga yang kompetitif (Wantong Ning, 2022). Komunikasi interpersonal yang efektif, ditambah dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan nuansa budaya, sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lanskap ritel yang kompetitif.

Komunikasi interpersonal dalam bisnis ritel memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung antara staf penjualan dan pelanggan, yang mencakup elemen verbal dan nonverbal (David Asena Muganda, 2014). Komunikasi yang efektif, termasuk sikap ramah dan isyarat nonverbal seperti senyum dan kontak mata, telah dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, pendorong utama loyalitas pelanggan (David Asena Muganda, 2014). Penelitian menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam menciptakan loyalitas pelanggan, menyoroti karakteristik seperti dukungan, keterbukaan, empati, dan sikap positif sebagai komponen penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat (Nadia Itona Siregar, 2023). Studi kuantitatif telah menunjukkan hubungan yang signifikan, positif, dan kuat antara komunikasi interpersonal dan kinerja karyawan, menggarisbawahi pentingnya faktor ini di sektor ritel untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Silvi Nurkholifah, 2023). Penelitian lebih lanjut yang berfokus pada analisis kuantitatif dan teknik pengukuran dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dampak langsung komunikasi interpersonal pada loyalitas pelanggan dalam pengaturan ritel.

Komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai industri, termasuk ritel. Studi seperti yang dilakukan di Context_2 dan Context_4 menekankan dampak positif dari komunikasi yang efektif pada loyalitas pelanggan, menyoroti elemen-elemen seperti kualitas layanan, harga, dan pendekatan emosional oleh karyawan. Selain itu, penelitian di Context_5 menggarisbawahi pentingnya karakteristik seperti dukungan, empati, dan sikap positif dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi interpersonal. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis statistik, seperti yang terlihat dalam Context_2, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam

dinamika komunikasi interpersonal dalam sektor ritel untuk mengidentifikasi elemen yang paling berpengaruh dan mengevaluasi dampak langsungnya pada loyalitas pelanggan, pada akhirnya berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan kritis ini ([Nadia Itona Siregar](#), 2023).

Komunikasi interpersonal, seperti yang disorot dalam berbagai penelitian ([Maja Arslanagic-Kalajdzic](#), 2023), merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang memuaskan, dan membangun hubungan emosional yang positif, yang pada akhirnya membina hubungan yang kuat dan abadi. Penelitian menekankan bahwa bentuk dan pendekatan komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, secara signifikan berdampak pada minat dan loyalitas pelanggan ([Nadia Itona Siregar](#), 2023). Selain itu, penciptaan kepribadian merek yang beresonansi dengan konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif telah terbukti meningkatkan loyalitas merek dari waktu ke waktu ([Dr. Abhay Khamborkar](#), 2022). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan lokasi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, menekankan sifat multifaset dari faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam pengaturan bisnis ([Awais Ali Agha](#), 2021)

Komunikasi interpersonal yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan di berbagai industri. Studi telah menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dalam pengaturan yang berbeda, seperti organisasi ([Hardani Dwi Jayanti](#), 2023). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal secara positif mempengaruhi kinerja kerja, kepuasan, dan kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Misalnya, dalam perawatan kesehatan, melatih praktisi kesehatan dalam keterampilan komunikasi interpersonal secara signifikan meningkatkan kepuasan pasien dan kepatuhan terhadap pengobatan ([Hardani Dwi Jayanti](#), 2023). Demikian pula, di sektor bisnis, kualitas layanan di rumah sakit tidak hanya terkait dengan peralatan medis tetapi juga dengan kualitas komunikasi interpersonal antara staf dan pasien, yang mengarah pada peningkatan kepuasan pasien dan hasil kesehatan yang lebih baik ([Zainudin Hassan](#), 2023). Oleh karena itu, berinvestasi dalam strategi komunikasi interpersonal yang efektif sangat penting bagi organisasi untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, mendorong kepuasan, dan menumbuhkan loyalitas.

Kesenjangan penelitian tetap ada dalam memahami bagaimana elemen kunci komunikasi interpersonal seperti empati, kepercayaan, dan kejelasan berdampak langsung pada

loyalitas pelanggan ([Nadia Itona Siregar](#),2023). Sementara studi yang ada terutama berkonsentrasi pada industri jasa, ada kelangkaan penelitian khusus untuk sektor ritel ([Asiamah Yeboah](#) ,2023), Mengintegrasikan kecerdasan emosional ke dalam hubungan masyarakat, terutama dengan bantuan kecerdasan buatan, telah menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri ritel ([Riadh Jeljeli](#) ,2023). Penggunaan kecerdasan emosional dan AI dalam hubungan masyarakat telah ditemukan secara signifikan mempengaruhi keterampilan sosial, empati, dan akhirnya loyalitas pelanggan, menekankan pentingnya faktor-faktor ini dalam membina hubungan pelanggan dan loyalitas di sektor ritel ([T. T. Borishade](#) ,2022)

Komunikasi interpersonal yang efektif memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan di industri ritel. Penelitian menyoroti beberapa aspek kunci yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk dukungan, keterbukaan, empati, dan sikap positif ([Nadia Itona Siregar](#),2023). Selain itu, bentuk dan pendekatan komunikasi oleh karyawan, baik secara verbal maupun non-verbal, telah terbukti menarik minat pelanggan dan meningkatkan loyalitas ([Petra Kováčová](#) ,2022). Selanjutnya, dalam konteks organisasi ritel di Jerman, mendengarkan aktif, komunikasi yang jelas, dan pemahaman pesan telah diidentifikasi sebagai kekuatan dalam komunikasi interpersonal, berkontribusi pada proses komunikasi yang efektif dan loyalitas pelanggan ([Sukarelawati Sukarelawati](#) ,2023). Hambatan komunikasi interpersonal yang efektif, seperti kurangnya aliran informasi dan umpan balik yang tidak mencukupi, dapat menghambat loyalitas pelanggan di sektor ritel ([Shafira Siti Hafshah](#),2020). Secara keseluruhan, kombinasi dari aspek-aspek ini, termasuk gaya komunikasi, empati, dan mekanisme umpan balik, dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri ritel. Menganalisis hubungan antara komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan sebagai mediator loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Interpersonal dalam Bisnis Retail

Komunikasi interpersonal dalam bisnis ritel, terutama antara staf penjualan dan pelanggan, sangat penting untuk membentuk pengalaman pelanggan. Komunikasi interpersonal yang efektif, seperti yang disorot dalam berbagai penelitian ([Elisa M. Trucco](#), 2013), dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan, pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan. McKenna (2002) menekankan dalam “Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer” pentingnya interaksi pribadi yang positif dalam

meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan terlibat dalam komunikasi yang bermakna dan efektif, staf penjualan dapat membangun hubungan kerja yang kuat dengan pelanggan, berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini menggarisbawahi pentingnya memprioritaskan dan berinvestasi dalam komunikasi interpersonal dalam bisnis ritel untuk mencapai loyalitas pelanggan jangka panjang dan kesuksesan organisasi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting bagi bisnis, yang ditentukan oleh pembelian kembali yang konsisten didorong oleh pengalaman positif, kepuasan tinggi, dan keterikatan emosional dengan merek (Tatiana V. Kirillova, 2023). Studi menekankan bahwa pelanggan setia tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga bertindak sebagai pendukung merek, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan membantu ekspansi basis pelanggan (Tatiana V. Kirillova, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk kualitas layanan, harga, lokasi (Arizal N, 2018), komunikasi merek, kesadaran, citra, dan kepuasan (Budi Prabowo, 2023). Memahami dan mengelola loyalitas pelanggan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang, karena berdampak pada kinerja bisnis dan memandu kebijakan manajerial (Sri Rahayu, 2023). Dengan menumbuhkan loyalitas melalui interaksi positif dan koneksi emosional, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendorong penjualan, dan mendapatkan manfaat dari rujukan positif dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya berkontribusi pada profitabilitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menumbuhkan keterikatan emosional dan kepercayaan pada perusahaan. Penelitian oleh Doğan dkk. (Tahun) menyoroti dampak positif dari praktik pemasaran hubungan, seperti manajemen hubungan pelanggan dan pendekatan berorientasi pelanggan, pada loyalitas pelanggan di industri jasa makanan (Murat Doğan, 2023). Selain itu, studi oleh Borishade et al. (Tahun) menekankan pentingnya elemen pemasaran hubungan seperti kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi (T. T. Borishade, 2022). Lebih lanjut, temuan dari penelitian Siregar menggarisbawahi pentingnya karakteristik seperti dukungan, empati, dan sikap positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui komunikasi interpersonal dalam

pengaturan layanan (Nadia Itona Siregar, 2023). Wawasan ini selaras dengan studi Gremler dan Gwinner (2000) dan Price dan Arnould (1999), yang menunjukkan bahwa hubungan yang harmonis dan interaksi pribadi berkualitas tinggi antara karyawan dan pelanggan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan (Rabia Sarfraz, 2017).

Aspek Verbal dan Nonverbal dalam Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mencakup komponen verbal dan nonverbal, dengan isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, postur, dan kontak mata memainkan peran penting dalam menyampaikan emosi dan sikap yang mungkin tidak secara eksplisit diucapkan (Aiman Kelmaganbetova, 2023). Mehrabian (1972) menyoroti bahwa komunikasi nonverbal dapat lebih dipercaya oleh pelanggan karena dapat mengekspresikan emosi dan sikap secara efektif. Mattila dan Enz (2002) lebih lanjut mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa perilaku nonverbal positif, seperti senyum dan kontak mata, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, menekankan pentingnya komunikasi nonverbal dalam pertemuan layanan (N M G L A Gunarathne, 2023). Ini menggarisbawahi dampak kritis dari elemen nonverbal dalam interaksi pelanggan, mempengaruhi persepsi, tingkat kepuasan, dan kualitas hubungan secara keseluruhan dengan penyedia layanan.

Kesenjangan Penelitian

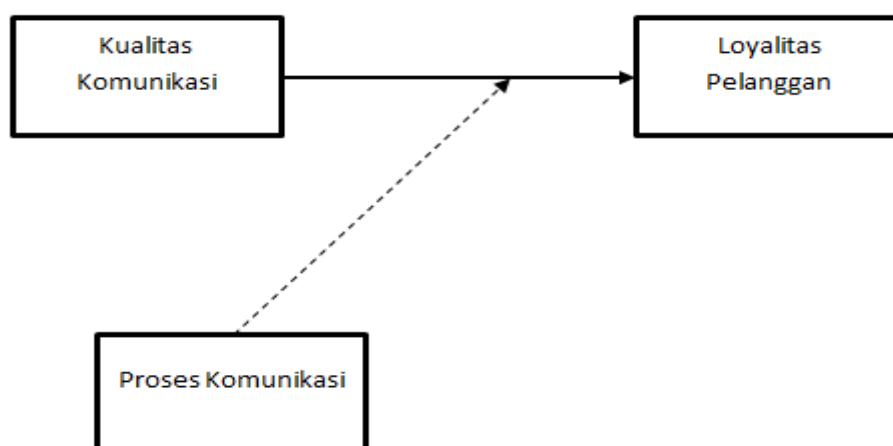
Komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan dalam industri ritel, namun penelitian kuantitatif dalam konteks spesifik ini tetap terbatas. Studi seperti yang dilakukan oleh Balcerzyk (Dorota Balcerzyk, 2023) menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh GMB di Bandung (Rabia Sarfraz, 2017) menyoroti bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal berdampak positif terhadap minat dan loyalitas pelanggan. Selain itu, ruang lingkup pengaruh interpersonal yang lebih luas pada perilaku konsumen (Gaofeng Wang, 2021) menggarisbawahi perlunya studi kuantitatif terfokus di ritel untuk mengukur efek langsung komunikasi pada loyalitas pelanggan. Dengan mempelajari secara spesifik metode komunikasi, kecerdasan emosional, dan interaksi pelanggan, penelitian masa depan dapat menjembatani kesenjangan yang ada dan memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi interpersonal yang disesuaikan di sektor ritel.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri retail. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis statistik. Pada Penelitian ini menggunakan desain survei cross-sectional untuk mengumpulkan data dari responden pada satu titik waktu. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko retail besar di suatu kota besar. Sampel akan dipilih menggunakan metode random sampling untuk memastikan representativitas yang baik. Ukuran sampel yang direncanakan adalah 100 responden. Untuk mengukur instrument loyalitas pelanggan menggunakan teori dari Oliver (1999)

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Gambar 1. Framework Penelitian



1. Analisis Deskriptif

Tabel.1. Analisis Deskriptif Penelitian

<i>Aspek</i>	<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
<i>Usia Responden</i>	<i>18-25 tahun</i>	<i>20</i>	<i>20%</i>
	<i>26-35 tahun</i>	<i>30</i>	<i>30%</i>
	<i>36-45 tahun</i>	<i>25</i>	<i>25%</i>
	<i>46-55 tahun</i>	<i>15</i>	<i>15%</i>
	<i>> 55 tahun</i>	<i>10</i>	<i>10%</i>
	<i>Laki-laki</i>	<i>45</i>	<i>45%</i>

<i>Jenis Kelamin Responden</i>	<i>Perempuan</i>	55	55%
<i>Tingkat Pendidikan Responden</i>	<i>Sekolah Menengah Atas</i>	20	20%
	<i>Diploma</i>	25	25%
	<i>Sarjana</i>	40	40%
	<i>Pascasarjana</i>	15	15%
<i>Frekuensi Belanja</i>	<i>Setiap Hari</i>	10	10%
	<i>Setiap Minggu</i>	40	40%
	<i>Setiap Bulan</i>	30	30%
	<i>Setiap Tiga Bulan</i>	15	15%
	<i>Setiap Enam Bulan</i>	5	5%
<i>Aspek Komunikasi Interpersonal</i>	<i>Empati Tinggi</i>	60	60%
	<i>Kepercayaan Tinggi</i>	70	70%
	<i>Kejelasan Komunikasi Tinggi</i>	65	65%
	<i>Perhatian Personal Tinggi</i>	55	55%
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Sangat Puas</i>	50	50%
	<i>Puas</i>	30	30%
	<i>Cukup Puas</i>	15	15%
	<i>Tidak Puas</i>	5	5%
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Sangat Loyal</i>	40	40%
	<i>Loyal</i>	35	35%
	<i>Cukup Loyal</i>	20	20%
	<i>Tidak Loyal</i>	5	5%

Hasil Olah data 2024

Keterangan

- Usia: Rata-rata usia responden adalah 37.15 tahun dengan median 35.5 tahun dan standar deviasi 12.06 tahun.
- Pendidikan: Rata-rata tingkat pendidikan responden berada pada kategori diploma (2.50) dengan median sarjana (3.0) dan standar deviasi 0.98.
- Frekuensi Belanja: Rata-rata frekuensi belanja responden adalah 2.65 (sekitar setiap minggu) dengan median 2.5 dan standar deviasi 1.02.
- Empati: Rata-rata skor empati adalah 2.78 dengan median 3.0 dan standar deviasi 1.40.
- Kepercayaan: Rata-rata skor kepercayaan adalah 3.18 dengan median 3.0 dan standar deviasi 1.40.
- Kejelasan Komunikasi: Rata-rata skor kejelasan komunikasi adalah 3.17 dengan median 3.0 dan standar deviasi 1.38.
- Perhatian Personal: Rata-rata skor perhatian personal adalah 3.03 dengan median 3.0 dan standar deviasi 1.42.

- Kepuasan Pelanggan: Rata-rata skor kepuasan pelanggan adalah 2.98 dengan median 3.0 dan standar deviasi 1.40.
- Loyalitas Pelanggan: Rata-rata skor loyalitas pelanggan adalah 3.06 dengan median 3.0 dan standar deviasi 1.38.

2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Validitas

Tabel. Uji Validitas

Correlations

		Kualitas Komunikasi	Proses Komunikasi	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Komunikasi	Pearson Correlation	1	,696**	,572**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Proses Komunikasi	Pearson Correlation	,696**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,572**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi :

Berdasarkan hasil uji statistic spss 25, diketahui bahwa nilai sign dari semua variable dinyatakan valid, dimana diketahui hasil sign $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semua item penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel.Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,768	3

Interpretasi :

Berdasarkan nilai cronbach`s alfa diketahui bahwa nilai dihasilkan adalah 0,768 < 0.700 dengan demikian dinyatakan semua variable dalam penelitian ini reliable,sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3. Analisis Uji F & Uji T

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,820	2	204,910	28,884	,000 ^b
	Residual	688,140	97	7,094		
	Total	1097,960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Proses Komunikasi, Kualitas Komunikasi

Interpretasi :

Berdasarkan hasil uji f hitung diketahui bahwa hasil nya dalah 28.884, dengan demikian bahwa secara fasial hubungan antar variable dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap variable dependen.

Uji T

Table Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,638	1,539		6,264	,000
	Kualitas Komunikasi	,631	,193	,365	3,265	,002
	Proses Komunikasi	,536	,202	,298	2,659	,009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Interpretasi :

Berdasarkan hasil uji t.diketahui bahwa Thitung lebih besar dari Ttabel dimana ,jika Thitung lebih besar dari Ttabel maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing variable mempunyai pengaruh terhadap variable dependen dalam penelitian ini.

4. Analisis Determinan

Tabel.Uji Analisis Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,360	2,663

a. Predictors: (Constant), Proses Komunikasi, Kualitas Komunikasi

berdasarkan hasil hitung uji determinan diketahui bahwa nilai R,square adalah 0.373. dengan demikian maka besarnya pengaruh variable kualitas komunikasi memberikan sumbangan pengaruh sebesar 37,3%, terhadap loyalitas pelanggan

PEMBAHASAN**Validitas Instrumen Penelitian**

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SPSS 25, semua variabel penelitian dinyatakan valid dengan nilai signifikansi (sign) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas kritis

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara konsisten dan tepat. Validitas yang tinggi ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan konsep-konsep yang diteliti.

Reliabilitas Instrumen Penelitian

Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0,768, yang lebih besar dari nilai minimum yang diterima yaitu 0,700. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu dan antar responden. Tingginya reliabilitas memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh kesalahan acak atau inkonsistensi dalam pengukuran.

Uji Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 28.884. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel independen dalam penelitian ini secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel untuk setiap variabel independen. Ini berarti bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap aspek dari kualitas komunikasi interpersonal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square yang diperoleh adalah 0,373. Ini menunjukkan bahwa 37,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kualitas komunikasi interpersonal yang diteliti. Dengan kata lain, kualitas komunikasi interpersonal memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat 62,7% variasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang mungkin termasuk faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan faktor eksternal lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Semua item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, memungkinkan penelitian ini untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Selain itu, hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif dan individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai R Square yang menunjukkan kontribusi substansial dari variabel kualitas komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya komunikasi interpersonal dalam konteks industri retail, dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Aiman, K., Shara, M., & Vesselinov, D. (2023). Nonverbal human behavior in the gender aspect. *Habarşy - Ąl-Farabi atyndagy Ęazaq memlekettik ulttyĘ universiteti. Filologiâ seriâsy*. <https://doi.org/10.26577/ejph.2023.v189.i1.ph7>
- Arizal, N., Wita, D., Listihana, & Nofrizal, N. (2018). The effect of marketing mix on satisfaction and its impact on hotel customer loyalty in Pekanbaru-Riau. *PICEEBA*, 395-403. <https://doi.org/10.2991/PICEEBA-18.2018.52>
- Budi, P. (2023). Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan brand loyalty teh pucuk harum (studi pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.889>
- David, A., Muganda, R., & Waiganjo, M. (2014). Effect of customer loyalty schemes on competitiveness of supermarkets in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 6(16), 155-164.
- Balcerzyk, D. (2023). Determinants of interpersonal communication on the example of a selected organization. *Horyzonty Polityki*. <https://doi.org/10.35765/hp.2390>
- Khamborkar, A., Deotare, A., & Ingole, M. (2022). An empirical study of factors influencing television purchases and customer loyalty. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*. <https://doi.org/10.22271/math.2022.v7.i3a.820>
- Trucco, E. M., Wright, A. G. C., & Colder, C. R. (2013). A revised interpersonal circumplex inventory of children's social goals. *Assessment*, 20(1), 98-113. <https://doi.org/10.1177/1073191111411672>

- Wang, G., & Hu, W. (2021). Peer relationships and college students' cooperative tendencies: Roles of interpersonal trust and social value orientation. *Frontiers in Psychology*, 12, 656412. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.656412>
- Bragin, L. A. (2023). Formation loyalty in trade in the context of digitalization. *Èkonomika i upravlenie: problemy, rešeniâ*. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.025>
- Doğan, M. (2023). The effect of relationship marketing practices on customer loyalty in the food service industry: A qualitative study on senior sales and marketing professionals. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1254>
- Gunarathne, N. M. G. L. A. (2023). A psychological study of non-verbal communication differences between men and women in Sri Lanka. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*. <https://doi.org/10.51583/ijltemas.2023.12502>
- Siregar, N. I. (2023). Peran komunikasi antara karyawan dengan customer dalam menciptakan customer loyalty titik dua kopi kedungmundu. *Jurnal Bina Manajemen*. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.352>
- Sarfraz, R., & Mahmood, B. (2017). Loyalty breeds loyalty: Nailing customer churn through satisfied and loyal employees in telecom sector of Pakistan. *Social Science Research Network*.
- Tresnitskiy, S. (2022). Customer loyalty - an international perspective. <https://doi.org/10.4337/9781800371637.00010>
- Nurkholifah, S., Frendika, R., & Assyofa, A. R. (2023). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja karyawan departemen produksi PT. Serena Harsa Utama Kabupaten Bandung Barat. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6366>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas konsumen: Konseptualisasi, anteseden dan konsekuensi. *Jesya*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Syardiansah, S., Latief, A., Daud, M. N., Windi, W., & Suharyanto, A. (2020). The effect of job satisfaction and organizational culture on employee performance of the Royal Hotel in East Aceh District. *BIRCI*, 3(2), 849-857. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V3I2.912>
- Borishade, T. T., Oluseye, O., Ogunnaike, O., & Aka, D. (2022). Relationship marketing and loyalty of mobile phone customers. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.04)
- Kirillova, T. V. (2023). Consumer loyalty: A critical analysis of approaches towards definition. *Научный результат*. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-7>
- Ning, W. (2022). The influential factors the e-commerce on customer loyalty. *BCP Business & Management*. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1072>