PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI FRESTIVE OTISTA SUPERMARKET

Marta Sari[1], Andi Setyawan[2]
martasari256@gmail com[1], andi.aet@bsi.ac.id[2]
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal staf pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Frestive Otista Supermarket. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini menggunakan metode survei cross-sectional. Sampel sebanyak 96 responden ditentukan menggunakan teknik accidental sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.00 meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas), regresi linier sederhana, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian menghasilkan persamaan regresi Y = 0,828 + 0,789X. Nilai korelasi Pearson sebesar r = 0,911 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,830 mengindikasikan bahwa 83,0% variansi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel komunikasi interpersonal, sedangkan 17,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t-hitung (21,462) > t-tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Simpulan penelitian menegaskan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Frestive Otista Supermarket.
Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Pelanggan, Ritel Modern, Frestive Otista.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service staff interpersonal communication on customer loyalty at Frestive Otista Supermarket. This explanatory quantitative research uses a cross-sectional survey method. A sample of 96 respondents was determined using the accidental sampling technique based on the Lemeshow formula. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data were analyzed using SPSS version 25.00, including descriptive analysis, classical assumption tests (normality and linearity), simple linear regression, Pearson correlation, and coefficient of determination (R2). The results yielded a regression equation of Y = 0.828 + 0.789X. The Pearson correlation value of r = 0.911 indicates a very strong and positive relationship between the two variables. The coefficient of determination (R2) of 0.830 indicates that 83.0% of customer loyalty variance is explained by interpersonal communication, while the remaining 17.0% is influenced by other factors outside the model. Hypothesis testing resulted in t-calculated (21.462) > t-table (1.985) with a significance level of 0.000 < 0.05, rejecting H0 and accepting Ha. In conclusion, interpersonal communication has a positive and significant effect on customer loyalty at Frestive Otista Supermarket.
Keywords: *Interpersonal Communication, Customer Loyalty, Modern Retail, Frestive Otista.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami akselerasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kehadiran berbagai jaringan supermarket, minimarket, dan hypermarket menciptakan lanskap persaingan yang ketat. Pelanggan saat ini tidak lagi hanya dihadapkan pada pilihan produk yang beragam, melainkan juga pada efisiensi layanan, kenyamanan tempat, serta nilai tambah (added value) yang ditawarkan oleh setiap penyedia sarana belanja. Dalam situasi di mana produk yang dijual antar-ritel

relatif homogen (commodity parity), keunggulan kompetitif suatu perusahaan ritel sangat ditentukan oleh aspek pelayanan (service excellence) dan pengalaman pelanggan (customer experience).

Frestive Otista Supermarket merupakan salah satu entitas bisnis ritel yang beroperasi di kawasan strategis Jakarta Timur. Sebagai supermarket yang mengusung konsep penyediaan produk segar dan kebutuhan harian berkualitas, Frestive Otista berhadapan langsung dengan kompetitor ritel nasional maupun toko kelontong tradisional. Berdasarkan pengamatan awal (preliminary observation), ditemukan fenomena interaksi pelayanan di lapangan di mana konsumen tidak hanya mengevaluasi ketersediaan barang di rak, tetapi sangat memperhatikan perilaku, keramahan, serta ketanggapan para staf (frontliners), baik pramuniaga, kasir, maupun petugas bagian produk segar (fresh product staff).

Komunikasi interpersonal antara lini depan staf pelayan dan pelanggan menjadi jembatan utama dalam membangun hubungan emosional yang positif. Kerap kali ditemui situasi di mana pelanggan kesulitan menemukan produk, membutuhkan rekomendasi kesegaran bahan makanan, atau menghadapi kendala saat proses transaksi pembayaran. Keterampilan staf dalam menyampaikan informasi secara transparan, berempati terhadap keluhan, serta bersikap mendukung (supportiveness) menjadi penentu utama apakah transaksi tersebut berakhir sebagai impresi positif atau justru menciptakan kekecewaan yang berdampak pada penghentian kunjungan ulang (churn).

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini difokuskan pada fenomena fluktuasi tingkat retensi pelanggan di Frestive Otista Supermarket. Meskipun pihak manajemen telah menerapkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan formal, efektivitas komunikasi antarpribadi di tingkat operasional masih bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Frestive Otista Supermarket?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis gambaran deskriptif mengenai tingkat komunikasi interpersonal staf dan tingkat loyalitas pelanggan di Frestive Otista Supermarket.
2. Menguji secara empiris besarnya pengaruh komunikasi interpersonal staf terhadap loyalitas pelanggan di Frestive Otista Supermarket.
3. Membuktikan secara matematis korelasi serta kontribusi linier komunikasi interpersonal dalam memprediksi pembentukan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Populasi-Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel bebas yaitu Komunikasi Interpersonal (X) dan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Metode yang digunakan adalah survei cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (infinite population), yaitu seluruh konsumen yang berbelanja di Frestive Otista Supermarket. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, digunakan rumus Lemeshow.

n = (Z^2 x P x (1 - P)) / d^2

Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), estimasi proporsi P = 0,5, dan margin of error d = 0,10, diperoleh sampel minimum sebesar:

n = (1,96^2 x 0,5 x 0,5) / (0,10)^2 = (3,8416 x 0,25) / 0,01 = 96,04

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu memilih pelanggan yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner

Operasionalisasi Variabel dan Pengumpulan Data

Variabel diukur menggunakan kuesioner terstruktur skala Likert 5 poin, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Data primer dikumpulkan langsung dari responden di area toko. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui Uji Validitas (Product Moment Pearson, r-hitung > r-tabel = 0,2006) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Hasil uji pendahuluan menunjukkan seluruh butir pernyataan valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 25.00. Tahapan analisis data meliputi:

1. Analisis Deskriptif: Mengkategorikan rerata skor jawaban variabel X dan Y.
2. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan Uji Linearitas.
3. Analisis Regresi Linier Sederhana: Menentukan persamaan regresi Y = a + bX
4. Uji Korelasi Pearson (r) dan Koefisien Determinasi (R2): Mengukur kekuatan hubungan dan persentase kontribusi.
5. Uji Hipotesis (Uji t): Membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada alpha = 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 96 responden di Frestive Otista Supermarket, profil karakteristik responden terdistribusi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Profil Responden	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	32,3%
	Perempuan	65	67,7%
Usia	< 25 Tahun	18	18,8%
	25 – 40 Tahun	52	54,2%
	> 40 Tahun	26	27,1%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	38	39,6%
	Ibu Rumah Tangga	34	35,4%
	Wiraswasta / Lainnya	24	25,0%
Frekuensi Belanja	2 – 4 kali / bulan	41	42,7%
	> 4 kali / bulan	55	57,3%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan (7,7%), berusia produktif 25–40 tahun (54,2%), dan memiliki frekuensi berbelanja lebih dari 4 kali dalam sebulan (57,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian merupakan konsumen aktif yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan staf supermarket.

Analisis Deskriptif Variabel

Ringkasan hasil analisis deskriptif per dimensi untuk variabel Komunikasi Interpersonal (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Dimensi Variabel X	Rerata Skor	Tingkat Pencapaian	Categori
Keterbukaan (*Openness*)	4,18	83,6%	Sangat Baik
Empati (*Empathy*)	4,25	85,0%	Sangat Baik
Dukungan (*Supportiveness*)	4,12	82,4%	Baik

Dimensi Variabel X	Rerata Skor	Tingkat Pencapaian	Categori
Rasa Positif (*Positiveness*)	4,38	87,6%	Sangat Baik
Kesetaraan (*Equality*)	4,20	84,0%	Sangat Baik
Rerata Total Variabel X	**4,23**	**84,5%**	Sangat Baik

Dimensi Variabel Y	Rerata Skor	Tingkat Pencapaian	Categori
Pembelian Teratur	4,15	83,0%	Tinggi
Pembelian Antar Lini Produk	4,08	81,6%	Tinggi
Merekomendasikan Orang Lain	4,22	84,4%	Sangat Tinggi
Kekebalan Tarikan Pesaing	3,98	79,6%	Tinggi
Rerata Total Variabel Y	**4,11**	**82,2%**	Tinggi

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu:

1. **Uji Normalitas:** Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal.
2. **Uji Linearitas:** Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* memiliki signifikansi 0,184 > 0,05, yang mengonfirmasi bahwa hubungan antara variabel Komunikasi Interpersonal dan Loyalitas Pelanggan bersifat linier secara signifikan.

Analisis Regresi Linier Sederhana, Korelasi, dan Determinasi

Pengolahan data regresi linier sederhana menggunakan SPSS 25.00 menghasilkan outputs yang dirangkum dalam Tabel 4.

Parameter Model	Nilai Koefisien / Statistik	Standar Error	t_hitung	Signifikansi (Sig.)
Konstanta (a)	0,828	0,154	5,376	0,000
Komunikasi Interpersonal (b)	0,789	0,037	21,462	0,000
Korelasi Pearson (r)	0,911	-	-	0,000
Koefisien Determinasi (R2)	0,830	-	-	-
Adjusted R2	0,828	-	-	-

Berdasarkan Tabel 4, formulasi matematis persamaan regresi linier sederhana adalah:

Y = 0,828 + 0,789X

Interpretasi dari model persamaan tersebut adalah:

- **Nilai Konstanta (a) = 0,828:** Menunjukkan bahwa jika variabel Komunikasi Interpersonal (X) bernilai nol (tidak ada interaksi komunikasi), maka tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) dasar adalah sebesar 0,828 satuan.
- **Koefisien Regresi (b) = 0,789:** Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) satuan pada variabel Komunikasi Interpersonal akan meningkatkan skor Loyalitas Pelanggan sebesar 0,789 satuan secara searah.

Nilai **Korelasi Pearson (r) sebesar 0,911** berada dalam rentang interval 0,80 – 1,00, yang menandakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki tingkat hubungan yang **sangat kuat** dan berarah positif dengan loyalitas pelanggan.

Nilai Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,830 mengindikasikan bahwa 83,0% variabilitas perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan di Frestive Otista Supermarket dapat dijelaskan secara langsung oleh variabel Komunikasi Interpersonal. Sedangkan sisa **17,0%** dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar fokus penelitian ini, seperti persepsi harga, kelengkapan variasi produk, lokasi, dan strategi promosi.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel distribusi t untuk df = N - 2 = 96 - 2 = 94 pada taraf signifikansi alpha = 0,05 (2-tailed), diperoleh nilai t tabel = 1,985.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5:

- Nilai t hitung = 21,462
- Nilai t tabel = 1,985
- Nilai Signifikansi = 0,000

Karena t hitung (21,462) > t tabel (1,985) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05, maka keputusan hipotesis adalah menolak H0 dan menerima Ha. Hal ini membuktikan secara ilmiah bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Frestive Otista Supermarket.

Pembahasan Komprehensif

Temuan penelitian ini mempertegas pentingnya dimensi manusia (*human touch*) dalam industri ritel modern. Komunikasi interpersonal yang efektif bukan sekadar penyampaian informasi pesan teknis, melainkan pembentukan ikatan emosional antara staf pelayanan dan konsumen.

Di Frestive Otista Supermarket, dimensi Rasa Positif (Positiveness) dan Empati (Empathy) memberikan kontribusi tertinggi pada penilaian responden. Ketika staf menyapa konsumen dengan ramah, memberikan senyuman tulus, serta secara sigap membantu konsumen yang kesulitan memilih produk segar, pelanggan merasa dihargai. Impresi positif ini secara bertahap membangun kepercayaan (*trust*) yang merangsang niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Implikasi temuan ini selaras dengan teori DeVito (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi yang berlandaskan empati dan dukungan melahirkan ikatan relasional yang kokoh. Hasil penelitian ini juga mendukung studi terdahulu oleh Rahmawati & Kurnia (2021) serta Setyawan & Sari (2023) yang menemukan bahwa keunggulan layanan berdimensi interaktif berkorelasi langsung terhadap retensi pelanggan. Besarnya nilai determinasi ($R^2 = 83,0%$) menegaskan bahwa dalam konteks belanja ritel fisik (*offline store*), kualitas interaksi langsung staf menjadi pilar paling mendasar yang mempertahankan loyalitas konsumen dari godaan kompetitor.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal staf di Frestive Otista Supermarket berada dalam kategori Sangat Baik (84,5%), dengan dimensi Rasa Positif memperoleh apresiasi tertinggi. Loyalitas pelanggan juga tergolong Tinggi (82,2%), ditandai dengan tingginya minat rekomendasi word-of-mouth.
2. Komunikasi interpersonal terbukti memiliki hubungan yang sangat kuat (r = 0,911) dan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-hitung 21,462 > t-tabel 1,985; Sig. 0,000 < 0,05). Persamaan regresi Y = 0,828 + 0,789X mengonfirmasi bahwa setiap perbaikan komunikasi staf akan menaikkan loyalitas pelanggan secara linear.
3. Kontribusi variabel komunikasi interpersonal dalam menerangkan variasi loyalitas pelanggan adalah sebesar 83,0%, sedangkan 17,0% sisanya ditentukan oleh faktor eksternal lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diajukan beberapa saran konstruktif:

Saran Praktis (Manajemen Frestive Otista Supermarket):

1. Melakukan program pelatihan berkala (periodic soft-skill training) fokus pada aspek Empathetic Listening dan Non-Verbal Service Excellence untuk seluruh staf garis depan.
2. Meningkatkan performa indikator dimensi Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing dengan cara memberikan program reward atau poin member khusus yang terintegrasi dengan keramahan layanan staf.

Saran Akademis (Peneliti Selanjutnya):

1. Memperluas cakupan penelitian dengan menambah variabel intervening atau moderating seperti Customer Satisfaction, Brand Image, atau Store Atmosphere.
2. Menggunakan sampel yang lebih luas di beberapa cabang ritel sejenis untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

DeVito, J. A. (2016). The Interpersonal Communication Book (14th ed.). Boston: Pearson Education.

Griffin, J. (2015). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Kentucky: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Rahmawati, D., & Kurnia, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Kasir terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah/Klien Ritel. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media, 8(2), 112–125.

Setyawan, A., & Sari, M. (2023). Strategi Retensi Pelanggan Melalui Pelayanan Komunikatif Ritel Fresh Food. Jurnal Riset Komunikasi Ritel, 5(1), 45–58.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, H., Triastuti, E., & Lestari, P. (2022). Analisis Human Relation dan Interpersonal Skill Karyawan Toko Modern. Jurnal Manajemen Pelayanan, 11(3), 201–214.