

Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Bukti Fisik dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Zona Fitnes Mojokerto

Nanang Andhiyan Mergining Mei¹, Anna Kridaningsih²

Email: nanangzona@ubs-ppni.ac.id¹, anna80@gmail.com²

¹Universitas Bina Sehat PPNI

²Universitas Mayjen Sungkono

Abstract

Consumer satisfaction and consumer loyalty are the hopes of every product and service provider. For service providers, interpersonal communication factors and physical evidence are two things that cannot be separated. Through interpersonal communication, service providers can fulfill the information desires that consumers need. Physical evidence is a factor that can be directly felt by potential consumers because potential consumers can see real physical things, namely the building or room, cleanliness and appearance of employees before they decide to become consumers. The aim of this research is to determine and test consumer loyalty (Y) which is influenced by interpersonal communication (X1), physical evidence (X2) and consumer satisfaction (Z) as intervening variables. This type of research is quantitative with data collection in the form of questionnaires from 100 respondents. The data processing tool uses smart PLS version 4.0. The research results show that 1) Interpersonal communication (X1) influences consumer satisfaction (Z) Zona Fitnes Mojokerto 2) Physical evidence (X2) influences consumer satisfaction (Z) Zona Fitnes Mojokerto 3) Interpersonal communication (X1) influences consumer loyalty (Y) Zona Fitnes Mojokerto 4) Physical evidence (X2) has an effect on consumer loyalty (Y) Zona Fitnes Mojokerto 5) Consumer satisfaction (Z) has an effect on consumer loyalty (Y) Zona Fitnes Mojokerto 6) Interpersonal communication (X1) has no effect on loyalty consumers (Y) Zona Fitnes Mojokerto with consumer satisfaction (Z) as an intervening variable 7) Physical evidence (X2) has no effect on consumer loyalty (Y) Zona Fitnes Mojokerto with consumer satisfaction (Z) as an intervening variable.

Key words: *interpersonal communication, physical evidence, consumer satisfaction and consumer loyalty.*

Abstrak

Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan harapan setiap penyedia produk dan jasa. Bagi penyedia jasa, faktor komunikasi interpersonal dan bukti fisik merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Melalui komunikasi interpersonal, penyedia jasa dapat memenuhi keinginan informasi yang dibutuhkan konsumen. Bukti fisik merupakan faktor yang dapat langsung dirasakan oleh calon konsumen dikarenakan calon konsumen dapat melihat fisik nyata yaitu bangunan atau ruangan, kebersihan dan penampilan karyawan sebelum dia memutuskan untuk menjadi konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji loyalitas konsumen (Y) yang dipengaruhi komunikasi interpersonal (X1), bukti fisik (X2) dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel interviening. Jenis penelitian ialah kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner dari 100 orang responden. Alat bantu olah

data menggunakan *smart* PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Komunikasi interpersonal (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) Zona Fitnes Mojokerto 2) Bukti fisik (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) Zona Fitnes Mojokerto 3) Komunikasi interpersonal (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) Zona Fitnes Mojokerto 4) Bukti fisik (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) Zona Fitnes Mojokerto 5)Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) Zona Fitnes Mojokerto 6) Komunikasi interpersonal (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) Zona Fitnes Mojokerto dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening 7) Bukti fisik (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) Zona Fitnes Mojokerto dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, bukti fisik, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Kesadaran pola hidup sehat masyarakat telah membuat banyak berdiri tempat kebugaran atau lebih dikenal dengan fitnes center di setiap kota. Salah satu kota yang mempunyai perkembangan fitnes center yaitu Kota Mojokerto. Kota kecil dengan 3 kecamatan pada tahun 2020 tercatat terdapat 10 fitnes center (Kridaningsih, 2020). Salah satu fitnes center di Kota Mojokerto tertua dan masih masih eksis yaitu Zona Fitnes. Zona Fitnes Mojokerto telah berdiri sejak tahun 2010 atau selama 14 tahun.

Tabel 1. Jumlah rata-rata kunjungan konsumen

Bulan	Rata-rata kunjungan kosumen
Januari	682 orang
Februari	725 orang
Maret	620 orang
April	630 orang

Sumber: Data primer, 2024

Pada tabel 1 di atas dapat terlihat jumlah rata-rata kunjungan konsumen Zona Fitnes Mojokerto pada bulan Januari sampai April 2024. Penurunan jumlah kunjungan terjadi pada bulan Maret dan April 2024 dikarenakan pada bulan tersebut adalah bulan puasa.

Salah satu upaya yang dilakukan Zona Fitnes Mojokerto untuk tetap eksis selama 14 tahun yaitu menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kunci bagi pengusaha khususnya sektor jasa dalam menjaga loyalitas konsumen untuk keberlangsungan usahanya.

Kepuasan konsumen merupakan bentuk dari perasaan yang muncul setelah pemakaian produk ataupun jasa. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya (Widodo, 2012). Dengan komunikasi interpesonal maka konsumen tidak hanya

mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan namun adanya pengalaman atau pengetahuan baru yang peroleh oleh konsumen (*customer experiences*).

Untuk menjaga kepuasan konsumen, Zona Fitnes Mojokerto fokus pada 2 hal yaitu komunikasi interpersonal dan bukti fisik. Pentingnya komunikasi interpersonal dinyatakan oleh hasil penelitian Eden Benedica berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawangun” dengan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,9% (Benedica, 2019).

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Eden Benedica, maka penelitian yang dilakukan oleh Sunardiyah dkk dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media, dan Citra Organisasi terhadap kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta” juga menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Sunardiyah dkk, 2022).

Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Pandanwangi (2021) berjudul “Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa”. Penelitian ini diperoleh hasil bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 60.3%.

Selain komunikasi interpersonal maka yang terus dijaga oleh Zona Fitnes Mojokerto adalah bukti fisik. Pada beberapa penelitian membuktikan bahwa bukti fisik mempunyai peran penting. Astina, dkk (2023) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* Pada Departemen Front Office Guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Harris Hotel Denpasar” menyatakan bahwa bukti fisik/tangible berpengaruh terhadap kepuasan tamu.

Mira, dkk (2020) pada penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*) Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa tangibles (bukti langsung) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti di atas belum ada yang menjadikan komunikasi interpersonal, bukti fisik dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka hal tersebut yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Bukti Fisik, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Zona Fitnes Mojokerto”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto?

4. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto?
6. Apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Interpersonal

De vito dalam Weningtyas dan Suseno (2012) menyatakan ada beberapa aspek dalam komunikasi interpersonal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Keterbukaan, yaitu kesediaan untuk membuka diri dalam mengungkapkan informasi secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam berinteraksi.
2. Empati, yaitu kemampuan seseorang mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain.
3. Sikap mendukung. Dukungan meliputi tiga hal. Pertama, *descriptiveness*, yaitu suasana yang bersifat deskriptif dan bukan evaluatif membantu terciptanya sikap mendukung. Kedua, *spontaneity* yaitu kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan terus terang yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan pemikirannya. Ketiga, *provisionalism*, dipahami sebagai kemampuan untuk berpikir secara terbuka (*open minded*).
4. Sikap positif, yaitu kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan berperasaan positif pada saat berkomunikasi.
5. Kesetaraan. Komunikasi interpersonal akan efektif apabila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan dari kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga dan ada sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Bukti Fisik

Menurut Parasuraman et.al dalam Wildani (2016) bahwa bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Santoso (2016) menyebutkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Menurut Levy dan Weitz dalam Weningtyas dan Suseno (2012), ada empat aspek kepuasan konsumen, yang meliputi:

1. Pengetahuan konsumen akan produk dan jasa (*Costumer Knowledge*).

2. Pengalaman yang diperoleh konsumen (*Costumer Experiences*).
3. Pelayanan terhadap konsumen yang diberikan penyedia jasa (*Perceived Service*).
4. Konsumen termotivasi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan (*Situation Producing Satisfactory*).

Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller dalam Yunaji dan Dwiridotjahjono (2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan rasa taat yang sudah tersemat pada seseorang untuk mengkonsumsi produk atau jasa secara berkala dan tidak terpengaruh oleh perubahan kondisi pemasaran yang menyebabkan pergantian pada pelanggan.

Indikator loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian Berulang, yaitu rasa kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk tertentu sehingga secara berulang kali melakukan pembelian pada satu merek produk yang sama meskipun ada produk serupa dari berbagai merek
2. Tahan terhadap Isu Negatif, yaitu seberapa baik konsumen dalam mempertahankan pilihan terhadap satu merek walaupun merek tersebut diterka isu negatif.
3. Merekomendasikan, yaitu kegiatan yang berupa memberikan referensi atau merekomendasikan satu merek produk tertentu sesuatu pengalaman baik yang dirasakan ketika mengonsumsi produk tersebut.

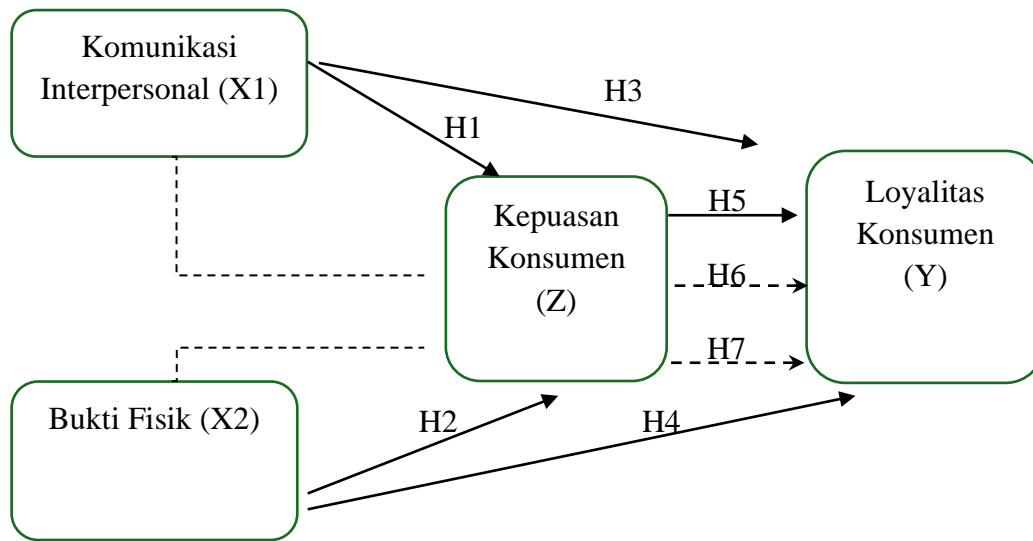
HIPOTESIS

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto.
2. H2: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto.
3. H3: Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto.
4. H4: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto
5. H5: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto.
6. H6: Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening.
7. H7: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening.

Berdasar paparan rumusan di atas, maka digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik (Jaya, 2020).

Sebagai alat penghitungan optimalisasi least square fit dalam korelasi atau matriks digunakan Partial least square yang merupakan sebuah sistem yang dipakai dalam penelitian ini. Analisis SEM (Structural Equation Model) adalah salah satu jenis analisis yang dipakai sebagai PLS dalam pengujian hubungan variabel dependen (endogen) dengan sejumlah variabel independen (eksogen). Penunjuk berbentuk suatu faktor didalam variabel-variabel terkait akan dilakukan observasi atau dilakukan pengukuran langsung. Pengolahan data statistik menggunakan SmartPLS version 4.0.

Sumber data diperoleh dari data primer yaitu konsumen Zona Fitnes Mojokerto. Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner yaitu melalui pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi atau data (Andhiyan dan Kridaningsih, 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Zona Fitnes Mojokerto selama dilakukannya penelitian. Untuk mendapatkan sampel digunakan teknik Non Probability Sampling berupa Sampling Insidental yaitu konsumen Zona Fitnes Mojokerto yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dirasa sesuai sebagai sumber data.

Pengukuran hasil uji validitas dengan menggunakan outer loading untuk validitas konvergen dengan kriteria > 0.6 dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ketentuan jika nilai $AVE > 0.5$ maka valid

Uji reliabilitas dengan melihat Cronbach's Alpha yaitu jika nilai $\alpha > 0.6$ maka reliabel.. Untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menggunakan P Values dengan kriteria jika nilai $P \text{ Values} < 0.05$ maka terdapat pengaruh.

DEFINISI OPERASIONAL

Komunikasi Interpersonal

Variabel Komunikasi Interpersonal (X1) mempunyai indikator keterbukaan (X1.1), empati (X1.2), sikap positif (X1.3), sikap dukungan (X1.4) dan kesetaraan (X1.5). Variabel Bukti Fisik (X2) mempunyai indikator ruang utama (X2.1), ruang penunjang (X2.2), kebersihan (X2.3) dan penampilan karyawan (X2.4). Variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai indikator sesuai harapan (Z1.1), kunjungan ulang (Z1.2) dan bersedia merekomendasikan (Z1.3). Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai indikator pembelian/konsumsi ulang (Y1.1), tidak pindah ke tempat lain (Y1.2), dan merekomendasikan (Y1.3)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergren

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergren

Indikator	Outer Loading	Hasil
Keterbukaan (X1.1)	0.903	Valid
Empati (X1.2)	0.953	Valid
Sikap Positif (X1.3)	0.978	Valid
Sikap dukungan (X1.4)	0.972	Valid
Kesetaraan (X1.5)	0.953	Valid
Ruang utama (X2.1)	0.971	Valid
Ruang penunjang (X2.2)	0.889	Valid
Kebersihan (X2.3)	0.961	Valid
Penampilan karyawan (X2.4)	0.977	Valid
Sesuai harapan (Z1.1)	0.984	Valid
Kunjungan ulang (Z1.2)	0.981	Valid
Bersedia merekomendasikan (Z1.3)	0.986	Valid
Pembelian/konsumsi ulang (Y1.1)	0.978	Valid
Tidak pindah ke tempat lain (Y1.2)	0.940	Valid
Merekomendasikan (Y1.3)	0.954	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil nilai outer loading pada setiap indikator > 0.6 sehingga dinyatakan bahwa valid.

Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan mengacu pada nilai AVE diperoleh bahwa semua variabel mempunyai nilai > 0.5 sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan mengacu pada nilai cronbach's alpha diperoleh bahwa semua variabel di atas > 0.6 sehingga dinyatakan reliabel. Terlihat pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Jenis Uji	Nilai	Komunikasi Interpersonal (X1)	Bukti Fisik (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)	Hasil
Validitas	AVE	0.919	0.903	0.968	0.917	Valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	0.978	0.964	0.983	0.955	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

R Square

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Variabel	R-square
Kepuasan Konsumen (Z)	0.985
Loyalitas konsumen (Y)	0.964

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 4 diperoleh hasil R Square untuk variabel kepuasan konsumen (Z) yaitu 0.985 atau 98.5%. Hal tersebut menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dan bukti fisik memberikan kontribusi pengaruh sebesar 98.5% terhadap kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 1.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Loyalitas konsumen (Y) mendapatkan nilai R Square sebesar 0.964 atau 96.4% sehingga dinyatakan bahwa komunikasi interpersonal, bukti fisik dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 96.4%. Sisanya sebesar 3.6% dipengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto.

Berdasarkan hasil olah data pengaruh komunikasi interpersonal (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) diperoleh P Values sebesar 0.000. Dengan hasil $0.000 < 0.005$ maka dinyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto sehingga H1 diterima. Hal ini membuktikan penelitian Eden Benedica berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawangun” dengan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan (Benedica, 2019). Demikian pula dengan penelitian Sunardiyah dkk dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media, dan Citra Organisasi terhadap kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta” juga menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Sunardiyah dkk, 2022).

Pentingnya komunikasi interpersonal bagi kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto karena interaksi yang intens antara karyawan khususnya pelatih dengan konsumen. Komunikasi yang terjalin selama konsumen mengkonsumsi jasa dari Zona

Fitnes Mojokerto berada pada rentang waktu sekitar 1-2 jam. Konsumen bertanya bukan hanya terkait dengan penggunaan atau fungsi alat namun juga terkait hal-hal lain misal durasi latihan, kebutuhan suplemen dan waktu yang tepat. *Transferknowledge* tersebut membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik agar terjalin komunikasi dua arah. Dengan hasil dan paparan diatas maka pihak Zona Fitnes Mojokerto harus bisa mempertahankan atau meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal karyawannya.

H2: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto.

Berdasarkan hasil olah data pengaruh bukti fisik (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) diperoleh P Values sebesar 0.002. Dengan hasil $0.002 < 0.005$ maka dinyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto sehingga H2 diterima. Hasil ini mendukung penelitian Astina, dkk (2023) berjudul “Analisis Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Pada Departemen Front Office Guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Harris Hotel Denpasar” menyatakan bahwa bukti fisik/tangible berpengaruh terhadap kepuasan tamu.

Wildani (2016) pada penelitian berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi kasus pada Pelanggan Kereta Api Matarmaja Kelas Ekonomi Malang-Jakarta)” memberikan hasil bahwa tangibles atau bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga selaras dengan hasil penelitian ini.

Bukti fisik memberikan pengaruh nyata karena terlihat secara langsung sehingga hasilnya seketika dirasakan oleh konsumen. Ruang utama merupakan tempat konsumen berada selama 1-2 jam. Durasi waktu tersebut membawa dampak langsung bagi konsumen untuk menyatakan puas atau tidak puas. Ruang penunjang merupakan ruang yang digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi sehingga menjadi nilai lebih bagi Zona Fitnes Mojokerto untuk memberikan layanan bukti fisik. Kebersihan yang harus terjaga dilakukan dengan melakukan pembersihan ruangan setiap hari sehingga konsumen merasa nyaman ketika menggunakannya. Kerapian karyawan khususnya pelatih yaitu wajib menggunakan pakaian olahraga yang layak dengan memperhatikan nilai-nilai kesopanan.

H3: Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto.

Berdasarkan hasil olah data pengaruh komunikasi interpersonal (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh P Values sebesar 0.001. Dengan hasil $0.001 < 0.005$ maka dinyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto sehingga H3 diterima.

Komunikasi yang terjalin dengan konsumen membuat konsumen mendapatkan perhatian lebih sehingga merasa diperhatikan. Hal ini berdampak konsumen tidak mau

pindah ke tempat lain. Loyalitas konsumen tentunya akan membawa dampak konsumen mengajak atau merekomendasikan ke rekan-rekannya untuk berlatih di Zona Fitnes Mojokerto.

H4: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto

Berdasarkan hasil olah data pengaruh bukti fisik (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh P Values sebesar 0.076. Dengan hasil $0.076 > 0.005$ maka dinyatakan bahwa komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto sehingga H4 ditolak.

Dengan hasil bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas maka kemungkinan konsumen akan berpindah ke tempat lain jika ada tempat sejenis Zona Fitnes Mojokerto yang mampu memberikan bukti fisik lebih. Atas hal tersebut maka Zona Fitnes Mojokerto harus bisa menjaga atau meningkatkan kualitas terkait dengan ruang utama, ruang penunjang, kebersihan dan kerapian karyawan.

H5: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto.

Berdasarkan hasil olah data pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) diperoleh P Values sebesar 0.550. Dengan hasil $0.550 > 0.005$ maka dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zona Fitnes Mojokerto sehingga H5 ditolak.

Dengan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas maka kemungkinan konsumen akan berpindah ke tempat lain jika Zona Fitnes Mojokerto tidak menjaga kepuasan konsumen. Atas hal tersebut maka Zona Fitnes Mojokerto harus bisa menjaga atau hal-hal yang mampu menjaga atau meningkatkan kepuasan konsumen dari sisi komunikasi interpersonal dan bukti fisik.

H6: Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil olah data pengaruh komunikasi interpersonal (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening diperoleh P Values sebesar 0.575. Dengan hasil $0.575 > 0.005$ maka dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh komunikasi interpersonal (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening sehingga H6 ditolak.

Komunikasi interpersonal mampu memberikan peran terhadap loyalitas konsumen tanpa harus menjadikan kepuasan terlebih dahulu. Hal ini membuat konsumen untuk tetap bertahan atau tidak berpindah ke tempat lain meskipun belum menjadikan jaminan sampai kapan hal tersebut bisa bertahan.

H7: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil olah data pengaruh bukti fisik (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening diperoleh P Values sebesar 0.530. Dengan hasil $0.530 > 0.005$ maka dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh bukti fisik (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) Zona Fitnes Mojokerto sebagai variabel intervening sehingga H7 ditolak.

Bukti fisik baik secara langsung maupun tidak langsung tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini semakin menguatkan bahwa bukti fisik adalah faktor yang rentan bagi konsumen untuk berpindah ke tempat lain meskipun dia merasa puas.

SIMPULAN

Komunikasi interpersonal yang terjalin baik antara dua belah pihak yaitu penyedia jasa dan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan dari faktor komunikasi interpersonal menjadi tolak ukur bagi Zona Fitnes Mojokerto untuk lebih memberikan perhatian bagi karyawan khususnya pelatih agar meningkatkan kualitas diri melalui pelatihan-pelatihan softskill terkait public speaking.

Bukti fisik sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen harus dipertahankan oleh Zona Fitnes Mojokerto meskipun tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Tata ruang baik ruang utama maupun ruang penunjang menjadi prioritas mengingat konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya pada tempat tersebut. Penampilan karyawan harus diperhatikan selain dari faktor pakaian namun juga harus dari segi fisik. Calon konsumen akan mempunyai rasa kurang percaya jika penampilan karyawan tidak mampu meyakinkan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhiyan, Nanang dan Kridaningsih, Anna. 2023. *Metode Penelitian Manajemen & Bisnis*. Sukabumi: Haura Utama.
- Astina, Made Arya, dkk. 2023. Analisis Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Pada Departemen Front Office Guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Harris Hotel Denpasar. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol. 16 No. 1.
- Benedica, Eden. 2019. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Department Store Matahari Cabang Rawamangun Jakarta. *JDP* Volume 12, Nomor 3.
- Handayani, Mediana dan Pandanwangi, Elisa. 2021. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant
- Mira, dkk.2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible) Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*. Volume 1 Nomor 1.
- Santoso, Budi. 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Tanjung Asri Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 2 No. 2.
- Sunardiyah, Fina dkk. 2022. Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media, dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 20, No. 2.
- Weningtyas, Enggarayu dan Suseno, Miftahun Ni'mah. 2012. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika* Volume 17 Nomor 1.
- Widodo, J. 2012. Studi Deskriptif Kepuasan Mahasiswa terhadap Kinerja Lembaga Program Studi dan Pasca Sarjana Unnes. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 3 (2).
- Wildani, Akromul Ilma. 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Kasus Pada Pelanggan Kereta Api Matarmaja Kelas Ekonomi Malang-Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.4 No.1
- Yunaji, Aisyah Putri dan Dwiridotjahjono, Jojok. 2023. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 4(5).