

**Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Member Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel  
Mediasi Pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta  
(Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**MUHAMMAD DAFFA RIZKI ISKANDAR  
21321209**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2026**

**Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Member Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel  
Mediasi Pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta  
(Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**MUHAMMAD DAFFA RIZKI ISKANDAR**

**21321209**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Member Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Member  
Asayama Family Club di Kota Yogyakarta**



**Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan di  
hadapan tim penguji skripsi**

**Tanggal: 15 April 2026**

**Dosen Pembimbing Skripsi**  
A handwritten signature in black ink, appearing to be "Subhan Afifi".

**Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.  
NIDN 0528097401**

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

**Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Member Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Member  
Asayama Family Club di Kota Yogyakarta**

Disusun oleh:

**MUHAMMAD DAFFA RIZKI ISKANDAR**

**21321209**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 29 Juni 2026

**Dosen Penguji:**

**Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.**  
(0528097401)

**Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M.**  
(0515079301)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms**

**NIDN 0517078101**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Daffa Rizki Iskandar

Nomor Mahasiswa : 21321209

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Budaya

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Member Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta” merupakan hasil karya ilmiah yang disusun secara mandiri oleh penulis dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menjunjung tinggi prinsip integritas akademik serta tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun. Penulis tidak melakukan praktik plagiarisme, pemalsuan data penelitian, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, maupun bentuk pelanggaran akademik lainnya yang bertentangan dengan nilai-nilai serta ketentuan etika akademik yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
2. Skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran, analisis, serta penulisan penulis sendiri. Seluruh sumber informasi, kutipan, data, maupun referensi yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini telah dicantumkan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memanfaatkan teknologi *Generative Artificial Intelligence* (AI) secara terbatas sebagai alat bantu pendukung dengan tetap menjaga tanggung jawab akademik. Pemanfaatan teknologi tersebut dilakukan secara proporsional dan tidak menggantikan proses analisis, penalaran, maupun

penulisan ilmiah yang dilakukan oleh penulis. Adapun penggunaan teknologi tersebut meliputi:

- a. ChatGPT yang dikembangkan oleh OpenAI digunakan secara terbatas pada tahap awal perencanaan penulisan untuk membantu memberikan gambaran umum mengenai penyusunan struktur bab dan subbab sehingga lebih sistematis dan selaras dengan tujuan penelitian.
  - b. Gemini dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam melakukan pengecekan tata bahasa serta penyempurnaan ejaan pada beberapa bagian naskah agar sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta sebagai sarana pendukung dalam penelusuran referensi jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti yang sah bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah penulis sendiri atau terbukti mengandung unsur plagiarisme maupun pelanggaran etika akademik lainnya, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan serta ketentuan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, secara sadar, serta tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun. Pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 9 Maret 2026

Yang menyatakan,

A red circular official stamp is visible behind the signature. The stamp contains the text "METERM TEMPAT" and a unique identifier "AEDAOX042445912".

Muhammad Daffa Rizki Iskandar

NIM 21321209

## MOTTO

*“Pain plus reflection equals progress.”*

~ **Ray Dalio** ~

*“I always tried to turn every disaster into an opportunity.”*

~ **John D. Rockefeller** ~

“Mereka yang benar-benar menang sering memilih berjalan dalam kesunyian. Tidak semua orang siap menjalani kesunyian itu, tetapi mereka yang mampu menjalaninya sering kali menjadi pemenang.”

~ **Kalimasada** ~

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

~ **Q.S. Al-Baqarah: 286** ~

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah Rabbil'alam

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah, Yang Maha Tinggi dan Maha Mulia, atas rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya, yang semuanya telah memungkinkan penulis untuk berhasil menyelesaikan karya ini.

Karya ini saya persembahkan kepada:

**Ayahanda dan Ibunda yang tersayang**

***“Iskandar dan Siti Insiyah”***

Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Segala nilai kehidupan, kesabaran, serta kepercayaan yang telah diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan perjalanan pendidikan ini.

***Sahabatku dan teman-teman terdekat***

Terimakasih atas waktu yang telah kalian luangkan untukku, baik saat senang maupun saat sedih. Aku sangat menghargai bahwa kalian selalu ada untuk mendengarkan ceritaku dan membiarkanku meluapkan kekesalanku

***Diriku***

Terima kasih karena telah berusaha untuk tetap kuat, terus belajar tidak lemah, serta tidak mengharapkan bantuan orang lain dalam menghadapi berbagai proses dan tantangan. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu langkah awal menuju perjalanan yang lebih baik di masa yang akan datang.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan yang dilalui tidak selalu berjalan dengan mudah. Berbagai tantangan dan kendala, baik dalam proses pengumpulan data maupun penyusunan penelitian, menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga. Namun demikian, berkat dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga tahap akhir. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan serta dukungan akademik selama penulis menempuh pendidikan.
4. Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M., selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi serta kesabarannya dalam membimbing proses skripsi ini sampai selesai.

6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman akademik kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Iskandar dan Siti Insiyah, yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam setiap langkah perjalanan pendidikan.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, yaitu Rara, Lisa, Inge, Aldi, Anmar, Cello, Hunafa, Ega, Abhi, dan serta seluruh circle pertemanan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, serta berbagai pengalaman berharga selama menjalani proses akademik.
9. Sahabat-sahabat terdekat penulis, yaitu Reza, Amanda, Fena, Ferian, Nino yang senantiasa memberikan semangat, dukungan moral, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri yang telah berusaha untuk tetap bertahan, berproses, serta menyelesaikan skripsi ini meskipun menghadapi berbagai tantangan selama perjalanan akademik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 9 Maret 2026



Muhammad Daffa Rizki Iskandar

## DAFTAR ISI

|                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....                                          | iv   |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....                                          | v    |
| MOTTO .....                                                              | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                                                 | viii |
| KATA PENGANTAR.....                                                      | ix   |
| DAFTAR ISI.....                                                          | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                                                        | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                       | xiv  |
| ABSTRAK .....                                                            | xv   |
| ABSTRACT .....                                                           | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                   | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                                  | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                                                  | 5    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                               | 5    |
| D. Manfaat Penelitian .....                                              | 6    |
| E. Tinjauan Pustaka .....                                                | 7    |
| 1. Penelitian Terdahulu .....                                            | 7    |
| 2. Kerangka Teori .....                                                  | 12   |
| F. Hipotesis Penelitian .....                                            | 19   |
| G. Metode Penelitian.....                                                | 23   |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....                              | 31   |
| B. Profil Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta .....             | 31   |
| C. Struktur dan Anak Perusahaan Asayama Family Club (AFC).....           | 32   |
| D. Sistem Keanggotaan dan Pola Bisnis AFC .....                          | 33   |
| E. Produk dan Layanan AFC .....                                          | 34   |
| F. Segmentasi Pasar dan Karakteristik Member AFC .....                   | 35   |
| G. Peran Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dalam AFC ..... | 36   |
| H. Aktivitas Operasional dan Interaksi Member dalam AFC .....            | 37   |
| I. Sistem Penghargaan dan Motivasi dalam AFC.....                        | 38   |
| J. Tantangan dan Dinamika dalam Sistem Keanggotaan AFC .....             | 39   |
| K. Relevansi AFC sebagai Objek Penelitian.....                           | 39   |
| BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....                                      | 41   |
| A. Temuan Penelitian .....                                               | 41   |
| B. Analisis Penelitian .....                                             | 44   |

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>C. Pembahasan.....</b>                                                                   | <b>61</b>  |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                                                 | <b>75</b>  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                 | <b>80</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                        | <b>85</b>  |
| <b>UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN RELIABILITAS PERTAMA .....</b>                               | <b>100</b> |
| <b>UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN RELIABILITAS SETELAH PENGHAPUSAN .....</b>                   | <b>101</b> |
| <b>Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah KI1, KI2, KP3, dan KUP7 Dihapus .....</b> | <b>101</b> |
| <b>INNER MODEL.....</b>                                                                     | <b>103</b> |
| <b>HASIL PENGUMPULAN DATA.....</b>                                                          | <b>104</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Pertumbuhan Member di DIY Yogyakarta .....                     | 3  |
| Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu .....                                     | 9  |
| Tabel 1. 3 Skala Likert .....                                             | 26 |
| Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 42 |
| Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                 | 42 |
| Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                 | 43 |
| Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....  | 44 |
| Tabel 3. 5 Hasil Analisis Outer Loadings Run 1 .....                      | 47 |
| Tabel 3. 6 Hasil Analisis Outer Loadings Run 2 .....                      | 50 |
| Tabel 3. 7 Analisis Nilai Konstruk Average Variance Extracted (AVE) ..... | 51 |
| Tabel 3. 8 Cross Loading .....                                            | 52 |
| Tabel 3. 9 Analisis Nilai Fornell-Larcker .....                           | 54 |
| Tabel 3. 10 Nilai Reabilitas Konstruk .....                               | 55 |
| Tabel 3. 11 Nilai R-Square .....                                          | 57 |
| Tabel 3. 12 Analisis Uji Direct Effect .....                              | 58 |
| Tabel 3. 13 Analisis Uji Indirect Effect .....                            | 59 |
| Tabel 3. 14 Analisis Nilai Predictive Relevance .....                     | 60 |
| Tabel 3. 15 Analisis Uji Nilai Goodness of Fit .....                      | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran .....</b>                          | <b>19</b> |
| <b>Gambar 3. 1 Model Sebelum Pengujian Validitas Konvergen.....</b>  | <b>46</b> |
| <b>Gambar 3. 2 Model Setelah Pengujian Validitas Konvergen .....</b> | <b>49</b> |
| <b>Gambar 3. 3 Diagram Jalur Hasil Bootstrapping (PLS-SEM) .....</b> | <b>56</b> |

## ABSTRAK

**Iskandar, Muhammad Daffa Rizki (2025) *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Pelanggan pada Asayama Family Club di Kota Yogyakarta*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Loyalitas member merupakan aspek penting dalam menjaga keberlangsungan organisasi berbasis jaringan seperti multilevel marketing, karena peningkatan jumlah member tidak selalu diikuti dengan keterlibatan aktif dan komitmen jangka panjang. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu membentuk dan mempertahankan loyalitas member di dalam organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas member melalui kepuasan member sebagai variabel mediasi pada Asayama Family Club di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, teknik purposive sampling, serta kriteria responden yaitu member aktif Asayama Family Club di Kota Yogyakarta yang terdaftar dan terlibat dalam sistem, dengan jumlah sampel sebanyak 186 responden, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan member, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan member, namun keduanya berpengaruh terhadap loyalitas member baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas member lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi interpersonal dibandingkan aspek pelayanan semata, sehingga peningkatan komunikasi interpersonal menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas member secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan member, loyalitas member, multilevel marketing, SEM-PLS

## **ABSTRACT**

***Iskandar, Muhammad Daffa Rizki (2025) The Influence of Interpersonal Communication and Service Quality on Member Loyalty through Customer Satisfaction at Asayama Family Club in Yogyakarta. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.***

*Member loyalty is an important aspect in maintaining the sustainability of network-based organizations such as multilevel marketing, as the increase in the number of members is not always followed by active involvement and long-term commitment. This condition indicates the need for an understanding of the factors that are able to build and maintain member loyalty within the organization. This study aims to examine and analyze the effect of interpersonal communication and service quality on member loyalty through member satisfaction as a mediating variable at Asayama Family Club in Yogyakarta City. This research uses a quantitative approach with a survey method, employing purposive sampling with criteria of respondents being active members of Asayama Family Club in Yogyakarta City who are registered and involved in the system, with a total sample of 186 respondents, and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that interpersonal communication affects member satisfaction, while service quality does not affect member satisfaction; however, both variables influence member loyalty both directly and indirectly through satisfaction as a mediating variable. The findings indicate that member loyalty is more influenced by the quality of interpersonal interactions than by service aspects alone, suggesting that improving interpersonal communication is a key factor in enhancing member satisfaction and loyalty in a sustainable manner.*

***Keywords:*** *interpersonal communication, service quality, member satisfaction, member loyalty, multilevel marketing, SEM-PLS*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan masyarakat modern ditandai dengan meningkatnya interaksi sosial dan kebutuhan manusia akan pengalaman yang memuaskan dalam berbagai aspek kehidupan. Baik dalam lingkup personal, pendidikan, maupun pekerjaan, kualitas interaksi antarindividu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, keterikatan, dan loyalitas seseorang terhadap lingkungan atau organisasi tempat ia berpartisipasi (Sinambela et al., 2025). Interaksi yang harmonis dan komunikasi yang efektif membangun kepercayaan, memperkuat hubungan, dan menciptakan rasa aman, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan individu untuk tetap terlibat atau berpindah ke lingkungan lain (Sundari et al., 2024). Fenomena ini dapat terlihat pada komunitas, organisasi, maupun perusahaan, di mana individu cenderung mempertahankan hubungan yang memberikan kepuasan dan pengalaman positif (A. Rizal, 2025), sedangkan hubungan yang kurang harmonis atau komunikasi yang tidak efektif justru menimbulkan ketidakpuasan, konflik, dan penurunan loyalitas (Andhika & Wahjono, 2025). Dalam konteks bisnis, khususnya yang berbasis jaringan, loyalitas anggota menjadi faktor kunci keberhasilan organisasi karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan operasional, pertumbuhan, dan reputasi perusahaan (Kotler & K.L Keller, 2022). Kondisi ini menegaskan bahwa kualitas hubungan antarindividu merupakan fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan organisasi.

Dalam konteks tersebut, komunikasi interpersonal menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Komunikasi interpersonal mencakup kemampuan individu untuk menyampaikan informasi secara jelas, mendengarkan secara aktif, serta menunjukkan empati dan penghargaan terhadap lawan bicara (Putri et al., 2024). Komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya memperkuat hubungan sosial, tetapi juga mendorong partisipasi aktif, mengurangi konflik, dan meningkatkan kepuasan dalam interaksi (Febrianti et al., 2025). Pada organisasi berbasis jaringan seperti multilevel marketing, komunikasi interpersonal memiliki peran strategis sebagai sarana membangun kepercayaan, memotivasi anggota, serta menjaga hubungan jangka panjang antar member. Hubungan interpersonal yang terjalin dengan baik akan menciptakan rasa memiliki (sense of

belonging) yang kuat terhadap organisasi, sehingga mendorong member untuk tetap bertahan dan berpartisipasi secara aktif dalam sistem yang dijalankan. Selain komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk pengalaman member terhadap organisasi. Kualitas pelayanan meliputi ketepatan informasi, kecepatan tanggapan, keramahan, serta kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan anggotanya (Febrianti et al., 2025). Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan positif, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan kekecewaan, menurunkan motivasi, serta meningkatkan risiko member meninggalkan organisasi (Hapsari & Nurhayati, 2021). Dalam hal ini, komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan saling berkaitan dalam membentuk pengalaman yang dirasakan member. Komunikasi yang efektif mampu memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan, sementara pelayanan yang berkualitas memberikan pengalaman positif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kedua aspek ini perlu dikelola secara terpadu agar mampu menciptakan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat dalam jangka panjang.

Kepuasan member merupakan variabel penting yang menjadi penghubung antara komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan loyalitas. Kepuasan terjadi ketika pengalaman yang dirasakan member sesuai atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki (Hikmah et al., 2024). Putri et al (2024) menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan, komunikasi interpersonal, dan loyalitas, sehingga pengalaman positif yang dirasakan menjadi dasar dalam membangun keterikatan jangka panjang. Tanpa adanya kepuasan, loyalitas akan sulit terbentuk meskipun komunikasi dan pelayanan telah diberikan dengan baik (Nugraha et al., 2025). Dalam penelitian ini, kepuasan yang dimaksud merujuk pada kepuasan member, mengingat objek penelitian adalah member aktif dalam sistem Asayama Family Club, sehingga pengalaman yang diukur tidak hanya sebatas sebagai konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan organisasi yang memiliki keterlibatan dalam sistem.

Fenomena tersebut dapat diamati pada Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta sebagai salah satu komunitas multilevel marketing yang aktif berkembang. Dalam praktiknya, interaksi antara pengurus dan member memiliki peran penting dalam membentuk motivasi serta tingkat keterlibatan anggota. Member yang memperoleh komunikasi yang jelas, terbuka, dan pelayanan yang

responsif cenderung lebih aktif dalam mengikuti kegiatan, melakukan pembelian produk, serta mengembangkan jaringan. Sebaliknya, member yang tidak memperoleh pengalaman yang sama cenderung menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih rendah, bahkan berpotensi untuk berhenti berpartisipasi dalam sistem yang dijalankan. Asayama Family Club (AFC) sendiri merupakan perusahaan yang didirikan oleh Tadahiko Asayama setelah memiliki pengalaman panjang di bidang penjualan dan perdagangan. Perusahaan ini berkembang secara global sejak tahun 1999 dan telah mengembangkan berbagai produk yang dipasarkan di beberapa negara seperti Tiongkok, Korea, dan Singapura. Dengan sistem pemasaran berjenjang, AFC tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga peluang bisnis berbasis jaringan yang membutuhkan interaksi intensif antar member, sehingga komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan member.

Sebagian besar member AFC di Yogyakarta berasal dari generasi milenial dan Gen Z yang memiliki karakteristik berbeda dalam menerima informasi dan pelayanan. Generasi ini cenderung menginginkan interaksi yang cepat, transparan, serta pengalaman yang bersifat personal (Fikri et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa organisasi perlu menyesuaikan pendekatan komunikasi dan pelayanan agar mampu memenuhi ekspektasi member yang semakin dinamis. Karakteristik tersebut juga menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional seperti produk atau sistem, tetapi juga oleh pengalaman interaksi yang dirasakan oleh member. Dengan demikian, kualitas komunikasi interpersonal dan pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas member dalam organisasi.

**Tabel 1. 1 Jumlah Member Asayama Family Club di DIY**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Member</b> |
|--------------|----------------------|
| 2020         | 6                    |
| 2021         | 295                  |
| 2022         | 717                  |
| 2023         | 1.451                |
| 2024         | 2.260                |
| 2025         | 3.035                |

*(Sumber: Data Internal Asayama Family Club)*

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah member aktif Asayama Family Club di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2020–2025). Pada tahun 2020 jumlah member masih sangat terbatas yaitu sebanyak 6 orang, kemudian meningkat menjadi 295 orang pada tahun 2021, meningkat kembali menjadi 717 orang pada tahun 2022, kemudian menjadi 1.451 orang pada tahun 2023, meningkat menjadi 2.260 orang pada tahun 2024, hingga mencapai 3.035 orang pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa AFC mengalami perkembangan yang pesat dari sisi jumlah member dalam waktu yang relatif singkat. Namun demikian, peningkatan jumlah member tersebut tidak selalu diikuti dengan tingkat keterlibatan yang merata. Tidak semua member aktif menjalankan sistem jaringan, karena sebagian hanya berperan sebagai konsumen produk tanpa terlibat dalam pengembangan jaringan. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat partisipasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, pemahaman terhadap sistem, intensitas komunikasi interpersonal, serta kualitas pelayanan yang diterima oleh member. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas member tidak hanya dapat dilihat dari jumlah, tetapi juga dari tingkat keterlibatan aktif dalam sistem. Perbedaan tersebut menegaskan bahwa loyalitas yang bersifat pasif belum sepenuhnya mencerminkan keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan member. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal dan pelayanan agar mampu mendorong keterlibatan yang lebih aktif, sehingga loyalitas yang terbentuk tidak hanya mempertahankan jumlah member, tetapi juga meningkatkan kualitas partisipasi dalam sistem.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas (Rabiatul & Taharuddin, 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor jasa secara umum dan belum secara spesifik mengkaji konteks multilevel marketing pada tingkat lokal, khususnya yang mengintegrasikan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas member melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas member melalui kepuasan member pada Asayama Family Club di Kota Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan multilevel marketing?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan multilevel marketing?
3. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara komunikasi interpersonal terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan member pada perusahaan multilevel marketing.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan member pada perusahaan multilevel marketing.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan member terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran kepuasan member dalam memediasi pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.

7. Untuk menguji dan menganalisis peran kepuasan member dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing, khususnya melalui komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur terkait perilaku konsumen dan loyalitas dalam konteks multilevel marketing. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan teori manajemen hubungan pelanggan, komunikasi pemasaran, dan kualitas layanan, khususnya dalam industri penjualan langsung.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Member/Customer**

Penelitian ini dapat membantu member dalam memahami bagaimana komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka terhadap perusahaan multilevel marketing. Dengan wawasan ini, member dapat membuat keputusan lebih bijak dalam berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan.

###### **b. Bagi Perusahaan Multilevel Marketing**

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas member, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan member, meningkatkan retensi, dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi.

###### **c. Bagi Manajemen dan Tim Pemasaran**

Manajemen perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengevaluasi dan menyempurnakan program pelatihan komunikasi, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas interaksi dengan member serta menciptakan pengalaman positif yang mendukung loyalitas jangka panjang.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas member. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel dengan mempertimbangkan aspek motivasi, kepercayaan, atau inovasi produk, serta membandingkan hasil dengan perusahaan multilevel marketing lainnya.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan dalam memperkuat analisis serta mendukung penyusunan kerangka pemikiran. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini meliputi kajian mengenai komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yaitu:

**a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Pelayaran PT Hasnur Internasional Shipping Tbk.**

Penelitian pertama ini dilakukan oleh Rabiatal & Taharuddin (2024) bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan SmartPLS dan metode Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan komunikasi interpersonal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Hasnur Internasional Shipping Tbk.

**b. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari.**

Penelitian oleh Mahdar et al (2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode

penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* terhadap 50 pelanggan Hotel Zahra Syariah Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

**c. Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Persepsi Harga, dan Komunikasi Interpersonal melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Penelitian kedua ini dilakukan oleh Herdiyanto et al (2024) pada perusahaan Berkat Jaya Ekspedisi menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan tujuh variabel laten. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh komunikasi interpersonal, dan bahwa loyalitas pelanggan dimediasi secara signifikan oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas

**d. Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada PT. Anugrah Tanjung Medan.**

Penelitian tiga ini dilakukan oleh Kosasih & Hasan (2024) Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi interpersonal dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan variabel perantara kepuasan kerja. Teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan kerja dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja melalui kepuasan kerja. Sementara itu, komitmen organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja maupun kinerja karyawan.

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

| <b>Penulis</b>               | <b>Judul</b>                                                                                                                                                                          | <b>Hasil</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Perbedaan dengan penelitian ini</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rabiatul & Taharuddin (2024) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Pelayaran PT Hasnur Internasional Shipping Tbk | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.</li> <li>2) Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif, namun tidak signifikan, oleh komunikasi interpersonal.</li> <li>3) Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.</li> </ol>                                       | Penelitian ini berbeda pada objek penelitian yang berfokus pada Asayama Family Club di Yogyakarta yang merupakan komunitas multilevel marketing, serta menggunakan kepuasan member sebagai variabel mediasi antara komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan loyalitas member. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel. |
| Mahdar et al., (2025)        | Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari.                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh komunikasi interpersonal.</li> <li>2) Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.</li> <li>3) Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas member dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</li> </ol> | Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian yang dilakukan pada komunitas multilevel marketing, bukan pada sektor perhotelan. Selain itu, penelitian ini menekankan pada konteks member aktif serta menggunakan metode analisis SEM-PLS untuk menguji hubungan antara                                                                                                            |

| Penulis                   | Judul                                                                                                                                                                                                  | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                | Perbedaan dengan penelitian ini                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                      | komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan member, dan loyalitas member.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Herdiyanto et al., (2024) | Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Persepsi Harga, dan Komunikasi Interpersonal melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Berkat Jaya Ekspedisi) | 1) Komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.<br>2) Kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan.<br>3) Model memenuhi kriteria goodness of fit sehingga hubungan antar variabel dapat diterima. | Penelitian ini berbeda pada variabel yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya menambahkan variabel penanganan keluhan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan member, dan loyalitas member. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks multilevel marketing dengan objek Asayama Family Club. |
| Kosasih & Hasan (2024)    | Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi                                                                     | 1) Kepuasan kerja sangat dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal.<br>2) Kepuasan kerja tidak terlalu dipengaruhi oleh komitmen organisasi.<br>3) Kepuasan kerja memediasi pengaruh.                                                                                                | Penelitian ini memiliki perbedaan pada fokus variabel dan objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya berfokus pada kinerja karyawan dan kepuasan kerja dalam konteks organisasi perusahaan, sedangkan penelitian ini                                                                                                                                                                                         |

| <b>Penulis</b> | <b>Judul</b>                   | <b>Hasil</b> | <b>Perbedaan dengan penelitian ini</b>                                                                                       |
|----------------|--------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | pada PT. Anugrah Tanjung Medan |              | berfokus pada loyalitas member dengan kepuasan member sebagai variabel mediasi dalam konteks komunitas multilevel marketing. |

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, terlihat bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah banyak diteliti secara terpisah. Penelitian oleh Rabiatul & Taharuddin (2024) menunjukkan pengaruh Komunikasi interpersonal dan kualitas layanan agen kapal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Hasnur Internasional Shipping Tbk. Sementara itu, penelitian Mahdar et al (2025) berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal dan mengenai kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan hotel syariah menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, penelitian Herdiyanto et al (2024) meneliti dampak komunikasi interpersonal, persepsi harga, penanganan keluhan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Adapun penelitian oleh Kosasih & Hasan (2024) menunjukkan pengaruh komunikasi interpersonal dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan, di mana kepuasan kerja berperan sebagai variabel mediasi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara komunikasi interpersonal, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas dalam berbagai konteks, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam konteks member club atau komunitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mencoba menggabungkan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang memengaruhi loyalitas member, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam memahami strategi

peningkatan loyalitas member melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas pada Asayama Family Club di Kota Yogyakarta.

## **2. Kerangka Teori**

Grand teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah Teori Manajemen Hubungan Pelanggan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1985). Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan kualitas layanan yang baik. Komunikasi interpersonal, yang mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan, ketertarikan, dan etika, menjadi fondasi dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan, sehingga tercipta kepercayaan, kerja sama, serta pemahaman yang optimal terhadap kebutuhan pelanggan (DeVito, 2020).

Selain itu, kualitas pelayanan berperan sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi. Berdasarkan model SERVQUAL, kualitas layanan mencakup dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1985). Kepuasan pelanggan, menurut Expectation Disconfirmation Theory, terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sehingga memunculkan respons emosional positif yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Grand teori ini juga didukung oleh Teori Sistem Terbuka (*Open System Theory*) dari *Ludwig von Bertalanffy* (1950-an), yang menekankan bahwa organisasi merupakan sistem yang berinteraksi secara dinamis dengan lingkungannya. Dalam konteks penelitian, komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berperan sebagai input dan proses, yang memengaruhi output berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, integrasi teori hubungan pelanggan dan sistem terbuka memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana interaksi internal dan kualitas layanan dapat mendorong terciptanya kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Parasuraman et al., 1985).

### **A. Komunikasi Interpersonal**

Menurut DeVito dalam Pohan & Fitria (2021) komunikasi diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengirim dan menerima pesan dari orang

lain yang mencakup unsur sikap dan perilaku dalam prosesnya. Dalam konteks kerja, komunikasi interpersonal terjadi ketika individu saling berinteraksi secara tatap muka dengan tujuan menyampaikan informasi, mengekspresikan emosi, serta membangun hubungan sosial yang harmonis di lingkungan kerja. Bentuk komunikasi ini menggambarkan kepribadian seorang karyawan ketika berperan dalam kehidupan sosial di tempat kerja. Komunikasi interpersonal menjadi unsur penting karena dapat memperkuat pemahaman terhadap informasi yang diperoleh, memperlancar kerja sama antarindividu, serta menjadi sarana efektif untuk mengurangi tingkat stres kerja.

Zuhriyah et al (2024) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal memiliki beberapa penanda penting, antara lain keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan, kepercayaan diri, dan kesiapan. Melalui komunikasi yang baik, seorang karyawan mampu membangun hubungan yang saling menghargai dan terbuka, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kerja sama dalam tim. Komunikasi yang efektif ditandai oleh adanya pertukaran pesan yang jelas dan adanya umpan balik (feedback) yang membantu mencapai tujuan tertentu secara optimal. Dengan demikian, komunikasi interpersonal bukan hanya sekadar bertukar informasi, tetapi juga upaya membangun iklim kerja yang positif dan harmonis.

Lebih lanjut, komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi tingkat stres kerja. Ketika seseorang mampu berkomunikasi dengan baik, berpikir positif terhadap rekan kerja, serta memberikan apresiasi sebagai bentuk empati, maka ia akan lebih mudah menghadapi tekanan kerja. Komunikasi yang sehat membantu individu merasa didukung dan dipahami, sehingga mampu menekan potensi konflik dan meningkatkan kepuasan kerja.

Menurut DeVito (2020) terdapat beberapa aspek utama dalam komunikasi interpersonal, yaitu:

1) *Openness* (Keterbukaan)

Kesediaan seseorang untuk menerima informasi dan tanggapan secara terbuka dalam hubungan interpersonal.

2) *Empathy* (Empati)

Kemampuan merasakan dan memahami apa yang dirasakan orang lain serta mengungkapkannya dengan kepekaan yang tulus.

3) *Supportiveness* (Dukungan)

Sikap membantu yang menciptakan suasana terbuka dan mengurangi sikap defensif dalam komunikasi.

4) *Positiveness* (Sikap Positif)

Pandangan optimis terhadap diri sendiri dan orang lain, serta kemampuan menciptakan suasana komunikasi yang mendorong partisipasi aktif.

5) *Equality* (Kesetaraan)

Kesadaran bahwa setiap pihak dalam komunikasi memiliki nilai dan kontribusi yang setara.

6) *Attraction* (Ketertarikan)

Dorongan ketertarikan antarindividu yang membuat komunikasi menjadi lebih intens dan menyenangkan.

7) *Ethics* (Etika)

Sikap menghormati perbedaan serta berinteraksi secara baik dan sopan dengan orang lain.

## **B. Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al (1985), kualitas layanan dapat diartikan sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Apabila layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka layanan tersebut dianggap berkualitas baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan lebih rendah dari harapan, maka dianggap memiliki kualitas yang buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan harus berawal dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan tersebut.

Dalam penelitian mereka, Parasuraman et al. mengembangkan sebuah model yang dikenal dengan nama *Service Quality* (SERVQUAL), yang hingga kini menjadi model paling populer dalam bidang manajemen jasa dan penelitian pemasaran. Model ini menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

1) *Tangibles* (Bukti fisik)

Mencakup kondisi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan sebagai representasi nyata dari layanan yang diberikan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah dibuat.

3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Mencerminkan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta menanggapi keluhan atau kebutuhan mereka.

4) *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan kemampuan, kesopanan, dan kredibilitas karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.

5) *Empathy* (Empati)

Menggambarkan perhatian pribadi, kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan unik dari setiap pelanggan.

Lima dimensi tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan pengalaman nyata pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan.

Hasil penelitian Masruro (2019) juga memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti kualitas layanan yang baik dapat mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Selanjutnya, beberapa ahli juga memberikan pandangan serupa tentang konsep kualitas layanan. Firmansyah & Wongso (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta lingkungan kerja yang secara keseluruhan harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Saputra et al (2024) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sistem strategis yang melibatkan seluruh elemen organisasi—mulai dari pimpinan hingga pegawai untuk memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi. Sementara itu, Putri et al (2024) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar tertentu, yang menjadi pedoman dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

### **C. Loyalitas Member**

Menurut Parasuraman et al (1985), *attitudinal loyalty* atau loyalitas sikap merupakan kecenderungan psikologis seorang konsumen untuk terus

melakukan pembelian ulang dari perusahaan atau penjual yang sama, serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Pandangan ini menekankan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dalam tindakan membeli kembali, tetapi juga dalam sikap positif dan komitmen emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Selanjutnya, Rizal & Ismail (2025) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat berbagai faktor situasional atau upaya pesaing yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan kata lain, pelanggan yang loyal akan tetap setia terhadap merek yang telah mereka percayai dan cenderung mengikuti semua penawaran baru dari perusahaan tersebut.

Menurut Mastarida (2023) loyalitas pelanggan juga mencerminkan sikap mental positif pelanggan terhadap perusahaan, yang diwujudkan melalui komitmen untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan nilai yang diberikan perusahaan, serta merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh.

Selain itu, DeVito (2020) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijadikan indikator utama keberhasilan organisasi, karena loyalitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, tingkat loyalitas pelanggan sering kali digunakan sebagai ukuran efektivitas layanan dan keberhasilan strategi pemasaran.

#### **a) Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2022), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

##### **1) Pembelian Berulang (Repeat Purchase)**

Pelanggan secara konsisten membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

##### **2) Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif (Retention)**

Pelanggan tidak mudah tergoda oleh tawaran, promosi, atau produk dari pesaing.

3) Rekomendasi Produk (Referrals)

Pelanggan loyal akan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4) Konsistensi Pembelian pada Perusahaan yang Sama (*Purchasing from the Same Company*)

Pelanggan terus memilih produk dari perusahaan yang sama meskipun tersedia alternatif lain di pasar.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya akan bermuara pada penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi, di mana seseorang membandingkan antara kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1985),<sup>1</sup> kepuasan pelanggan terbentuk ketika hasil kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang disebut dengan *confirmation* atau *positive disconfirmation*. Namun, apabila kinerja produk lebih rendah dari nilai utilitas yang diharapkan, maka terjadi *negative disconfirmation* yang menyebabkan ketidakpuasan, bahkan dapat memicu perilaku switching atau perpindahan pelanggan ke merek lain. Dengan demikian, teori ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata pelanggan dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & K.L Keller (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil kinerja produk dengan harapan sebelumnya. Kepuasan muncul secara alami sebagai respon emosional terhadap pengalaman konsumsi, bukan karena paksaan atau pengaruh eksternal. Lebih lanjut, Kotler dan Keller menegaskan bahwa kepuasan

merupakan elemen penting yang menjembatani hubungan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia dan terus berinteraksi dengan perusahaan.

**a) Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Febrianti et al (2025) terdapat delapan indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Harga

Mencerminkan nilai dan kualitas produk atau jasa yang diterima pelanggan. Penilaian didasarkan pada kesesuaian antara harga dengan manfaat atau nilai jual produk, serta ketersediaan variasi harga yang ditawarkan.

2) Promosi

Berkaitan dengan cara perusahaan menyampaikan informasi dan manfaat produk kepada pelanggan sasaran, yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat beli.

3) Lokasi

Mencakup aspek tempat usaha, kemudahan akses, serta kecepatan dan ketepatan transportasi menuju lokasi pelayanan.

4) Fasilitas

Menggambarkan sarana penunjang yang disediakan perusahaan untuk mempermudah pelanggan dalam memperoleh layanan secara nyaman dan efisien.

5) Suasana

Berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan lingkungan layanan, termasuk faktor pendukung seperti tata ruang, sirkulasi udara, serta kesan yang ditimbulkan bagi pelanggan.

6) Kesesuaian Harapan

Menilai sejauh mana kinerja perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sebelum mereka menerima layanan.

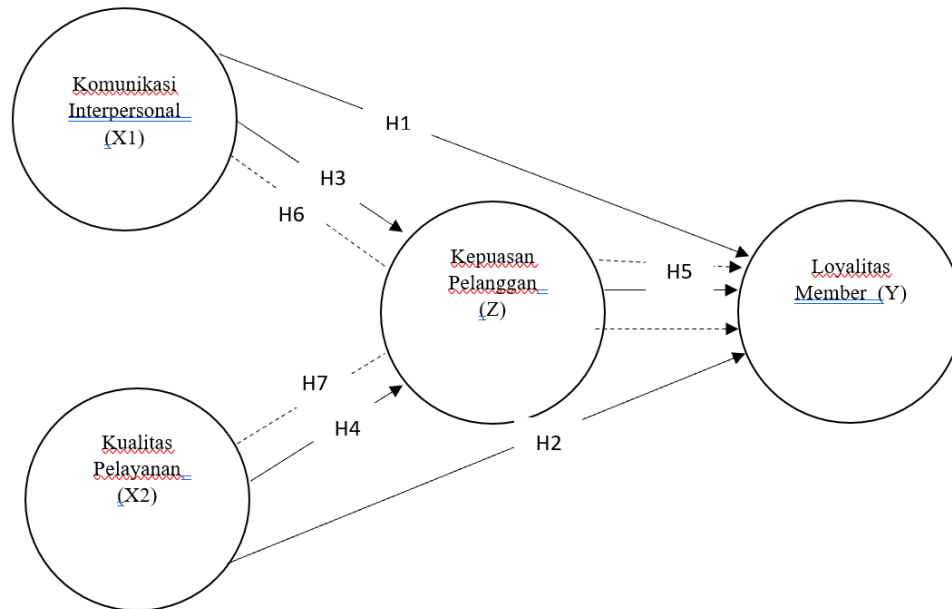
7) Minat Berkunjung Kembali

Diukur berdasarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

8) Kesiediaan Merekomendasikan

Menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas hingga bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hubungan antara keempat variabel tersebut dapat dijelaskan atau digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran**

## **F. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dalam perumusan masalah, maka peneliti berasumsi bahwa hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan multilevel marketing.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan multilevel marketing.

H3: Komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.

H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara komunikasi interpersonal terhadap loyalitas member pada Perusahaan multilevel marketing.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas member pada perusahaan multilevel marketing.

## **A. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang didasarkan pada konsep atau teori yang telah dikemukakan oleh para ahli. Definisi ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam interpretasi. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a) Variabel Independen (X1): Komunikasi Interpersonal**

Menurut DeVito (2020), komunikasi interpersonal adalah kemampuan seseorang untuk mengirimkan dan menerima pesan dari orang lain yang mencakup unsur sikap dan perilaku dalam proses interaksi. Komunikasi ini terjadi secara tatap muka dan bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengekspresikan emosi, serta membangun hubungan sosial yang harmonis di lingkungan kerja.

#### **b) Variabel Independen (X2): Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al (1985), kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang mereka terima. Layanan dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan jika berada di bawah harapan maka dianggap buruk.

#### **c) Variabel Mediator (Z): Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Menurut Febrianti et al (2025), kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **d) Variabel Dependen (Y): Loyalitas Member**

Menurut Kotler & K.L Keller (2022), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk terus membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Zuhriyah

et al (2024) menambahkan bahwa loyalitas mencerminkan niat pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten meskipun ada pengaruh pesaing.

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara mengukur variabel penelitian melalui indikator-indikator yang dapat diamati. Definisi ini digunakan untuk memberikan batasan yang jelas dalam proses pengukuran variabel. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Variabel Independen (X1): Komunikasi Interpersonal**

Menurut Kasinem (2021), komunikasi interpersonal merupakan kemampuan individu dalam mengirimkan dan menerima pesan secara efektif melalui interaksi tatap muka yang mencerminkan hubungan sosial yang saling memahami. Aspek-aspek komunikasi interpersonal dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Keterbukaan (Openness): kesediaan seseorang untuk menerima dan berbagi informasi secara jujur dan terbuka.
2. Empati (Empathy): kemampuan untuk merasakan dan memahami perasaan orang lain dengan penuh kepekaan.
3. Sikap Mendukung (Supportiveness): perilaku yang menunjukkan dukungan positif dalam komunikasi.
4. Sikap Positif (Positiveness): pandangan optimis terhadap diri sendiri dan orang lain dalam proses interaksi.
5. Kesetaraan (Equality): adanya rasa saling menghargai dan kesamaan derajat dalam hubungan komunikasi.

### **b. Variabel Independen (X2): Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & K.L Keller (2022), kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan berdasarkan lima dimensi utama berikut:

1. Bukti Fisik (Tangibles):
2. kondisi fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan yang mencerminkan profesionalitas pelayanan.

3. Keandalan (Reliability): kemampuan memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan sesuai janji.
4. Daya Tanggap (Responsiveness): kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan menangani keluhan.
5. Jaminan (Assurance): kemampuan dan kesopanan karyawan yang menumbuhkan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan.
6. Empati (Empathy): perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

**c. Variabel Mediator (Z): Kepuasan Pelanggan**

Menurut Febrianti et al (2025), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan. Indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Penampilan: persepsi pelanggan terhadap kerapian, profesionalitas, dan tampilan fisik penyedia layanan atau produk.
2. Minat untuk Menggunakan Produk: tingkat keinginan pelanggan untuk mencoba atau menggunakan produk setelah mengetahui kualitas dan manfaatnya.
3. Merekomendasikan untuk Menggunakan Produk: kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.\
4. Keyakinan: kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk sehingga merasa yakin dalam penggunaannya.

**d. Variabel Dependen (Y): Loyalitas Member**

Menurut Mahdar et al (2025), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara konsisten serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Pembelian Berulang (Repeat Purchase): pelanggan secara konsisten membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama.
2. Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif (Retention): pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh promosi dari pesaing.
3. Rekomendasi Produk (Referrals): pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian positivis yang mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020).

Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas member melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menentukan populasi dan sampel secara sistematis, serta menggunakan metode pengumpulan data yang terstruktur melalui kuesioner atau angket. Data yang diperoleh berupa angka-angka yang menggambarkan tingkat komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas member. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara statistik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, serta untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas member di Asayama Family Club Yogyakarta.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang meliputi beberapa kabupaten yaitu Sleman, Kulon Progo, Wates, Gunung Kidul, dan Bantul.

#### **b. Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan Desember 2025. Selama periode tersebut, peneliti akan melakukan kegiatan mulai dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner hingga tahap analisis data untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### **3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi merupakan kumpulan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan tidak mencakup seluruh member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta, melainkan dibatasi pada member yang aktif dalam sistem keanggotaan.

Pembatasan ini dilakukan karena tidak seluruh member memiliki tingkat keterlibatan yang sama dalam sistem. Yang dimaksud dengan member aktif dalam penelitian ini adalah individu yang masih terdaftar dalam sistem serta terlibat dalam aktivitas yang disediakan oleh Asayama Family Club, baik dalam bentuk interaksi layanan, pembelian produk, maupun keterlibatan dalam sistem jaringan (MLM). Dengan demikian, hanya member yang aktif yang dianggap memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel penelitian, yaitu komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui teknik tertentu sehingga dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Yakin, 2023). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah member Asayama Family Club yang aktif dalam sistem dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan layanan serta program yang disediakan. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak seluruh member memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel penelitian, sehingga hanya member aktif yang dijadikan responden agar data yang diperoleh lebih valid dan representatif.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan karakteristik yang relevan (Moleong, 2019). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) member yang masih aktif dalam sistem Asayama Family Club, (2) pernah menggunakan layanan perusahaan berupa layanan daring (website atau aplikasi) serta layanan luring (stokis pusat maupun daerah), dan (3) member yang aktif secara jaringan di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian, teknik purposive sampling dinilai tepat karena mampu menghasilkan data yang lebih mendalam dan sesuai dengan kondisi empiris yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair & Brunsveld (2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Pemilihan rentang tersebut bergantung pada kompleksitas model dan tingkat homogenitas populasi. Dalam penelitian ini, digunakan 36 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah  $36 \times 5 = 180$  responden. Penggunaan pengali 5 dipilih karena populasi penelitian

memiliki karakteristik yang relatif homogen, yaitu sama-sama merupakan member aktif dalam sistem Asayama Family Club dengan pengalaman yang serupa terhadap variabel penelitian. Untuk meningkatkan tingkat keunggulan data dan mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid, jumlah sampel ditambah menjadi 186 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria kecukupan dalam analisis SEM dan dinilai representatif untuk menggambarkan populasi penelitian.

#### **4. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan Informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2020), mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diberikan secara langsung oleh responden kepada pengumpul data. Para anggota Asayama Family Club di Yogyakarta diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Tujuan dari kuesioner tersebut adalah untuk mengumpulkan data mengenai pendapat dan pengalaman para anggota terkait kepuasan pelanggan, komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan loyalitas terhadap klub.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti, melainkan melalui sumber-sumber lain atau dokumentasi yang tersedia. Sugiyono (2020) menyebutkan bahwa data sekunder dapat berupa dokumen, laporan, atau publikasi lain yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari berbagai sumber, seperti laporan internal klub, publikasi terkait loyalitas pelanggan dan pelayanan jasa, serta referensi ilmiah yang mendukung analisis hubungan antara komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas member. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian dan memberikan konteks tambahan terhadap temuan yang diperoleh dari data primer.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Menurut Moleong (2018), observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung fenomena atau aktivitas yang menjadi fokus penelitian, menggunakan panduan observasi yang sistematis dan

terstruktur. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati perilaku dan interaksi member Asayama Family Club, termasuk cara mereka berkomunikasi dengan staf dan mengikuti layanan yang disediakan klub. Tujuan observasi adalah untuk memperoleh data faktual mengenai komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, serta pengalaman member yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka.

b. Kuesioner

Moleong (2018), menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari member Asayama Family Club. Pertanyaan dirancang untuk mengeksplorasi pandangan member mengenai komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan terhadap layanan, dan loyalitas mereka. Data yang diperoleh melalui kuesioner memberikan informasi yang rinci dan relevan untuk mendukung analisis penelitian.

Menurut Sugiyono (2020). skala pengukuran merupakan pedoman untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga memungkinkan pengumpulan data kuantitatif yang akurat dan relevan. Berbagai jenis skala pengukuran dapat digunakan, termasuk skala nominal, ordinal, interval, dan rasio, masing-masing dengan fungsi dan karakteristik tertentu dalam penelitian. Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert. Sundari et al (2024) menyebutkan bahwa skala Likert dapat dianggap sebagai skala interval jika simetris dan jarak antar nilai sama. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5, di mana tanggapan member diukur berdasarkan rentang skor tersebut.

***Tabel 1. 3 Skala Likert***

| <b>Pilihan Jawaban</b>    | <b>Skor Jawaban</b> |
|---------------------------|---------------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5                   |
| Setuju (ST)               | 4                   |
| Ragu-Ragu (RG)            | 3                   |
| Tidak Setuju (TS)         | 2                   |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1                   |

(Sumber: Hair *et al.*, 2019:9)

## 6. Pengolahan dan Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik dasar yang berfungsi untuk menjelaskan serta merangkum data numerik dalam penelitian kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik data, baik melalui ukuran pemusatan seperti rata-rata, median, dan modus, maupun melalui ukuran dispersi seperti standar deviasi, serta distribusi data yang menyertainya. Analisis deskriptif juga digunakan untuk menilai statistik dasar dari konstruk dan indikator sebelum model struktural dibangun (Hikmah et al., 2024).

### b. Analisis Statistik

Analisis statistik memainkan peran penting dalam mengungkap hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan yang valid berdasarkan data empiris. Metode ini sering dianggap sebagai indikator ketangguhan model penelitian (Kotler & K.L Keller, 2022). Dengan mengukur variabel laten dan menganalisis hubungan kausal, *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model teoritis sesuai dengan data aktual. *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik SEM yang populer dan dianggap berguna untuk menangani model yang sangat rumit, terutama model yang memiliki banyak konstruk dan indikator. PLS didasarkan pada varians dan cukup fleksibel untuk ukuran sampel kecil serta distribusi data yang tidak normal, metode ini menjadi pilihan terbaik ketika data penelitian tidak memenuhi asumsi-asumsi tradisional seperti normalitas atau homoskedastisitas (Rosandi & Santoso, 2025). Selain itu, dengan menggunakan kerangka kerja analitis terpadu, PLS-SEM memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi baik model pengukuran maupun model struktural.

#### 1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Validitas dan reliabilitas model pengukuran, yang juga dikenal sebagai *outer model*, telah dievaluasi. Validitas konvergen dan diskriminan dari indikator-indikator yang membentuk konstruk laten, serta *composite reliability* dan koefisien *Cronbach's alpha* untuk blok-blok indikator, digunakan untuk mengevaluasi model luar yang berisi indikator-indikator reflektif. Sedangkan *outer model* dengan indikatornya formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya

*realtive weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut . Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

**a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu instrumen penelitian mampu menangkap konsep yang ingin diukurnya. Karena validitas menunjukkan ketepatan dan keandalan data pengukuran, validitas merupakan komponen penting dalam mengevaluasi instrumen penelitian. Validitas sangat penting untuk menjaga integritas model yang dibangun dalam teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Validitas konvergen dan validitas diskriminan biasanya menjadi tujuan utama pengujian validitas dalam SEM-PLS, terutama ketika menggunakan konstruk reflektif.

Sejumlah ukuran penting, di antaranya nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta pengujian validitas diskriminan, dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Jika setiap indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki nilai beban luar lebih besar dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dan konsep yang diwakilinya memiliki hubungan yang signifikan.

Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran lebih kecil daripada persentase varians yang dijelaskan oleh konstruk tersebut sehubungan dengan indikator-indikatornya.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten serta dapat dipercaya ketika digunakan pada kondisi maupun waktu yang berbeda. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila hasil pengukurannya tetap stabil dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan meskipun diterapkan dalam situasi yang sama. Dalam penelitian kuantitatif, indikator yang paling sering digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), karena keduanya dapat menggambarkan tingkat konsistensi internal dari instrumen yang digunakan.

Batas minimum yang umum untuk menunjukkan bahwa tingkat

reliabilitas sebesar 0,6 dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* (CR) mendekati atau melampaui nilai tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Semakin tinggi nilai reliabilitas, khususnya CR, semakin baik pula konsistensi internal antar item dalam instrumen. Untuk keperluan analisis lanjutan, seperti pengujian validitas, analisis regresi, dan pemodelan persamaan struktural, data yang diperoleh dapat dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan. Hal ini sangat penting bagi penelitian yang bertujuan menghasilkan hasil yang valid dan dapat digeneralisasikan (Sunardiyah et al., 2022).

## **2. Model Struktural atau *Inner Model***

Metode PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model mampu menjelaskan serta memprediksi hubungan antar variabel laten. Menurut Herdiyanto et al (2024), tahapan ini merupakan komponen penting dalam analisis SEM karena menunjukkan tingkat kesesuaian hipotesis dengan data empiris. Untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk, analisis dilakukan melalui koefisien jalur dan nilai  $R^2$ . Koefisien jalur memberikan informasi mengenai arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, sementara nilai  $R^2$  merefleksikan besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Kedua indikator tersebut secara bersamaan menggambarkan sejauh mana variabel luar mampu memengaruhi variabel dalam pada model yang dianalisis.

### **a. Uji Kolinearitas**

Uji kolinearitas merupakan tahapan penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel independen memiliki hubungan yang erat satu sama lain. Salah satu metode yang paling sering digunakan untuk mengidentifikasi masalah ini adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Faktor Inflasi Varians (VIF) merupakan salah satu teknik yang paling banyak digunakan untuk mengidentifikasi masalah ini. Metode ini membantu menentukan sejauh mana variabel independen dalam model dapat dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai VIF yang tinggi menandakan adanya multikolinearitas yang kuat. Nilai VIF sebesar 5 umumnya digunakan sebagai acuan, menurut Little et al (2007), nilai di atas angka ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinearitas yang signifikan, sedangkan nilai di bawah 5 mengindikasikan bahwa multikolinearitas masih berada dalam batas

yang dapat diterima. Uji ini sangat penting untuk menjaga validitas hasil analisis regresi dan mencegah distorsi dalam interpretasi koefisien regresi.

**b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)**

Tingkat kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel terikat berdasarkan faktor-faktor independennya ditentukan menggunakan koefisien determinasi (*R-Square*). Nilai *R-Square* dikategorikan sebagai kuat dalam konteks PLS-SEM jika nilainya lebih besar dari 0,75, sedang jika nilainya antara 0,50 dan 0,75, dan lemah jika nilainya antara 0,25 dan 0,50. Model dianggap memiliki kualitas prediktif yang memadai jika konstruk independen dapat menjelaskan variabel dependen secara memadai, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  yang tinggi (Az-zahra et al., 2023).

**c. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)**

Nilai  $Q^2$  atau relevansi prediktif digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu melakukan prediksi terhadap data yang tidak digunakan dalam tahap estimasi awal. Dalam konteks model dengan konstruk laten endogen yang bersifat reflektif,  $Q^2$  berperan sebagai indikator penting kualitas prediksi. Apabila nilai  $Q^2$  pada jalur struktural lebih besar dari nol, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Sebaliknya, apabila  $Q^2$  bernilai nol atau negatif, maka model dianggap tidak relevan secara prediktif (Herdiyanto et al., 2024). Evaluasi ini menjadi sangat penting karena hal ini menjamin bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediktif terhadap data baru serta kemampuan untuk menjelaskan data yang ada, yang merupakan komponen penting dalam penerapan metode PLS-SEM.

**d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)**

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS-SEM) untuk menganalisis koefisien jalur dalam model struktural guna menguji hipotesis. Dalam model yang dibuat, koefisien jalur tersebut digunakan untuk menilai seberapa besar faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien jalur atau *path coefficient* menunjukkan besarnya relasi konstruk model penelitian yang dinyatakan dalam hipotesis. Selain itu, Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis. Nilai ini ditunjukkan oleh *T-Statistic*  $> 1,96$  untuk hipotesis *two tailed*  $> 1,64$  dan  $> 1,64$  untuk hipotesis *one tailed* (Zuhriyah et al., 2024).

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta**

Asayama Family Club (AFC) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan yang berasal dari Jepang dan didirikan oleh Asayama Tadahiko. Perusahaan ini dikembangkan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penyediaan produk kesehatan yang berkualitas. Dalam operasionalnya, AFC mengedepankan beberapa prinsip utama, antara lain peningkatan standar kualitas produk, keterjangkauan harga, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, serta tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas perusahaan (AFC Life Science, 2026). Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan dalam pengembangan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Seiring perkembangannya, AFC mulai melakukan ekspansi internasional sejak tahun 1999 dan mengembangkan berbagai produk kesehatan dan kecantikan yang dipasarkan di sejumlah negara. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, perusahaan didukung oleh struktur organisasi yang terintegrasi, termasuk unit produksi dan penelitian yang berperan dalam menjaga kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa AFC tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga pada pengembangan produk berbasis penelitian dan inovasi.

Dari sisi kualitas, AFC menerapkan standar produksi yang mengacu pada sertifikasi internasional seperti Good Manufacturing Practice (GMP) dan ISO. Produk-produk yang dihasilkan melalui proses penelitian dan pengujian sebelum dipasarkan, sehingga dapat menjaga kualitas dan keamanan bagi konsumen. Standar kualitas yang tinggi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & K.L Keller, 2022).

Selain berfokus pada kualitas produk, AFC juga mengembangkan sistem bisnis berbasis jaringan atau multilevel marketing (MLM) yang memberikan peluang bagi member untuk memperoleh penghasilan melalui penjualan produk dan pengembangan jaringan (AFC Life Science, 2026). Sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi distribusi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun interaksi

antar member. Dalam perspektif komunikasi, interaksi yang terjadi dalam sistem jaringan dapat memperkuat hubungan antar individu serta memengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal (DeVito, 2020).

Dengan karakteristik tersebut, AFC tidak hanya berperan sebagai penyedia produk kesehatan, tetapi juga sebagai sistem bisnis yang melibatkan interaksi antar individu. Kondisi ini menjadi relevan dengan penelitian yang dilakukan, karena berpotensi memengaruhi bagaimana komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terbentuk, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan dan loyalitas member.

## **B. Struktur dan Anak Perusahaan Asayama Family Club (AFC)**

AFC-HD merupakan perusahaan induk (holding company) yang menaungi berbagai anak perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan, farmasi, dan life science di Jepang. Perusahaan ini menerapkan model bisnis yang terintegrasi secara vertikal, mulai dari penelitian, produksi, hingga distribusi produk kesehatan (AFC Life Science, 2026). Model integrasi ini memungkinkan perusahaan mengendalikan kualitas produk secara menyeluruh serta meningkatkan efisiensi dalam proses operasional. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa struktur organisasi memiliki peran penting dalam mendukung kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu bagian penting dalam struktur AFC-HD adalah AMS (Asayama Multi Science), yang berfokus pada penelitian dan pengembangan di bidang suplemen kesehatan dan nutrisi. Peran AMS menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam konsep pemasaran, inovasi produk merupakan faktor utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar (Kotler & K.L Keller, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa AFC menempatkan pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen sebagai strategi utama dalam menjalankan bisnisnya.

Selain itu, AFC (A.F.C Co., Ltd.) merupakan unit bisnis inti yang berperan dalam distribusi dan pemasaran produk kepada konsumen. Distribusi yang efektif menjadi faktor penting dalam memastikan produk dapat menjangkau pasar secara luas. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menempatkan distribusi sebagai salah satu elemen utama dalam keberhasilan pemasaran (Kotler & K.L Keller, 2022). Dengan demikian, keberadaan unit distribusi ini menunjukkan bahwa

perusahaan tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga pada efektivitas penyaluran produk kepada konsumen.

NYK (Nihon Preventive Medical Laboratory Co., Ltd.) berfungsi sebagai pusat penelitian dan pengembangan yang mendukung seluruh aktivitas produksi dalam grup AFC-HD (AFC Life Science, 2026). Keberadaan unit penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menghasilkan produk yang didukung oleh pendekatan ilmiah. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, karena produk yang dihasilkan memiliki dasar penelitian yang jelas.

HONZO Pharmaceutical merupakan bagian dari AFC-HD yang bergerak di bidang pengembangan produk kesehatan berbasis bahan alami. Pengembangan produk yang berorientasi pada kualitas dan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Pangesti et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga pada pemenuhan harapan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Selain itu, KENKO TV berfungsi sebagai media yang digunakan oleh AFC untuk menyampaikan informasi terkait kesehatan dan produk kepada masyarakat (AFC Life Science, 2026). Media ini berperan dalam membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran terhadap produk. Dalam perspektif komunikasi interpersonal, penyampaian informasi yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan hubungan antara perusahaan dan konsumen (DeVito, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, struktur dan sistem yang dimiliki AFC menunjukkan adanya keterkaitan antara aspek produksi, distribusi, dan komunikasi dalam mendukung aktivitas bisnis perusahaan. Keterpaduan tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal serta kualitas pelayanan yang dirasakan oleh member, yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas dalam sistem Asayama Family Club.

### **C. Sistem Keanggotaan dan Pola Bisnis AFC**

AFC menerapkan sistem keanggotaan (membership) sebagai salah satu strategi utama dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Sistem ini memungkinkan individu yang bergabung tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai

mitra yang dapat mengembangkan jaringan dan memasarkan produk kepada pihak lain. Dengan demikian, AFC mengadopsi model bisnis berbasis jaringan yang menekankan pada interaksi sosial serta hubungan interpersonal antar member.

Dalam praktiknya, sistem keanggotaan AFC memberikan berbagai keuntungan bagi para anggotanya, seperti harga produk yang lebih terjangkau, peluang mendapatkan bonus, serta berbagai bentuk penghargaan baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial. Selain itu, perusahaan juga menyediakan berbagai program pelatihan dan pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan member dalam memahami produk serta mengembangkan jaringan bisnisnya.

Sistem ini secara tidak langsung menciptakan pola interaksi yang intens antar member. Interaksi tersebut tidak hanya terjadi dalam konteks transaksi, tetapi juga dalam bentuk komunikasi sehari-hari, seperti berbagi pengalaman penggunaan produk, memberikan motivasi, serta membangun hubungan emosional. Hal ini menjadikan komunikasi interpersonal sebagai elemen yang sangat penting dalam keberlangsungan sistem keanggotaan AFC.

Lebih lanjut, pola bisnis yang berbasis jaringan ini juga mendorong terciptanya rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara para member. Rasa kebersamaan tersebut dapat memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut menjadi relevan karena komunikasi interpersonal yang terjalin dalam sistem keanggotaan berpotensi memengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh member.

Dengan demikian, sistem keanggotaan AFC tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan sosial yang erat antar individu. Hubungan ini menjadi faktor penting dalam menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas member dalam penelitian ini.

#### **D. Produk dan Layanan AFC**

AFC menawarkan berbagai produk yang berfokus pada kesehatan dan kecantikan, yang dikembangkan melalui pendekatan ilmiah dan teknologi modern. Produk-produk tersebut meliputi suplemen kesehatan, vitamin, produk herbal, serta berbagai produk perawatan tubuh yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat dalam menjaga kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup. Dalam proses pengembangannya, AFC menekankan pada penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta penerapan standar produksi yang ketat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu, produk-produk AFC juga didukung oleh hasil penelitian ilmiah yang menjadi dasar dalam pengembangan formulasi produk.

Selain menyediakan produk, AFC juga memberikan berbagai bentuk layanan kepada para member. Layanan tersebut meliputi edukasi mengenai produk, pelatihan bisnis, serta pendampingan dalam mengembangkan jaringan. Edukasi yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman member terhadap manfaat produk, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi secara tepat kepada konsumen lain. Layanan yang diberikan oleh AFC juga mencakup aspek pelayanan interpersonal, seperti respons terhadap pertanyaan member, penanganan keluhan, serta dukungan dalam kegiatan bisnis. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi member, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, produk dan layanan yang diberikan oleh AFC memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan. Kualitas produk yang baik, didukung oleh pelayanan yang responsif dan komunikatif, akan menciptakan pengalaman yang positif bagi member. Pengalaman tersebut menjadi dasar dalam terbentuknya kepuasan pelanggan yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas.

#### **E. Segmentasi Pasar dan Karakteristik Member AFC**

AFC menargetkan pasar yang cukup luas, khususnya individu yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya kesehatan dan kecantikan. Selain itu, perusahaan juga menyasar masyarakat yang tertarik untuk mengembangkan peluang bisnis melalui sistem keanggotaan yang ditawarkan. Dengan demikian, target pasar AFC tidak hanya terbatas pada konsumen produk, tetapi juga mencakup individu yang memiliki minat dalam bidang kewirausahaan.

Segmentasi pasar AFC dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti usia, tingkat pendapatan, serta gaya hidup. Sebagian besar member AFC berasal dari kelompok masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan serta memiliki keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup. Selain itu, terdapat juga kelompok member yang

bergabung dengan tujuan untuk memperoleh penghasilan tambahan melalui sistem bisnis yang ditawarkan.

Karakteristik member yang beragam ini menyebabkan adanya perbedaan dalam cara berinteraksi, berkomunikasi, serta dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan. Beberapa member mungkin lebih aktif dalam berkomunikasi dan membangun jaringan, sementara yang lain lebih berfokus pada penggunaan produk. Perbedaan ini menjadi faktor penting yang memengaruhi dinamika komunikasi interpersonal dalam lingkungan AFC.

Dalam konteks penelitian ini, segmentasi pasar dan karakteristik member menjadi aspek yang relevan karena dapat memengaruhi persepsi terhadap komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan. Member dengan latar belakang yang berbeda mungkin memiliki harapan yang berbeda terhadap layanan yang diberikan, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas yang terbentuk juga dapat bervariasi.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik member menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini saling berhubungan. Dengan memahami segmentasi pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan pelayanan agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan member.

#### **F. Peran Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dalam AFC**

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, AFC sangat bergantung pada komunikasi interpersonal sebagai sarana utama dalam membangun hubungan antar member maupun antara member dengan perusahaan. Komunikasi ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, memperkuat hubungan sosial, serta menciptakan lingkungan yang saling mendukung.

Komunikasi interpersonal dalam AFC terjadi secara intens, baik melalui pertemuan langsung, kegiatan pelatihan, maupun interaksi sehari-hari antar member. Melalui komunikasi tersebut, member dapat saling berbagi pengalaman, memberikan motivasi, serta membantu satu sama lain dalam mengembangkan jaringan bisnis. Interaksi yang positif akan menciptakan hubungan yang harmonis dan meningkatkan rasa kebersamaan di antara member.

Selain komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan member. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun oleh sesama member akan memengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh individu. Pelayanan yang cepat, responsif, serta penuh perhatian akan memberikan kesan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Sebaliknya, apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik atau pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan member. Penurunan kepuasan ini pada akhirnya dapat berdampak pada menurunnya loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berjalan secara optimal.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan merupakan variabel utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas member. Kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan, karena komunikasi yang baik akan mendukung terciptanya pelayanan yang berkualitas, dan sebaliknya. Dengan demikian, peran kedua aspek ini menjadi sangat penting dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian yang dilakukan.

#### **G. Aktivitas Operasional dan Interaksi Member dalam AFC**

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Asayama Family Club (AFC) tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada aktivitas operasional yang melibatkan interaksi aktif antar member. Aktivitas ini meliputi pertemuan rutin, kegiatan presentasi produk, pelatihan bisnis, serta berbagai kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan member dalam sistem keanggotaan. Interaksi antar member dalam kegiatan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun hubungan sosial yang kuat, karena melalui interaksi tersebut terjadi pertukaran informasi, pengalaman, serta dukungan sosial antar individu. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya interaksi langsung dalam membangun hubungan yang efektif (DeVito, 2020).

Selain itu, aktivitas operasional yang dilakukan secara rutin juga berfungsi sebagai media pembelajaran bagi member dalam memahami produk dan sistem bisnis yang dijalankan. Pelatihan dan edukasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan komunikasi serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh

member kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pangesti et al., 2024) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pemahaman dan kompetensi individu dalam memberikan layanan. Dengan demikian, aktivitas operasional tidak hanya berfungsi sebagai sarana koordinasi, tetapi juga sebagai upaya peningkatan kapasitas member dalam menjalankan peran mereka.

Dalam konteks penelitian ini, aktivitas operasional dan interaksi antar member memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan. Semakin intens interaksi yang terjadi, maka semakin besar peluang terbentuknya komunikasi yang efektif serta pelayanan yang berkualitas. Kondisi ini pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas member, karena interaksi yang baik akan menciptakan pengalaman positif dalam sistem keanggotaan.

#### **H. Sistem Penghargaan dan Motivasi dalam AFC**

Asayama Family Club (AFC) menyediakan berbagai bentuk sistem penghargaan sebagai upaya untuk meningkatkan motivasi member dalam menjalankan aktivitas bisnis. Sistem penghargaan tersebut meliputi bonus harian, bulanan, dan tahunan, serta berbagai bentuk insentif lainnya seperti perjalanan wisata dan pengakuan atas pencapaian tertentu. Sistem penghargaan ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi terhadap kinerja member, tetapi juga sebagai alat motivasi yang dapat mendorong member untuk lebih aktif dalam berpartisipasi. Hal ini sejalan dengan teori motivasi yang menyatakan bahwa penghargaan dapat meningkatkan dorongan individu dalam mencapai kinerja yang lebih baik.

Selain itu, sistem penghargaan juga memiliki peran dalam membentuk persepsi positif terhadap organisasi. Member yang merasa dihargai atas kontribusinya cenderung lebih loyal. Bab 1 hingga metodologi, sebaiknya setiap pernyataan itu bersumber dari buku, atau bukti empiris yg relevan. iki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Santika, 2023) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dalam suatu organisasi. Dengan demikian, sistem penghargaan dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, sistem penghargaan tidak hanya berfungsi sebagai faktor motivasional, tetapi juga sebagai faktor pendukung dalam

menciptakan pengalaman yang positif bagi member. Pelayanan yang baik, didukung oleh sistem penghargaan yang memadai, akan meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat dalam sistem Asayama Family Club.

#### **I. Tantangan dan Dinamika dalam Sistem Keanggotaan AFC**

Meskipun sistem keanggotaan yang diterapkan oleh AFC memiliki berbagai keunggulan, terdapat pula tantangan dan dinamika yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi komunikasi dan kualitas pelayanan di antara member yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda. Perbedaan latar belakang tersebut dapat memengaruhi cara berkomunikasi, tingkat pemahaman terhadap produk, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat menimbulkan variasi dalam pengalaman yang dirasakan oleh member, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Selain itu, dinamika dalam jaringan keanggotaan juga dapat memengaruhi hubungan antar member. Konflik, kesalahpahaman, atau kurangnya komunikasi yang efektif dapat menjadi hambatan dalam membangun hubungan yang harmonis. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menjaga kualitas komunikasi interpersonal agar tetap berjalan dengan baik. Dalam konteks penelitian ini, tantangan dan dinamika tersebut menjadi penting untuk dipahami karena dapat memengaruhi hubungan antara variabel yang diteliti. Komunikasi interpersonal yang kurang efektif atau pelayanan yang tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas member.

#### **J. Relevansi AFC sebagai Objek Penelitian**

Pemilihan AFC sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik perusahaan yang memiliki sistem keanggotaan dengan tingkat interaksi yang tinggi antar member. Sistem ini memberikan peluang yang besar untuk mengamati secara langsung bagaimana komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Selain itu, AFC juga memiliki produk dan layanan yang beragam, serta sistem bisnis yang terstruktur, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis yang lebih komprehensif terhadap variabel-variabel yang diteliti. Interaksi yang intens dalam sistem keanggotaan menjadikan AFC sebagai objek yang relevan untuk mengkaji hubungan antara komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Dalam penelitian ini, AFC di Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah member yang cukup signifikan serta aktivitas yang cukup aktif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang representatif dan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, AFC merupakan objek penelitian yang tepat untuk mengkaji fenomena yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dalam konteks sistem keanggotaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas member.

## **BAB III**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan Penelitian**

Setelah seluruh tahapan pengumpulan data selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form. Penggunaan kuesioner online bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data serta menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 186 responden, yang merupakan member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta. Seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga data yang diperoleh dinilai relevan dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Hasil penelitian kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden serta jawaban terhadap setiap indikator penelitian. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dari masing-masing variabel yang diteliti.

Adapun variabel dalam penelitian ini meliputi Komunikasi Interpersonal (KI), Kualitas Pelayanan (KP) sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan (KPP) sebagai variabel mediasi, serta Loyalitas Member (LM) sebagai variabel dependen. Seluruh variabel tersebut dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) guna mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel secara komprehensif.

#### **1. Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini, responden dalam penelitian ini Adalah member Asayama Family Club di Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dari 186 responden mencakup informasi mengenai nama, jenis kelamin, usia, status, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

##### **a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden serta memastikan keterwakilan data yang digunakan dalam analisis

penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 186 responden, diperoleh distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

***Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-Laki            | 79               | 57,5%             |
| Perempuan            | 107              | 42,5%             |
| Total                | 186              | 100%              |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 107 responden (57,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 79 responden (42,5%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

Komposisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi sebagai member, sehingga persepsi yang diperoleh dalam penelitian ini lebih banyak mencerminkan sudut pandang responden perempuan. Meskipun demikian, keterlibatan responden laki-laki yang cukup signifikan tetap memberikan gambaran yang seimbang dalam menganalisis pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas member melalui kepuasan pelanggan.

#### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui sebaran usia member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini. Karakteristik usia penting untuk memberikan gambaran mengenai kelompok usia dominan yang berpartisipasi serta keterkaitannya dengan loyalitas dan kepuasan sebagai member.

***Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia***

| <b>Usia</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------|------------------|-------------------|
| < 25 Tahun  | 8                | 4,3%              |
| 26-30 Tahun | 24               | 12,9%             |
| 31-35 Tahun | 32               | 17,2%             |
| < 35 Tahun  | 122              | 65,6%             |

|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Total | 186 | 100% |
|-------|-----|------|

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia di atas 35 tahun, yaitu sebanyak 122 responden (65,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta berasal dari kelompok usia dewasa yang cenderung memiliki stabilitas dalam keanggotaan dan pola konsumsi layanan.

Responden dengan usia 31–35 tahun berjumlah 32 responden (17,2%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 24 responden (12,9%), serta kelompok usia di bawah 25 tahun sebanyak 8 responden (4,3%). Distribusi usia tersebut mengindikasikan bahwa keanggotaan Asayama Family Club lebih diminati oleh kelompok usia dewasa, yang berpotensi memiliki tingkat loyalitas dan kepuasan yang lebih tinggi terhadap pelayanan yang diberikan.

#### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan status perkawinan bertujuan untuk mengetahui kondisi sosial responden yang dapat memengaruhi pola konsumsi layanan serta tingkat loyalitas terhadap keanggotaan Asayama Family Club di Kota Yogyakarta.

**Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Status        | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Menikah       | 128       | 68,8%      |
| Belum Menikah | 58        | 31,2%      |
| Total         | 186       | 100%       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3, mayoritas responden Asayama Family Club di Kota Yogyakarta berstatus menikah, yaitu sebanyak 128 responden (68,8%). Kondisi ini menunjukkan bahwa keanggotaan Asayama Family Club lebih banyak diminati oleh individu yang telah berkeluarga, yang umumnya memiliki kebutuhan layanan yang bersifat berkelanjutan dan berorientasi jangka panjang.

Sementara itu, responden dengan status belum menikah berjumlah 58 responden (31,2%). Kelompok ini tetap menunjukkan minat yang cukup signifikan terhadap keanggotaan, meskipun proporsinya lebih kecil. Secara keseluruhan, distribusi status perkawinan ini mengindikasikan bahwa Asayama Family Club

memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi segmen keluarga, yang berpotensi memiliki tingkat loyalitas dan kepuasan yang lebih tinggi terhadap pelayanan yang diberikan.

#### **d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui latar belakang pendidikan anggota Asayama Family Club, yang dapat memengaruhi tingkat pemahaman, persepsi, serta penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

**Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| D3                         | 28               | 15,1%             |
| S1                         | 112              | 60,2%             |
| S2                         | 40               | 21,5%             |
| S3                         | 6                | 3,2%              |
| Total                      | 186              | 100%              |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1, yaitu sebanyak 112 responden (60,2%). Hal ini menunjukkan bahwa keanggotaan Asayama Family Club didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan tinggi yang umumnya memiliki kesadaran dan ekspektasi yang baik terhadap kualitas pelayanan. Responden dengan pendidikan S2 berjumlah 40 responden (21,5%), diikuti oleh pendidikan D3 sebanyak 28 responden (15,1%), serta pendidikan S3 sebanyak 6 responden (3,2%). Distribusi tingkat pendidikan ini mengindikasikan bahwa Asayama Family Club mampu menjangkau berbagai lapisan pendidikan, khususnya kelompok berpendidikan tinggi yang cenderung kritis dan selektif dalam menilai mutu layanan. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi pengelola untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan anggota.

## **B. Analisis Penelitian**

### **1. Measurement Model (Outer Model)**

#### **a. Convergent Validity**

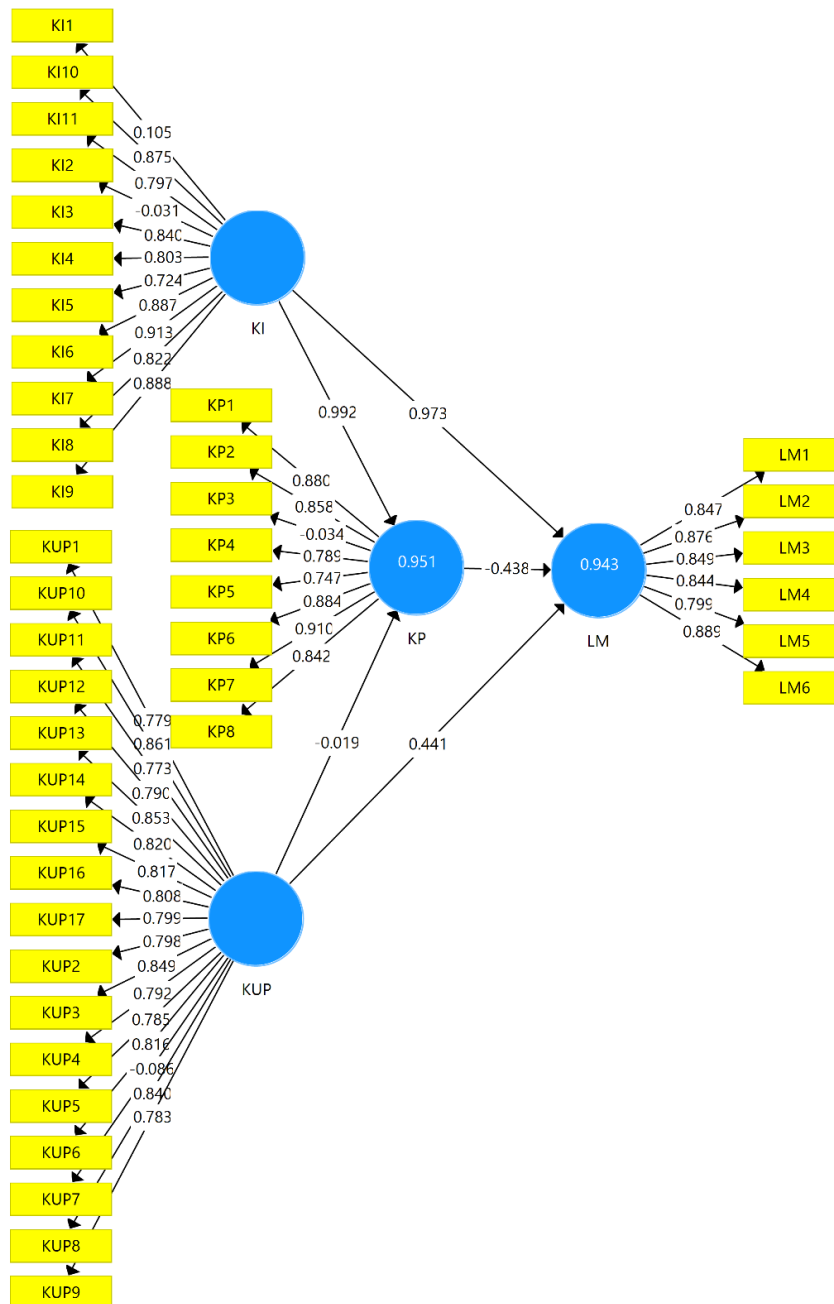
Dalam pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), pengujian convergent validity merupakan tahap penting yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya

secara tepat dan konsisten. Validitas konvergen menekankan pada sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi satu sama lain, sehingga dapat menggambarkan variabel yang sama secara akurat.

Evaluasi terhadap convergent validity umumnya dilakukan dengan melihat nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap konstruknya. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Semakin tinggi nilai loading factor, maka semakin besar pula kemampuan indikator tersebut dalam merefleksikan variabel yang diteliti. Namun, dalam kondisi tertentu, indikator dengan nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,7 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, selama konstruk secara keseluruhan tetap memenuhi kriteria validitas yang baik.

Selain itu, pengujian convergent validity juga diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah cukup representatif dalam mengukur variabel penelitian.

Apabila seluruh indikator dalam setiap konstruk telah memenuhi kriteria loading factor di atas 0,7 serta nilai AVE melebihi 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dalam model penelitian telah terpenuhi dengan baik. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, tidak diperlukan lagi pengujian tambahan pada tahap ini, dan model pengukuran (measurement model) dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan dapat dipercaya.



**Gambar 3. 1 Model Sebelum Pengujian Validitas Konvergen**

*Sumber: SmartPLS 4.0*

Tahapan analisis diawali dengan perancangan model penelitian menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang dilakukan dengan membangun konstruk-konstruk penelitian sebagai dasar utama sebelum memasuki tahap analisis lanjutan. Setelah model terbentuk, proses selanjutnya adalah pengujian validitas konvergen untuk menilai keterkaitan antara indikator dan konstruk yang diukur. Hasil dari pengujian tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 3. 5 Hasil Analisis Outer Loadings Run 1**

|              | <b>KI</b> | <b>KP</b> | <b>KUP</b> | <b>LM</b> | <b>Keterangan</b>                  |
|--------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------------------------------|
| <b>KI1</b>   | 0,105     |           |            |           | Tidak Memenuhi convergent validity |
| <b>KI10</b>  | 0,875     |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KI11</b>  | 0,797     |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KI2</b>   | -0,031    |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KI3</b>   | 0,840     |           |            |           | Tidak Memenuhi convergent validity |
| <b>KI4</b>   | 0,803     |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KI5</b>   | 0,724     |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KI6</b>   | 0,887     |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KI7</b>   | 0,913     |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KI8</b>   | 0,822     |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KI9</b>   | 0,888     |           |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KP1</b>   |           | 0,880     |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KP2</b>   |           | 0,858     |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KP3</b>   |           | -0,034    |            |           | Tidak Memenuhi convergent validity |
| <b>KP4</b>   |           | 0,789     |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KP5</b>   |           | 0,747     |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KP6</b>   |           | 0,884     |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KP7</b>   |           | 0,910     |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KP8</b>   |           | 0,842     |            |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP1</b>  |           |           | 0,779      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP10</b> |           |           | 0,861      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP11</b> |           |           | 0,773      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP12</b> |           |           | 0,790      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP13</b> |           |           | 0,853      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP14</b> |           |           | 0,820      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP15</b> |           |           | 0,817      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP16</b> |           |           | 0,808      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP17</b> |           |           | 0,799      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP2</b>  |           |           | 0,798      |           | Memenuhi convergent validity       |
| <b>KUP3</b>  |           |           | 0,849      |           | Memenuhi convergent validity       |

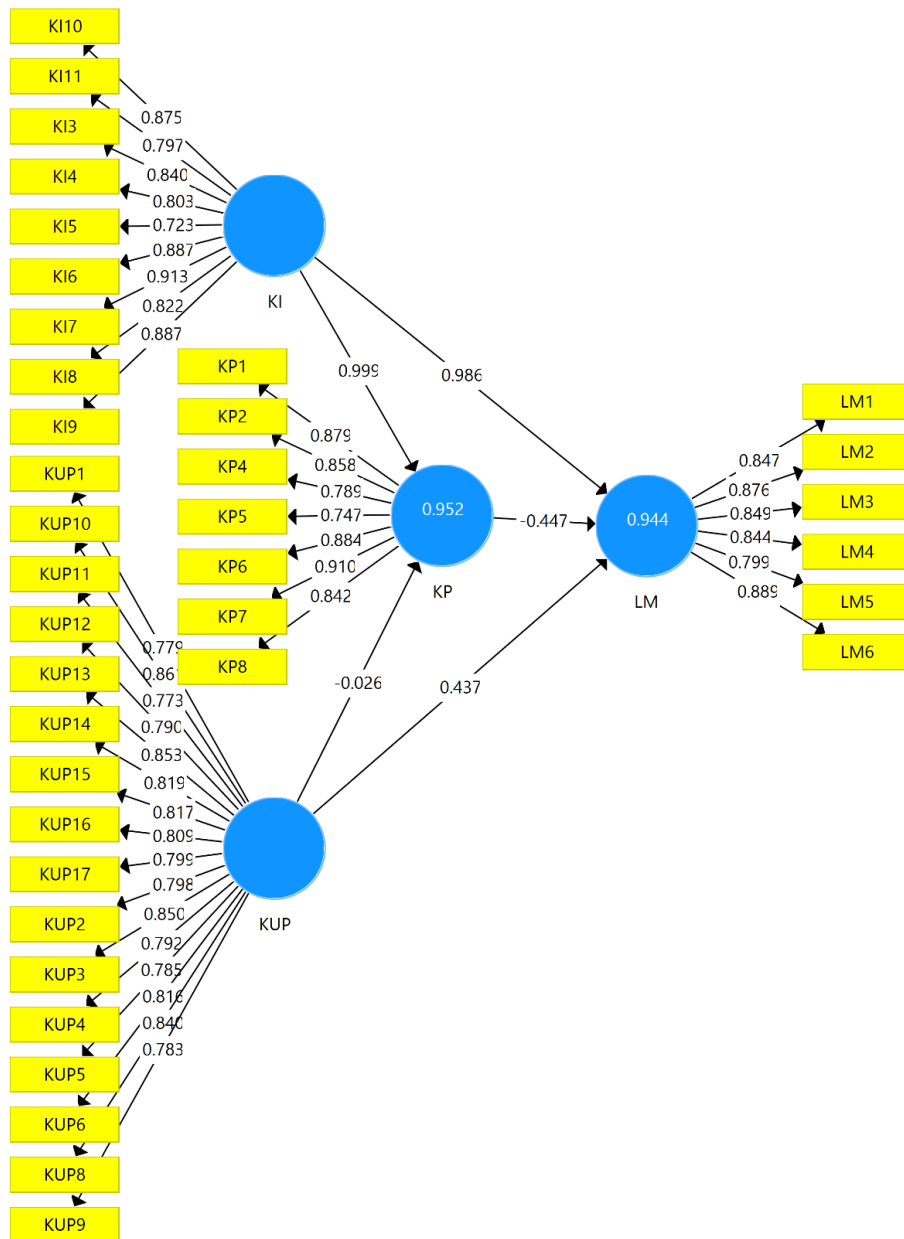
|      | KI | KP | KUP    | LM    | Keterangan                         |
|------|----|----|--------|-------|------------------------------------|
| KUP4 |    |    | 0,792  |       | Memenuhi convergent validity       |
| KUP5 |    |    | 0,785  |       | Memenuhi convergent validity       |
| KUP6 |    |    | 0,816  |       | Memenuhi convergent validity       |
| KUP7 |    |    | -0,086 |       | Tidak Memenuhi convergent validity |
| KUP8 |    |    | 0,840  |       | Memenuhi convergent validity       |
| KUP9 |    |    | 0,783  |       | Memenuhi convergent validity       |
| LM1  |    |    |        | 0,847 | Memenuhi convergent validity       |
| LM2  |    |    |        | 0,876 | Memenuhi convergent validity       |
| LM3  |    |    |        | 0,849 | Memenuhi convergent validity       |
| LM4  |    |    |        | 0,844 | Memenuhi convergent validity       |
| LM5  |    |    |        | 0,799 | Memenuhi convergent validity       |
| LM6  |    |    |        | 0,889 | Memenuhi convergent validity       |

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan enam indikator yang dinyatakan tidak valid karena nilai *outer loadings* yang dimilikinya berada di bawah 0,7. Adapun indikator-indikator yang termasuk dalam kategori tersebut meliputi:

1. KI1 (Asayama Family Club di Kota Yogyakarta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang mereka gunakan secara jelas dan mudah dipahami)
2. KI3 (Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mau mendengar keluhan saya sebagai calon member)
3. KP3 (Harga yang diberikan Asayama Family Club di Kota Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang didapatkan)
4. KUP7 (Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mampu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan Anda)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diketahui bahwa terdapat enam indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas. Hal ini disebabkan oleh nilai *outer loadings* masing-masing indikator tersebut berada di bawah batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,7. Nilai *outer loadings* yang rendah menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut belum mampu merepresentasikan konstruk laten secara optimal. Oleh karena itu, keenam indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi atau dilakukan perbaikan dalam model penelitian. Adapun

indikator-indikator yang termasuk dalam kategori tidak valid tersebut antara lain:



**Gambar 3. 2 Model Setelah Pengujian Validitas Konvergen**

*Sumber: SmartPLS 4.0*

Setelah indikator-indikator yang dinyatakan tidak valid dieliminasi, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis ulang terhadap model penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria dan ketentuan pengujian yang ditetapkan. Hasil dari proses analisis ulang tersebut selanjutnya disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3. 6 Hasil Analisis Outer Loadings Run 2**

|              | <b>KI</b> | <b>KP</b> | <b>KUP</b> | <b>LM</b> | <b>Keterangan</b>            |
|--------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------------------------|
| <b>KI10</b>  | 0,875     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KI11</b>  | 0,797     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KI3</b>   | 0,840     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KI4</b>   | 0,803     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KI5</b>   | 0,723     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KI6</b>   | 0,887     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KI7</b>   | 0,913     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KI8</b>   | 0,822     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KI9</b>   | 0,887     |           |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KP1</b>   |           | 0,879     |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KP2</b>   |           | 0,858     |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KP4</b>   |           | 0,789     |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KP5</b>   |           | 0,747     |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KP6</b>   |           | 0,884     |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KP7</b>   |           | 0,910     |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KP8</b>   |           | 0,842     |            |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP1</b>  |           |           | 0,779      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP10</b> |           |           | 0,861      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP11</b> |           |           | 0,773      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP12</b> |           |           | 0,790      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP13</b> |           |           | 0,853      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP14</b> |           |           | 0,819      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP15</b> |           |           | 0,817      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP16</b> |           |           | 0,809      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP17</b> |           |           | 0,799      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP2</b>  |           |           | 0,798      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP3</b>  |           |           | 0,850      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP4</b>  |           |           | 0,792      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP5</b>  |           |           | 0,785      |           | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP6</b>  |           |           | 0,816      |           | Memenuhi convergent validity |

|             |  |  |       |       |                              |
|-------------|--|--|-------|-------|------------------------------|
| <b>KUP8</b> |  |  | 0,840 |       | Memenuhi convergent validity |
| <b>KUP9</b> |  |  | 0,783 |       | Memenuhi convergent validity |
| <b>LM1</b>  |  |  |       | 0,847 | Memenuhi convergent validity |
| <b>LM2</b>  |  |  |       | 0,876 | Memenuhi convergent validity |
| <b>LM3</b>  |  |  |       | 0,849 | Memenuhi convergent validity |
| <b>LM4</b>  |  |  |       | 0,844 | Memenuhi convergent validity |
| <b>LM5</b>  |  |  |       | 0,799 | Memenuhi convergent validity |
| <b>LM6</b>  |  |  |       | 0,889 | Memenuhi convergent validity |

***Tabel 3. 7 Analisis Nilai Konstruk Average Variance Extracted (AVE)***

| <b>Variabel</b>               | <b>AVE</b> | <b>Nilai Kritis</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------|------------|---------------------|-------------------|
| Komunikasi Interpersonal (X1) | 0,707      | > 0,5               | Valid             |
| Kualitas Pelayanan (X2)       | 0,657      | > 0,5               | Valid             |
| Loyalitas Member (Y)          | 0,725      | > 0,5               | Valid             |
| Kepuasan Pelanggan (Z)        | 0,716      | > 0,5               | Valid             |

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel penelitian berada di atas nilai batas kritis sebesar 0,5. Variabel Komunikasi Interpersonal (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,707, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,657, Loyalitas Member (Y) sebesar 0,725, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,716.

Nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria convergent validity. Selain itu, hasil pengujian juga mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat validitas pengukuran dan layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural selanjutnya.

### b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk melihat pembeda dari tiap konstruk yang diukur Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dari setiap variabel harus di atas 0,70 Selain itu, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar variabel dalam penelitian tersebut Jika akar kuadrat nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar-variabel, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik Berikut ini adalah nilai akar kuadrat AVE dan hasil uji validitas diskriminan.”

**Tabel 3. 8 Cross Loading**

|              | <b>KI</b>    | <b>KP</b>    | <b>KUP</b>   | <b>LM</b> |
|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| <b>KI10</b>  | <b>0,875</b> | 0,834        | 0,804        | 0,876     |
| <b>KI11</b>  | <b>0,797</b> | 0,720        | 0,803        | 0,849     |
| <b>KI3</b>   | <b>0,840</b> | 0,782        | 0,776        | 0,800     |
| <b>KI4</b>   | <b>0,803</b> | 0,789        | 0,730        | 0,716     |
| <b>KI5</b>   | <b>0,723</b> | 0,747        | 0,607        | 0,613     |
| <b>KI6</b>   | <b>0,887</b> | 0,884        | 0,821        | 0,844     |
| <b>KI7</b>   | <b>0,913</b> | 0,910        | 0,814        | 0,857     |
| <b>KI8</b>   | <b>0,822</b> | 0,842        | 0,763        | 0,748     |
| <b>KI9</b>   | <b>0,887</b> | 0,861        | 0,778        | 0,847     |
| <b>KP1</b>   | 0,812        | <b>0,879</b> | 0,754        | 0,770     |
| <b>KP2</b>   | 0,800        | <b>0,858</b> | 0,744        | 0,770     |
| <b>KP4</b>   | 0,803        | <b>0,789</b> | 0,730        | 0,716     |
| <b>KP5</b>   | 0,723        | <b>0,747</b> | 0,607        | 0,613     |
| <b>KP6</b>   | 0,887        | <b>0,884</b> | 0,821        | 0,844     |
| <b>KP7</b>   | 0,913        | <b>0,910</b> | 0,814        | 0,857     |
| <b>KP8</b>   | 0,822        | <b>0,842</b> | 0,763        | 0,748     |
| <b>KUP1</b>  | 0,787        | 0,750        | <b>0,779</b> | 0,844     |
| <b>KUP10</b> | 0,816        | 0,784        | <b>0,861</b> | 0,801     |
| <b>KUP11</b> | 0,673        | 0,611        | <b>0,773</b> | 0,751     |

|              | <b>KI</b> | <b>KP</b> | <b>KUP</b>   | <b>LM</b>    |
|--------------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| <b>KUP12</b> | 0,705     | 0,681     | <b>0,790</b> | 0,716        |
| <b>KUP13</b> | 0,780     | 0,776     | <b>0,853</b> | 0,765        |
| <b>KUP14</b> | 0,715     | 0,703     | <b>0,819</b> | 0,705        |
| <b>KUP15</b> | 0,683     | 0,677     | <b>0,817</b> | 0,676        |
| <b>KUP16</b> | 0,678     | 0,688     | <b>0,809</b> | 0,677        |
| <b>KUP17</b> | 0,717     | 0,701     | <b>0,799</b> | 0,743        |
| <b>KUP2</b>  | 0,680     | 0,653     | <b>0,798</b> | 0,799        |
| <b>KUP3</b>  | 0,807     | 0,780     | <b>0,850</b> | 0,889        |
| <b>KUP4</b>  | 0,757     | 0,706     | <b>0,792</b> | 0,785        |
| <b>KUP5</b>  | 0,781     | 0,800     | <b>0,785</b> | 0,779        |
| <b>KUP6</b>  | 0,755     | 0,729     | <b>0,816</b> | 0,737        |
| <b>KUP8</b>  | 0,758     | 0,733     | <b>0,840</b> | 0,773        |
| <b>KUP9</b>  | 0,723     | 0,699     | <b>0,783</b> | 0,725        |
| <b>LM1</b>   | 0,887     | 0,861     | 0,778        | <b>0,847</b> |
| <b>LM2</b>   | 0,875     | 0,834     | 0,804        | <b>0,876</b> |
| <b>LM3</b>   | 0,797     | 0,720     | 0,803        | <b>0,849</b> |
| <b>LM4</b>   | 0,787     | 0,750     | 0,779        | <b>0,844</b> |
| <b>LM5</b>   | 0,680     | 0,653     | 0,798        | <b>0,799</b> |
| <b>LM6</b>   | 0,807     | 0,780     | 0,850        | <b>0,889</b> |

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Kondisi ini menandakan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk asalnya daripada dengan konstruk lain dalam model penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis model struktural.

**Tabel 3. 9 Analisis Nilai Fornell-Larcker**

|            | <b>KI</b>    | <b>KP</b>    | <b>KUP</b>   | <b>LM</b>    |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>KI</b>  | <b>0,841</b> |              |              |              |
| <b>KP</b>  | 0,976        | <b>0,846</b> |              |              |
| <b>KUP</b> | 0,914        | 0,887        | <b>0,811</b> |              |
| <b>LM</b>  | 0,949        | 0,903        | 0,941        | <b>0,851</b> |

Berdasarkan Tabel 3.9 yang menyajikan hasil analisis *Fornell–Larcker*, nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk ditunjukkan pada diagonal tabel. Konstruk Komunikasi Interpersonal (KI) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,841, Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,846, Kualitas Pelayanan (KUP) sebesar 0,811, dan Loyalitas Member (LM) sebesar 0,851.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar-konstruk lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator yang membentuk konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Member telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan pendekatan Fornell–Larcker. Oleh karena itu, masing-masing variabel dalam model penelitian dapat dibedakan secara jelas dan instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural selanjutnya.

#### **c. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam kondisi serupa secara berulang. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang tidak mudah dipengaruhi oleh faktor sesaat sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Dalam pendekatan PLS-SEM, salah satu ukuran reliabilitas yang paling sering digunakan adalah Composite Reliability (CR), CR dianggap lebih tepat dibandingkan Cronbach's Alpha karena CR memperhitungkan bobot masing-masing indikator (outer loading), sementara Cronbach's Alpha

mengasumsikan semua indikator memiliki bobot yang sama. Hal ini membuat CR lebih realistis terutama pada model penelitian yang kompleks.

Nilai CR yang memadai bervariasi sesuai dengan jenis penelitian. Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, nilai  $CR \geq 0,60$  masih dapat diterima sebagai bukti adanya konsistensi internal antar indikator. Pada penelitian konfirmatori atau penelitian yang menggunakan instrumen yang sudah mapan, nilai CR yang disarankan adalah  $\geq 0,70$ . Jika nilai CR telah mencapai  $\geq 0,80$  atau lebih, maka reliabilitas dianggap sangat tinggi, yang berarti konstruk yang diukur benar-benar konsisten dan instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan pada analisis lanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai Composite Reliability yang diperoleh, semakin besar pula keyakinan bahwa indikator-indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten.

**Tabel 3. 10 Nilai Reabilitas Konstruk**

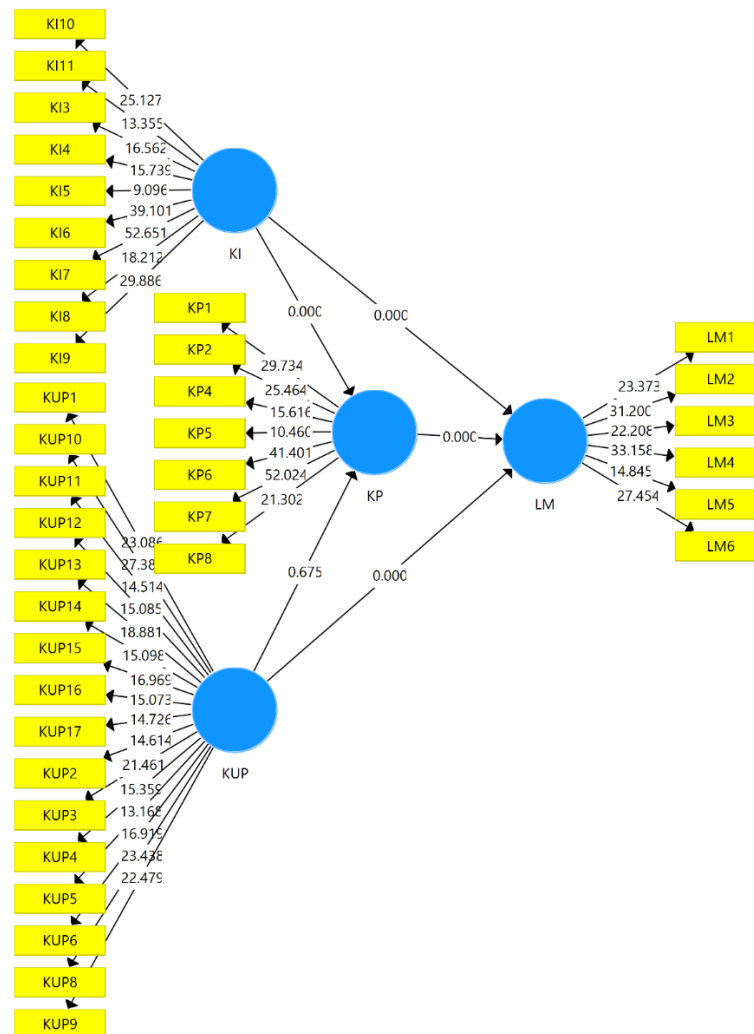
|            | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>rho_A</b> | <b>Composite Reliability</b> |
|------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| <b>KI</b>  | 0,947                   | 0,951        | 0,956                        |
| <b>KP</b>  | 0,933                   | 0,938        | 0,946                        |
| <b>KUP</b> | 0,965                   | 0,966        | 0,968                        |
| <b>LM</b>  | 0,924                   | 0,925        | 0,940                        |

Tabel 3.10 menyajikan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu KI, KP, KUP, dan LM. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam masing-masing variabel mampu mengukur konstruk secara konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang baik.

Selain itu, nilai rho\_A pada seluruh konstruk juga tercatat berada di atas ambang batas yang disyaratkan. Nilai rho\_A ini berfungsi sebagai penguat dalam menilai reliabilitas konstruk, sehingga keberadaannya semakin menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan kata lain, jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan cenderung stabil dan tidak menyimpang, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria uji reliabilitas dan validitas konstruk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi standar kelayakan. Oleh karena itu, instrumen dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan secara optimal dalam tahap analisis selanjutnya, khususnya dalam pengujian model struktural untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian.

## 2. Structural Model (Inner Model)



**Gambar 3. 3 Diagram Jalur Hasil Bootstrapping (PLS-SEM)**

*Sumber: SmartPLS 4.0*

### a. R-Square

Berikut ini adalah hasil uji kesesuaian model menggunakan nilai *R-square*. *R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel endogen oleh variabel eksogen. Nilai *R-Square* semakin baik jika nilainya mendekati 1 atau 100%.

**Tabel 3. 11 Nilai R-Square**

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|----------|----------|-------------------|
| KP       | 0,952    | 0,952             |
| LM       | 0,944    | 0,943             |

Berdasarkan Tabel 3.11, nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,952, yang menunjukkan bahwa sebesar 95,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 4,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel Loyalitas Member (LM) sebesar 0,944, yang berarti bahwa 94,4% variasi loyalitas member mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R-Square Adjusted* yang relatif sama dengan nilai *R-Square* pada kedua variabel menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami bias akibat jumlah variabel prediktor. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat.

**b. Uji Hipotesis**

*Path coefficient* merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel, dengan tujuan utama memahami pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung dilakukan dengan merujuk pada tabel path coefficient yang dihasilkan melalui proses bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0. Berdasarkan kriteria signifikansi, variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai p-value kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, pengaruh variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan.

**Tabel 3. 12 Analisis Uji Direct Effect**

|                         | <b>Original<br/>Sample<br/>(O)</b> | <b>Sample<br/>Mean<br/>(M)</b> | <b>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</b> | <b>T Statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>Values</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <b>KI -&gt; KP</b>      | 0,999                              | 1,005                          | 0,058                                     | 17,320                              | 0,000               | Diterima          |
| <b>KI -&gt; LM</b>      | 0,986                              | 1,013                          | 0,133                                     | 7,385                               | 0,000               | Diterima          |
| <b>KP -&gt;<br/>LM</b>  | -0,447                             | -0,470                         | 0,114                                     | 3,938                               | 0,000               | Diterima          |
| <b>KUP -&gt;<br/>KP</b> | -0,026                             | -0,032                         | 0,062                                     | 0,419                               | 0,675               | Ditolak           |
| <b>KUP -&gt;<br/>LM</b> | 0,437                              | 0,431                          | 0,061                                     | 7,134                               | 0,000               | Diterima          |

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis *path coefficient* sebagaimana disajikan pada Tabel 3.12, dapat diketahui bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hubungan antara Komunikasi Interpersonal (KI) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,999 dengan nilai *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pengaruh Komunikasi Interpersonal (KI) terhadap Loyalitas Member (LM) juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,986 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi interpersonal, maka semakin tinggi loyalitas member.

Hubungan Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Loyalitas Member (LM) menunjukkan koefisien jalur bernilai negatif sebesar -0,447 dengan *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis tetap dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member, meskipun arah hubungan yang terbentuk bersifat negatif.

Sementara itu, pengaruh Kualitas Pelayanan (KUP) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,026 dengan *p-value* 0,675

(> 0,05), sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini.

Adapun pengaruh Kualitas Pelayanan (KUP) terhadap Loyalitas Member (LM) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,437 dan *p-value* 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Secara keseluruhan, hasil uji *direct effect* menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi loyalitas member, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan, meskipun tidak semua hubungan dalam model terbukti signifikan.

**Tabel 3. 13 Analisis Uji Indirect Effect**

|                       | <b>Original<br/>Sample<br/>(O)</b> | <b>Sample<br/>Mean<br/>(M)</b> | <b>Standard<br/>Deviation<br/>(STDEV)</b> | <b>T Statistics<br/>( O/STDEV )</b> | <b>P<br/>Values</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------|
| KI -><br>KP -><br>LM  | -0,447                             | -0,476                         | 0,131                                     | 3,409                               | 0,001               | Diterima          |
| KUP -><br>KP -><br>LM | 0,012                              | 0,019                          | 0,032                                     | 0,360                               | 0,719               | Ditolak           |

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* sebagaimana disajikan pada Tabel 3.13, dapat diketahui bahwa hubungan Komunikasi Interpersonal (KI) terhadap Loyalitas Member (LM) melalui Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,447 dengan nilai *p-value* 0,001 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas member secara signifikan, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Meskipun arah hubungan yang terbentuk bersifat negatif, pengaruh tidak langsung tersebut tetap signifikan secara statistik. Sementara itu, pengaruh Kualitas Pelayanan (KUP) terhadap Loyalitas Member (LM) melalui Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,012 dengan *p-value* 0,719 (> 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas member, sehingga hipotesis dinyatakan ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara komunikasi interpersonal dan loyalitas member, namun tidak berperan sebagai mediator pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas member dalam model penelitian ini.

### c. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Tahap awal dalam evaluasi model penelitian dilakukan dengan menguji nilai *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) melalui teknik *blindfolding*. Nilai  $Q^2$  yang bernilai lebih dari nol ( $Q^2 > 0$ ) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai  $Q^2$  yang kurang dari nol ( $Q^2 < 0$ ) mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki tingkat relevansi prediktif yang rendah. Adapun hasil pengujian nilai  $Q^2$  selanjutnya disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3. 14 Analisis Nilai Predictive Relevance**

|            | SSO      | SSE      | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|------------|----------|----------|--------------------|
| <b>KI</b>  | 1674,000 | 1674,000 |                    |
| <b>KP</b>  | 1302,000 | 430,280  | 0,670              |
| <b>KUP</b> | 2976,000 | 2976,000 |                    |
| <b>LM</b>  | 1116,000 | 364,417  | 0,673              |

Berdasarkan hasil analisis *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) menggunakan teknik *blindfolding* sebagaimana disajikan pada Tabel 3.14, dapat diketahui bahwa variabel endogen dalam model penelitian memiliki nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol. Variabel Kepuasan Pelanggan (KP) menunjukkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,670, sedangkan variabel Loyalitas Member (LM) memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,673. Nilai  $Q^2$  yang positif dan relatif tinggi tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel endogen.

Sementara itu, variabel Komunikasi Interpersonal (KI) dan Kualitas Pelayanan (KUP) tidak memiliki nilai  $Q^2$  karena keduanya merupakan variabel eksogen dalam model penelitian. Oleh karena itu, penilaian *predictive relevance* difokuskan pada variabel endogen, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas member.

Tahap berikutnya dalam analisis model penelitian adalah melakukan pengujian *Goodness of Fit*. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana data penelitian mampu merepresentasikan dan mengukur kualitas hubungan antarvariabel dalam model yang dibangun. Evaluasi *Goodness of Fit* dilakukan dengan memperhatikan nilai SRMR dan NFI. Model penelitian dikategorikan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,10, sedangkan nilai SRMR yang melebihi 0,10 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang kurang baik. Selain itu, nilai NFI digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Adapun hasil pengujian *Goodness of Fit* disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3. 15 Analisis Uji Nilai Goodness of Fit**

|                   | <b>Saturated Model</b> | <b>Estimated Model</b> |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| <b>SRMR</b>       | 0,073                  | 0,073                  |
| <b>d_ ULS</b>     | 3,897                  | 3,897                  |
| <b>d_ G</b>       | n/a                    | n/a                    |
| <b>Chi-Square</b> | infinite               | infinite               |
| <b>NFI</b>        | n/a                    | n/a                    |

Berdasarkan Tabel 3.15, hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada *saturated model* maupun *estimated model* sebesar 0,073. Nilai tersebut berada di bawah batas ketentuan 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik antara data empiris dan model yang dibangun.

Sementara itu, nilai d\_ ULS pada kedua model menunjukkan angka yang sama, yaitu 3,897, yang mengindikasikan konsistensi hasil estimasi model. Adapun nilai d\_ G dan NFI tidak tersedia (*not available*), serta nilai Chi-Square yang bersifat *infinite*, yang merupakan karakteristik umum pada analisis SEM-PLS dan tidak menjadi indikator utama dalam penilaian kesesuaian model.

## **C. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

koefisien jalur sebesar 0,999 dengan p-value 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti hubungan kedua variabel sangat kuat dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi interpersonal yang terjalin, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh member. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi faktor utama yang secara nyata memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks komunitas AFC.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui indikator komunikasi interpersonal yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Indikator sikap mendukung (supportiveness) yang memiliki nilai tertinggi menunjukkan bahwa adanya dukungan antar member, seperti saling memberi motivasi, saran, dan respon positif, mampu menciptakan kenyamanan dalam berinteraksi sehingga meningkatkan kepuasan. Keterbukaan (openness) yang tinggi juga memperlihatkan bahwa komunikasi berlangsung secara jujur dan transparan, sehingga membangun kepercayaan pelanggan. Empati (empathy) memperkuat hubungan emosional karena member saling memahami kondisi satu sama lain, sedangkan sikap positif (positiveness) menciptakan suasana komunikasi yang menyenangkan. Selain itu, kesetaraan (equality) memastikan tidak adanya perbedaan perlakuan antar member, sehingga setiap individu merasa dihargai. Kombinasi dari indikator-indikator tersebut menjelaskan secara kuat mengapa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena tidak hanya memenuhi aspek informasi, tetapi juga kebutuhan emosional dan sosial pelanggan.

Implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa pengelola Asayama Family Club perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal dalam komunitas. Upaya yang telah dilakukan AFC dalam menjaga kualitas komunikasi interpersonal adalah mengadakan kegiatan bernama ODM (One Day Motivation), kegiatan ini bukan merupakan kegiatan yang berorientasi pada pembahasan teknis penjualan maupun penjelasan mengenai perusahaan, melainkan pertemuan yang berfokus pada interaksi, komunikasi, dan pendekatan personal antara perusahaan dengan pelanggan. Pelaksanaan kegiatan ini mengutamakan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi tersebut berbentuk pemberian solusi atas permasalahan yang dialami pelanggan, sesi berbagi cerita antar pelanggan, serta berbagai kegiatan lain yang mampu meningkatkan kedekatan dan keterikatan antara perusahaan dan pelanggan.

Melalui kegiatan tersebut, tercipta keterbukaan antar pelanggan maupun dengan perusahaan karena pelanggan diberikan ruang untuk menyampaikan pengalaman dan kendala yang dialami. Selain itu, kegiatan ODM juga menumbuhkan rasa empati dan sikap saling mendukung yang mendorong pelanggan untuk saling memberi motivasi, perhatian, serta solusi terhadap permasalahan yang mereka alami. Selain itu, mereka juga mendapatkan kesempatan yang sama untuk berbagi pendapat dan pengalaman sehingga terciptanya kesetaraan dalam komunikasi. Dengan demikian, kegiatan ODM menjadi salah satu bentuk implementasi komunikasi interpersonal yang mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas member dan keberlangsungan komunitas dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sunardiyah et al., 2022) dan penelitian (Firmansyah & Wongso, 2023) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada layanan yang menekankan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, komunikasi interpersonal dapat dipahami sebagai faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks AFC.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian pada Member Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta, diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,026 dengan arah hubungan negatif serta p-value sebesar 0,675 ( $>0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks AFC, kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun AFC telah memberikan pelayanan yang baik kepada para member, hal tersebut belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Jika dianalisis lebih lanjut pada konteks AFC melalui indikator kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), seluruh indikator menunjukkan kondisi yang relatif stabil dan telah memenuhi standar yang diharapkan oleh member AFC. Bukti fisik seperti fasilitas komunitas dan penunjang kegiatan sudah dianggap memadai sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda. Keandalan layanan dalam menjalankan aktivitas komunitas juga sudah berjalan

sesuai harapan, sehingga dianggap sebagai kewajiban dasar. Daya tanggap pengelola maupun antar member dalam merespons kebutuhan juga tergolong baik, namun belum memberikan dampak tambahan terhadap kepuasan. Jaminan berupa rasa percaya terhadap komunitas AFC telah terbentuk sejak awal keanggotaan, sehingga tidak lagi menjadi faktor penentu. Sementara itu, empati yang muncul dalam AFC lebih dirasakan sebagai bagian dari komunikasi interpersonal antar member, bukan sebagai aspek teknis pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa pada AFC, ketika seluruh aspek pelayanan sudah berada pada tingkat standar, maka pengaruhnya terhadap kepuasan menjadi tidak signifikan. Perusahaan merasa telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar yang dimiliki, namun pelayanan tersebut belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan dan kebutuhan member sehingga kepuasan pelanggan mengalami penurunan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari sudut pandang perusahaan, tetapi juga dari bagaimana pelayanan tersebut dirasakan oleh pelanggan.

Implikasi praktis dari temuan ini dalam konteks AFC menunjukkan bahwa pengelola tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang bersifat teknis, tetapi perlu lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan member baik secara teknis maupun emosional. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kasinem, 2021) dan (Ridho & Mahargiono, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh aspek relasional dan emosional yang terbentuk melalui komunikasi interpersonal, dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang bersifat prosedural. Oleh karena itu, diperlukan strategi Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk menjaga hubungan dengan member serta memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Implementasi CRM dapat dilakukan melalui pendampingan personal lebih intense kepada member, melakukan evaluasi kepuasan setelah kegiatan berlangsung untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan yang sudah dilakukan, membuat database terkait kebutuhan dan kendala yang dialami member pada kegiatan table talk yang rutin dilakukan seminggu sekali, serta melakukan follow up kepada member yang mulai tidak aktif dalam komunitas. Dengan adanya strategi tersebut, perusahaan dapat lebih memahami harapan dan kebutuhan member sehingga kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan secara lebih optimal dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Member**

Berdasarkan hasil penelitian pada Member Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta, komunikasi interpersonal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,986 dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas member di AFC. Artinya, semakin baik kualitas komunikasi yang terjalin antar member maupun antara member dengan pengelola, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh member dalam komunitas tersebut.

Jika dianalisis berdasarkan indikator komunikasi interpersonal pada AFC, sikap mendukung (supportiveness) menjadi indikator dengan skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa antar member AFC saling memberikan dukungan, seperti memberi semangat dalam kegiatan komunitas, membantu saat ada kesulitan, serta memberikan respon positif terhadap aktivitas bersama. Keterbukaan (openness) juga terlihat tinggi melalui komunikasi yang transparan terkait informasi kegiatan dan interaksi dalam komunitas, sehingga meningkatkan kepercayaan member. Empati (empathy) tercermin dari perhatian antar member terhadap kondisi satu sama lain, yang memperkuat hubungan emosional. Selain itu, sikap positif (positiveness) dan kesetaraan (equality) terlihat dari komunikasi yang ramah, saling menghargai, dan tidak membedakan latar belakang. Kombinasi indikator tersebut menjelaskan secara kuat mengapa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas, karena mampu menciptakan rasa nyaman, keterikatan emosional, serta hubungan sosial yang erat dalam AFC.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Asayama Family Club (AFC) berupaya meningkatkan loyalitas member melalui penguatan komunikasi interpersonal dalam komunitas. Upaya yang dilakukan AFC diwujudkan melalui beberapa kegiatan, salah satunya yaitu NDO (New Development Orientation). Kegiatan ini merupakan pelatihan bagi member baru agar lebih memahami teknis mengenai perusahaan, sistem penjualan, serta pengembangan dalam komunitas, sehingga membangun keterbukaan komunikasi dengan member melalui pemberian informasi secara jelas dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, AFC juga mengadakan kegiatan LOP (Leader Opportunities Preview) sebagai bentuk lanjutan dari pengembangan member setelah mengikuti NDO. Kegiatan ini bertujuan

membentuk kemampuan kepemimpinan member agar dapat menjadi leader yang baik dalam komunitas. Di dalam kegiatan LOP terdapat sesi berbagi pengalaman (sharing session), diskusi, serta pelatihan teknis yang mendorong terjadinya interaksi aktif antar member. elalui kegiatan NDO dan LOP, komunikasi interpersonal yang terjalin dalam komunitas AFC tidak hanya membangun keterikatan antar member, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Adanya interaksi yang suportif melalui sesi diskusi, berbagi pengalaman, serta pemberian motivasi membuat member merasa diperhatikan, dihargai, dan memiliki kedekatan dengan komunitas maupun perusahaan. Kondisi tersebut mendorong member untuk tetap aktif mengikuti kegiatan komunitas serta mempertahankan penggunaan dan pembelian produk secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santi & Tomahuw (2025) yang menyatakan bahwa hubungan interpersonal yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member**

Berdasarkan hasil penelitian pada Member Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,437 dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di AFC berperan dalam membentuk loyalitas member, meskipun pengaruhnya tidak sekuat komunikasi interpersonal. Artinya, pelayanan yang baik tetap mampu mendorong member untuk bertahan dan terus terlibat dalam komunitas AFC.

Jika dianalisis berdasarkan indikator kualitas pelayanan pada AFC, daya tanggap (responsiveness) menjadi salah satu aspek yang menonjol, di mana pengelola aktif merespon kebutuhan dan kendala member, seperti memberikan informasi kegiatan melalui grup komunikasi serta menanggapi keluhan dengan cepat. Keandalan (reliability) juga terlihat dari konsistensi pelaksanaan kegiatan yang sesuai dengan jadwal, sehingga meningkatkan kepercayaan member terhadap pengelolaan komunitas. Jaminan (assurance) tercermin dari adanya aturan yang jelas dan pengelolaan kegiatan yang terstruktur, sehingga member merasa aman dan nyaman. Empati (empathy) ditunjukkan melalui perhatian terhadap kondisi individu member, seperti toleransi dan pendekatan personal, yang membuat member merasa dihargai. Sementara itu, bukti fisik (tangibles)

seperti penggunaan media komunikasi dan fasilitas pendukung kegiatan menunjukkan bahwa AFC dikelola secara rapi dan profesional. Kombinasi indikator tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi terhadap loyalitas karena mampu menciptakan rasa nyaman, percaya, dan keterikatan member terhadap AFC.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, khususnya pada aspek responsiveness (daya tanggap), menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas member di Asayama Family Club (AFC). Bentuk responsiveness diwujudkan melalui kegiatan LOP (Leader Opportunities Preview) yang dilaksanakan rutin setiap minggu dengan tingkatan skala berbeda berdasarkan cakupan wilayah komunitas. Kegiatan ini menjadi sarana perusahaan untuk memantau kondisi dan kebutuhan member, mendengarkan keluhan, serta memberikan solusi secara cepat dan tepat. Selain itu, interaksi rutin dalam LOP juga menciptakan keterbukaan komunikasi dan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan member. AFC juga mengadakan kegiatan table talk sebagai forum evaluasi antar upline untuk membahas kendala yang dialami member serta menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas member. Selain itu, kualitas pelayanan juga ditunjukkan melalui pemberian jaminan berupa pelimpahan aset atau hasil yang dimiliki member kepada ahli waris yang telah ditentukan apabila member meninggal dunia. Berbagai upaya tersebut membuat member merasa diperhatikan, didukung, serta memperoleh rasa aman dan nyaman selama menjadi bagian dari komunitas AFC, sehingga mampu meningkatkan loyalitas member terhadap komunitas maupun produk perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aprileny et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penulis melihat bahwa aspek empati masih dapat terus dikembangkan oleh AFC melalui pendekatan yang lebih personal, seperti pemberian apresiasi kepada member yang aktif dan sedang berjuang, melakukan member care atau kunjungan kepada member yang sakit, serta memberikan support system bagi member yang mengalami penurunan semangat. Dengan adanya perhatian dan kepedulian tersebut, member akan merasa lebih dihargai, dipahami, dan memiliki kedekatan dengan komunitas, sehingga loyalitas member dapat semakin meningkat.

## **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Member**

Berdasarkan hasil penelitian pada Member Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member, namun dengan arah hubungan negatif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,447 dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks AFC, peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh member tidak diikuti oleh peningkatan loyalitas, bahkan cenderung menurun. Artinya, kepuasan bukan menjadi faktor yang secara langsung memperkuat loyalitas, sehingga menunjukkan adanya fenomena yang berbeda dari teori pada umumnya.

Jika dianalisis secara lebih mendalam berdasarkan indikator kepuasan pelanggan pada AFC, fenomena ini dapat dijelaskan secara komprehensif. Indikator penampilan (penyajian kegiatan dan layanan komunitas) menunjukkan bahwa AFC telah mampu menyelenggarakan kegiatan yang menarik, terorganisir, dan memberikan kesan positif bagi member. Namun, kepuasan yang muncul dari aspek ini cenderung bersifat sementara (short-term satisfaction), di mana member merasa puas hanya pada saat mengikuti kegiatan tertentu tanpa adanya dorongan untuk terus terlibat secara konsisten. Selanjutnya, indikator minat penggunaan menunjukkan bahwa meskipun banyak member AFC memiliki ketertarikan untuk mengikuti kegiatan, minat tersebut tidak berkembang menjadi komitmen berkelanjutan. Hal ini terlihat dari pola kehadiran member yang tidak stabil, di mana sebagian member hanya aktif pada kegiatan tertentu yang dianggap menarik bagi mereka. Pada indikator rekomendasi, ditemukan bahwa member tetap bersedia merekomendasikan AFC kepada orang lain karena pengalaman positif yang dirasakan, namun rekomendasi tersebut lebih bersifat ekspresi kepuasan daripada bentuk loyalitas yang sesungguhnya. Artinya, member dapat menjadi “promotor” secara eksternal, tetapi belum tentu memiliki keterikatan internal yang kuat terhadap komunitas. Sementara itu, indikator keyakinan (trust) terhadap AFC memang menunjukkan kondisi yang baik, di mana member percaya bahwa komunitas dikelola dengan profesional dan memiliki sistem yang jelas. Namun, kepercayaan ini tidak secara otomatis mendorong loyalitas karena dalam konteks komunitas seperti AFC, member memiliki fleksibilitas tinggi dalam menentukan tingkat keterlibatan mereka. Tidak adanya tekanan atau kewajiban untuk terus aktif membuat member tetap merasa nyaman meskipun tidak berpartisipasi secara rutin. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kepuasan yang terbentuk di AFC lebih

bersifat *experience-based* (berdasarkan pengalaman sesaat) dan belum berkembang menjadi *relationship-based* (berdasarkan ikatan emosional jangka panjang). Akibatnya, ketika kepuasan meningkat, member justru merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi tanpa perlu meningkatkan keterlibatan lebih lanjut, sehingga loyalitas tidak terbentuk secara optimal dan bahkan cenderung menurun dalam bentuk partisipasi aktif.

Meskipun kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti mengalami peningkatan melalui terpenuhinya indikator seperti penggunaan produk, kualitas produk, kepercayaan terhadap produk, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, kondisi tersebut tidak secara langsung mampu meningkatkan loyalitas member secara positif. Hal ini disebabkan karena loyalitas member dalam konteks AFC tidak hanya dibentuk oleh kepuasan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman personal, ekspektasi, serta motivasi masing-masing individu dalam mengikuti komunitas dan sistem bisnis yang dijalankan. Setiap member memiliki pengalaman yang berbeda terhadap perusahaan, baik dalam proses menjalankan bisnis, membangun jaringan, maupun mengikuti berbagai kegiatan perusahaan, sehingga tingkat loyalitas yang terbentuk cenderung bersifat subjektif. Dalam beberapa kondisi, member dapat merasa puas terhadap produk yang digunakan, namun belum tentu memiliki keterikatan jangka panjang terhadap perusahaan karena loyalitas tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, melainkan juga pada kesesuaian pengalaman yang diperoleh dengan ekspektasi pribadi yang dimiliki setiap member. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa AFC telah melakukan upaya dalam menjaga loyalitas member melalui kegiatan roadshow ke berbagai kota sebagai sarana membangun kedekatan dengan member sekaligus menyerap aspirasi pelanggan secara langsung. Aspirasi tersebut terutama berkaitan dengan kualitas dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan member di lapangan. Hal ini terlihat dari adanya proses upgrading produk yang dilakukan perusahaan berdasarkan masukan pelanggan, seperti produk SOP 100 yang kemudian dikembangkan menjadi Subarashi Silver dan kembali ditingkatkan menjadi Subarashi Gold, serta produk Utsukushi Silver yang diperbarui menjadi Utsukushi Gold. Selain melakukan pengembangan kualitas produk, AFC juga melakukan penambahan klaim dan penguatan manfaat pada produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan member terhadap produk yang digunakan.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya memahami kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung agar produk yang dihasilkan lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Dampak dari strategi ini terlihat pada terpenuhinya indikator kepuasan pelanggan, seperti keberlanjutan penggunaan produk, meningkatnya kepercayaan terhadap kualitas produk, serta adanya kecenderungan member untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah perusahaan melakukan pembaruan dan peningkatan produk berdasarkan aspirasi yang diperoleh melalui kegiatan roadshow. Temuan sejalan dengan temuan (Aisyah & Alfiah, 2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas, terutama ketika kepuasan yang dirasakan bersifat sementara dan tidak diiringi dengan keterikatan emosional yang kuat.

#### **6. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Member**

Berdasarkan hasil penelitian pada Member Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta, komunikasi interpersonal memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas member melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar  $-0,447$  dan  $p$ -value sebesar  $0,001$  ( $<0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara komunikasi interpersonal dan loyalitas member di AFC. Artinya, komunikasi interpersonal tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepuasan pelanggan sebagai perantara dalam memengaruhi loyalitas member.

Jika dianalisis secara lebih mendalam dalam konteks AFC, peran mediasi ini terlihat dari keterkaitan yang kompleks antara indikator komunikasi interpersonal dan indikator kepuasan pelanggan. Keterbukaan (openness) yang diterapkan di AFC, seperti transparansi informasi kegiatan, aturan komunitas, serta komunikasi yang terbuka dalam forum diskusi, mampu meningkatkan keyakinan (trust) member terhadap komunitas. Member merasa memiliki akses informasi yang jelas dan tidak ada yang ditutupi, sehingga menumbuhkan rasa percaya. Selanjutnya, empati (empathy) yang terjalin antar member, seperti saling memahami kondisi pribadi, memberikan dukungan saat ada kendala, serta perhatian terhadap keaktifan anggota, menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal dan

bermakna. Hal ini mendorong minat penggunaan (*continuance intention*), di mana member merasa nyaman untuk tetap terlibat dalam kegiatan komunitas. Sikap mendukung (*supportiveness*) yang menjadi indikator tertinggi di AFC, seperti saling memberi motivasi, bantuan, dan respon positif, serta sikap positif (*positiveness*) yang tercermin dari komunikasi yang ramah dan membangun, turut membentuk penilaian terhadap penampilan (*performance*) kegiatan komunitas sebagai sesuatu yang menyenangkan dan berkualitas. Sementara itu, kesetaraan (*equality*) dalam komunikasi, di mana tidak ada perbedaan perlakuan antar member, membuat setiap individu merasa dihargai dan diakui, sehingga mendorong kecenderungan untuk merekomendasikan (*recommendation*) AFC kepada orang lain. Namun demikian, dalam realitas di AFC, kepuasan yang terbentuk dari berbagai indikator tersebut cenderung bersifat *experience-based* atau hanya muncul pada momen tertentu, seperti saat kegiatan berlangsung. Kepuasan ini belum berkembang menjadi *relationship-based satisfaction* yang mampu menciptakan keterikatan emosional jangka panjang. Akibatnya, meskipun komunikasi interpersonal berhasil meningkatkan kepuasan, kepuasan tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan loyalitas. Bahkan, dalam beberapa kondisi, member merasa cukup puas tanpa perlu meningkatkan keterlibatan lebih lanjut, karena tidak adanya dorongan yang kuat untuk berkomitmen secara berkelanjutan dalam komunitas.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal di AFC memiliki peran yang lebih dominan dalam membangun loyalitas member dibandingkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal tersebut terlihat dari berbagai program perusahaan yang secara langsung dirancang untuk membangun kedekatan, interaksi, serta hubungan emosional antar member dan leader dalam komunitas. AFC secara konsisten menghadirkan kegiatan seperti NDO (*New Development Orientation*), Table Talk, LOP (*Leader Opportunity Preview*), Mini LOP, hingga Grand LOP sebagai wadah komunikasi interpersonal yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan pemahaman mengenai sistem dan produk perusahaan, tetapi juga untuk melatih kemampuan member dalam berkomunikasi, menjaga *responsiveness*, membangun sikap suportif, serta menciptakan hubungan yang lebih personal antar anggota komunitas. Melalui kegiatan seperti Table Talk, member diberikan ruang untuk berdiskusi mengenai perkembangan bisnis, arah jaringan, serta berbagai

kendala yang dihadapi sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan intens. Sementara itu, kegiatan LOP dan turunannya tidak hanya berfungsi sebagai pelatihan kepemimpinan dan presentasi bisnis, tetapi juga menjadi sarana pembentukan kedekatan emosional antar member melalui interaksi yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas member di AFC lebih banyak terbentuk melalui pengalaman hubungan interpersonal yang dirasakan secara langsung dibandingkan hanya melalui kepuasan terhadap produk atau layanan perusahaan. Dampaknya terlihat pada terpenuhinya beberapa indikator loyalitas member, seperti adanya pembelian ulang produk, kesediaan menawarkan dan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta kecenderungan member untuk tetap bertahan dan tidak berpindah ke perusahaan lain karena adanya rasa nyaman dan kedekatan dalam komunitas AFC. Selain itu, pengaruh langsung komunikasi interpersonal terhadap loyalitas dinilai lebih kuat karena kegiatan seperti NDO dan LOP secara langsung menyentuh pengembangan kemampuan, kepercayaan diri, keterampilan komunikasi, serta peran member dalam jaringan sehingga member merasa memiliki perkembangan diri dan posisi dalam komunitas AFC. Sementara itu, kepuasan pelanggan cenderung bersifat lebih personal, subjektif, dan dipengaruhi oleh pengalaman maupun ekspektasi masing-masing individu, sehingga meskipun kepuasan dapat terbentuk melalui penggunaan produk dan pelayanan perusahaan, kondisi tersebut belum tentu mampu menciptakan loyalitas jangka panjang secara langsung karena setiap member memiliki tingkat kebutuhan dan keterikatan emosional yang berbeda terhadap perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Santika, 2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan komunikasi dan loyalitas, meskipun efektivitasnya bergantung pada konteks dan karakteristik hubungan pelanggan.

#### **7. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member**

Berdasarkan hasil penelitian pada Member Asayama Family Club (AFC) di Kota Yogyakarta, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas member melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,012 dengan p-value sebesar 0,719 ( $>0,05$ ), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara

kualitas pelayanan dan loyalitas member di AFC. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan tidak perlu melalui kepuasan terlebih dahulu untuk dapat memengaruhi loyalitas, tetapi lebih cenderung bekerja secara langsung.

Jika dianalisis secara lebih mendalam dalam konteks AFC, tidak berperannya kepuasan sebagai mediator dapat dijelaskan melalui karakteristik indikator kualitas pelayanan dan bagaimana indikator tersebut dirasakan oleh member. Indikator daya tanggap (*responsiveness*) dan keandalan (*reliability*) pada AFC memang sudah berjalan dengan baik, seperti respon cepat pengelola terhadap kebutuhan member, penyampaian informasi kegiatan secara aktif, serta pelaksanaan program komunitas yang konsisten. Namun, kedua indikator ini lebih langsung memengaruhi perilaku loyalitas, seperti keaktifan mengikuti kegiatan, tanpa melalui proses evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Selanjutnya, indikator bukti fisik (*tangibles*), seperti penggunaan media komunikasi grup dan fasilitas pendukung kegiatan, hanya memberikan kesan awal yang positif tetapi tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan secara mendalam. Member AFC cenderung menganggap aspek ini sebagai hal yang “sudah seharusnya ada”, sehingga tidak memberikan dampak tambahan terhadap minat penggunaan atau rekomendasi. Indikator jaminan (*assurance*), seperti aturan komunitas yang jelas dan pengelolaan yang terstruktur, memang meningkatkan keyakinan (*trust*), namun keyakinan ini bersifat standar atau *baseline expectation* sehingga tidak berkembang menjadi kepuasan yang mampu menjembatani loyalitas. Sementara itu, indikator empati (*empathy*) pada AFC lebih dirasakan sebagai bagian dari interaksi sosial antar member dibandingkan sebagai kualitas pelayanan formal. Empati ini justru lebih memperkuat komunikasi interpersonal dan kedekatan emosional, sehingga pengaruhnya langsung terhadap loyalitas, bukan melalui kepuasan. Di sisi lain, indikator kepuasan pelanggan pada AFC seperti penampilan, minat penggunaan, keyakinan, dan rekomendasi menunjukkan pola yang tidak stabil dan cenderung situasional. Member dapat merasa puas pada momen tertentu, tetapi kepuasan tersebut tidak cukup kuat untuk menjadi dasar komitmen jangka panjang. Kondisi ini menyebabkan kepuasan tidak mampu berfungsi sebagai variabel perantara yang efektif dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Implikasi dari temuan ini adalah AFC telah memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik kepada para member melalui berbagai program apresiasi dan

pelayanan premium yang diberikan perusahaan. Bentuk pelayanan tersebut seperti pemberian reward berupa trip luar negeri bagi member yang mampu mencapai target tertentu, seperti trip ke China dengan fasilitas akomodasi hotel berbintang, makan di restoran eksklusif, dan seluruh kebutuhan perjalanan ditanggung oleh perusahaan. Selain itu, apabila member yang memperoleh reward tidak dapat mengikuti trip tersebut, AFC memberikan fleksibilitas berupa penggantian reward menjadi nominal uang sesuai dengan nilai perjalanan yang diperoleh. AFC juga menetapkan target yang relatif terjangkau agar lebih banyak member memiliki kesempatan untuk memperoleh reward tersebut. Selain program trip luar negeri, AFC juga menyelenggarakan kegiatan gala dinner sebagai bentuk penghargaan kepada para peraih target, di mana di dalamnya terdapat hiburan AFC Got Talent dengan hadiah yang besar, serta sesi motivasi dan penyampaian perkembangan perusahaan langsung dari pemilik dan manajemen perusahaan. Berbagai kegiatan tersebut memberikan pengalaman, motivasi, serta kepuasan bagi peraihnya. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas member. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum dapat dirasakan merata oleh seluruh member, karena tidak semua member mampu mencapai target yang telah ditentukan untuk merasakan berbagai fasilitas dan penghargaan tersebut. Maka dari itu, kepuasan yang terbentuk cenderung hanya dirasakan oleh sebagian member tertentu dan belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara menyeluruh. Oleh karena itu, loyalitas member di AFC cenderung terbentuk secara langsung melalui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maupun faktor lain seperti komunikasi interpersonal, motivasi, dan keterikatan dalam komunitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Akmal & Ridwan (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berperan sebagai mediator, karena dalam kondisi tertentu loyalitas dapat terbentuk langsung dari persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas member pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis model struktural, diketahui bahwa variabel komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas member, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas member tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional pelayanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan hubungan yang terjalin antara pihak pengelola dan member. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 17,320 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pihak Asayama Family Club, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh member.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai p-value sebesar 0,675 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 0,419 yang lebih kecil dari 1,96, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dirasakan, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas member, diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 7,385 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi

interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang efektif mampu membangun hubungan yang kuat antara pengelola dan member sehingga meningkatkan loyalitas keanggotaan.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas member, diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 7,134 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas member. Artinya, kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong member untuk tetap setia dan mempertahankan keanggotaannya pada Asayama Family Club.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas member, diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 3,938 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas member, meskipun arah hubungan yang terbentuk bersifat negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan tingkat kepuasan pelanggan tetap memiliki peran dalam memengaruhi loyalitas member, meskipun tidak selalu sejalan secara linear.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas member, diperoleh nilai p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 3,409 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas member. Artinya, komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan loyalitas member secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas member, diperoleh nilai p-value sebesar 0,719 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t-statistic sebesar 0,360 yang lebih kecil dari 1,96, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas member. Hal ini mengindikasikan

bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas member tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan temuan yang diperoleh. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1. Pada saat pengumpulan data, tidak semua member Asayama Family Club memiliki tingkat keaktifan yang sama dalam mengikuti kegiatan. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan pemahaman dan pengalaman responden terhadap komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, maupun kepuasan yang dirasakan, sehingga dapat memengaruhi konsistensi jawaban dalam kuesioner.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang tidak sesuai dengan teori, yaitu pengaruh negatif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas serta tidak berperannya kepuasan sebagai mediator pada hubungan tertentu. Kondisi ini menjadi keterbatasan karena model penelitian belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika hubungan antar variabel, sehingga hasil yang diperoleh masih memerlukan kajian lebih lanjut.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, sehingga terdapat kemungkinan responden menjawab secara subjektif atau kurang mendalam. Selain itu, peneliti tidak dapat mengontrol secara langsung kondisi saat responden mengisi kuesioner, sehingga berpotensi menimbulkan bias dalam data yang diperoleh.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### **1. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden, tidak hanya pada member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta, tetapi juga pada komunitas atau wilayah lain agar hasil lebih general. Secara empiris, peneliti juga disarankan menambahkan variabel lain seperti *trust*, *customer engagement*, atau keterikatan emosional untuk memperkaya analisis loyalitas.

Secara teoritis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji kembali peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, mengingat dalam penelitian ini ditemukan hubungan yang tidak searah. Hal ini membuka peluang untuk mengkaji model alternatif atau menempatkan kepuasan sebagai variabel lain

(misalnya variabel moderasi atau intervening yang berbeda), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel.

## 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Asayama Family Club perlu menerapkan langkah-langkah praktis yang sesuai dengan setiap hubungan antar variabel yang ditemukan:

### 1. Komunikasi Interpersonal → Kepuasan Pelanggan (positif signifikan)

AFC disarankan meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal, seperti memperjelas penyampaian informasi kegiatan, meningkatkan sikap ramah, serta membangun komunikasi yang lebih terbuka dan empatik. Hal ini penting karena komunikasi yang baik terbukti meningkatkan kepuasan member.

### 2. Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan (tidak signifikan)

AFC perlu mengevaluasi kembali aspek pelayanan agar tidak hanya bersifat standar, tetapi mampu memberikan nilai lebih (added value). Misalnya, menciptakan pengalaman kegiatan yang lebih berkesan, bukan hanya sekadar pelayanan teknis, karena pelayanan saat ini belum cukup kuat memengaruhi kepuasan.

### 3. Komunikasi Interpersonal → Loyalitas Member (positif signifikan)

AFC perlu mempertahankan dan memperkuat hubungan interpersonal antar member dan pengelola, seperti membangun interaksi yang lebih intens, personal, dan berkelanjutan agar loyalitas member tetap terjaga.

### 4. Kualitas Pelayanan → Loyalitas Member (positif signifikan)

AFC perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan, seperti ketepatan pelaksanaan kegiatan, keandalan program, dan profesionalitas pengelolaan, karena hal ini secara langsung mendorong loyalitas member.

### 5. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Member (signifikan, arah negatif)

AFC perlu mengelola kepuasan agar tidak hanya bersifat sesaat, tetapi diarahkan menjadi keterikatan jangka panjang. Misalnya, dengan meningkatkan engagement member melalui kegiatan berkelanjutan, sehingga kepuasan tidak berhenti pada pengalaman sesaat tetapi berkembang menjadi loyalitas.

### 6. Komunikasi Interpersonal → Kepuasan → Loyalitas (mediasi signifikan)

AFC perlu mengoptimalkan komunikasi interpersonal sebagai strategi utama, karena komunikasi yang baik tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat loyalitas member.

7. Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas (tidak signifikan)

AFC sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang berdampak langsung terhadap loyalitas, tanpa terlalu bergantung pada kepuasan sebagai perantara. Artinya, pelayanan harus dirancang agar langsung memberikan manfaat nyata yang dirasakan member.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Alfiah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi pada Haidee Rental Malang ). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 158–174.  
<http://www.jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/143>
- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, 195–213.  
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/22953>
- Andhika, N. B. D., & Wahjono, M. F. A. S. S. I. (2025). Manajemen Konflik Internal Dalam Organisasi Study Kasus Pada PT . Ruyung Karya Mandiri Nauval Buya Dwi Andhika. *Journal Of Innovative Dan Creativity*, June.  
<https://www.researchgate.net/profile/Nauval-Dwi-Andhika/publication/392783582>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI) Volume*, 31(02), 60–76.  
<https://scholar.archive.org/work/pzy7ypi2ojgbhg6a5f2ah7kntm/access/wayback/https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JEMI/article/download/545/428>
- Az-zahra, O. D., Rafita, L., & Susanti, R. (2023). *Jurnal Sipil dan Arsitektur nanas dan serbuk daun tembakau*. 1(2), 2–7. <https://www.researchgate.net/profile/Riza-Susanti/publication/373960645>
- DeVito. (2020). *The Interpersonal Communication Book (15th ed.)*. Pearson.
- Febrianti, I., Ayumi, M., & Panjaitan, A. (2025). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Identitas dan Budaya Organisasi. *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 60–70. <https://elibrary.ru/item.asp?id=80809261>
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., & Najat, N. K. (2024). Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. *ETIC*, 1, 107–118. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/article/view/16>
- Firmansyah, & Wongso, F. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pada

- Toko Putra Harapan Pekanbaru. *Jotika*, 2(2), 100–109.  
<https://www.journal.jotika.co.id/index.php/JME/article/view/72>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of Business Research Methods Fourth Edition. In *Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran*. New York.  
<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780429203374&type=googlepdf>
- Hapsari, R. E. D. P., & Nurhayati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.  
<https://id.scribd.com/document/856171011/4116-Article-Text-12636-1-10-20240615>
- Herdianto, D., Pratama, Y. F., Fajrin, A. F., Putri, A. A., & Dwy, L. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan , Penanganan Keluhan , Persepsi Harga , dan Komunikasi Interpersonal melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Senastitan Iv*, 1–8. <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/5458>
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, A., & Abdullah, M. (2024). *Perspektif Kepuasan Pelanggan Pt . Arrazi Ghirah Medika : Peran Fundamental Kualitas Produk Dan*. 6(1), 42–54.  
<http://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/69>
- Kasinem. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem. *JMWE*, 329–339.  
<https://id.scribd.com/document/648846625/admin-3-KASINEM-STIE-Serelo-Lahat>
- Kosasih, M. F., & Hasan, H. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpesonal Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt . Anugrah Tanjung Medan Muhammad Farhan Kosasih Universitas Islam Riau Hazwari Hasan Universitas Islam Riau Abstrak. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 231–248. <http://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/3005>
- Kotler, P., & K.L Keller. (2022). *Marketing Management*. earson Education.  
<https://fil.welib.org/md5/8e430253989370bab3f58b80330cfed7.pdf>

- Little, T. D., Card, N. A., Bovaird, J. A., & Crandall, C. S. (2007). *Structural Equation Modeling of Mediation and Moderation With Contextual Factors*. 207–230.  
<https://books.google.com/books>
- Mahdar, Agustina, R. T., Baladin, L. O., & Kasim, S. S. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah di Kota Kendari. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humanior*, 4(2), 2683–2691. <https://alharamjournal.com/index.php/PESHUM/article/view/7916>
- Masruro, S. &. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (*Servqual* ± *Parasuraman*) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)  
<https://www.neliti.com/publications/292577/pengukuran-kualitas-pelayanan-servqual-parasuraman-dalam-membentuk-kepuasan-pela#>
- Masterida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan , Pengalaman Konsumen , Kepuasan Konsumen , dan Loyalitas Konsumen : Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526.  
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A.* (Cetakan ke). Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nugraha, A., Nuraida, & Assoburu, S. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(1), 8.  
<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.3918>
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 17–26.  
<https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/481>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *SAGE Publications* (4th ed., Vol. 49, Issue 4, pp. 41–50). SAGE Publications.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>

- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 29–37.
- Putri, N. F. E., Arsyad, A. W., Dwivayani, K. D., & Boer, K. M. (2024). Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1695–1703.  
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.743>
- Rabiatul Adawiyah, & Taharuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 170–180. <https://doi.org/10.20527/rtdzts61>
- Ridho, M. A. Al, & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.  
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4080>
- Rizal, S., & Ismail. (2025). Pengaruh Iklan , Citra Merek , dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh Abstrak. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32–45.  
<http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/view/1377>
- Rosandi, A. M., & Santoso, B. H. (2025). Dampak Leadership Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Talent Retention Di Pt Nipsea Paint And Chemical Co . LTD. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.  
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6235>
- Santi, & Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Kota Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1), 53–66.  
<https://doi.org/https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/view/743>
- Santika, I. K. V. A. K. I. W. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 12(9), 995–1015.  
<https://www.mendeley.com/catalogue/f70e5a19-99a0-3cd4-b20e-c7f5e00d8a43/>
- Saputra, F., Lake, Y., & Taena, E. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

*Kepuasan Pelanggan Telekomunikasi Pt . Telkom Indonesia.* <http://jurnal-cahayapatriot.org/index.php/jmbo/article/view/327>

Sinambela, S. M., Saragih, M. D., Lumbantobing, J. N. Y., Lase, M., & Iqbal, M. (2025). Dinamika Kebudayaan dan Perubahan Sosial dalam Masyarakat Modern. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 65–75.  
<https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1521>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sunardiyah, F., Pawito, & Naini, A. M. I. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal , Kampanye Sosial Media , dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237–254.  
<https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/6615/4662>

Sundari, S., Jekson Mardame Silalahi, V. A., & Siahaan, R. S. (2024). Komunikasi Interpersonal Dalam Membangun Harmoni Dan Produktivitas Di Tempat Kerja. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3), 419–438. <https://doi.org/10.70182/jca.v1i3.29>

Zuhriyah, Faizatuz, N., Marlina, Siti, N., Lismawati, Indriyanti, Permana, Gama, Nurrohman, & Sulistianingsih. (2024). Peran Keterampilan Komunikasi Interpersonal Guru BK Terhadap Layanan Konseling Profesional. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(6).  
[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&auth\\_type=crawler&jrnl=27457141&AN=178324153&h=ZjiR7KgZqOUQUQgTRqHHFD DQ87sQQzvqaArTdvsGl96Ih1J0rgH8vftOk%2BD4tFqYArlWJbjDSJyQVeT0jtnBvw%3D%3D&crl=c](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&auth_type=crawler&jrnl=27457141&AN=178324153&h=ZjiR7KgZqOUQUQgTRqHHFD DQ87sQQzvqaArTdvsGl96Ih1J0rgH8vftOk%2BD4tFqYArlWJbjDSJyQVeT0jtnBvw%3D%3D&crl=c)

## LAMPIRAN

### Matriks Kerja

| Variabel                                | Dimensi                                      | Indikator                                   | Skala Pengukuran |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------|
| <b>X1:<br/>Komunikasi Interpersonal</b> | Keterbukaan<br>( <i>Openness</i> )           | KI1.<br>Menyampaikan informasi dengan jelas | Likert           |
|                                         |                                              | KI2.<br><br>Transparansi dalam komunikasi   |                  |
|                                         | Empati ( <i>Empathy</i> )                    | KI3.<br>Mendengarkan dengan perhatian       |                  |
|                                         |                                              | KI4. Memahami kebutuhan pelanggan           |                  |
|                                         | Sikap Mendukung<br>( <i>Supportiveness</i> ) | KI5. Memberikan motivasi                    |                  |
|                                         |                                              | KI6. Memberikan solusi                      |                  |
|                                         | Sikap Positif<br>( <i>Positiveness</i> )     | KI7. Menimbulkan ketertarikan               |                  |
|                                         |                                              | KI8. Menjelaskan manfaat produk             |                  |

|                                         |                                   |                                            |        |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                                         |                                   | KI9. Membuat pelanggan merasa perlu produk |        |
|                                         | Kesetaraan<br>( <i>Equality</i> ) | KI10. Melayani semua orang sama            |        |
|                                         |                                   | KI11. Profesional dalam pelayanan          |        |
| <b>X2:</b><br><b><i>Brand Trust</i></b> | Bukti Fisik<br>(Tangibles)        | BT1. Fasilitas pelayanan bersih & nyaman   |        |
|                                         |                                   | BT2. Media pendukung jelas                 |        |
|                                         |                                   | BT3. Penampilan petugas profesional        |        |
|                                         | Keandalan<br>(Reliability)        | BT4. Tepat waktu & cepat                   |        |
|                                         |                                   | BT5. Pelayanan sesuai kebutuhan            |        |
|                                         |                                   | BT6. Siap untuk memberikan layanan         |        |
|                                         | Daya Tanggap<br>(Responsiveness)  | BT7. Cepat merespon informasi              | Likert |
|                                         |                                   | BT8. Menangani permasalahan pelanggan      |        |

|                                        |                                                     |                                                  |        |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------|
|                                        |                                                     | BT9. Menerima kritik & saran                     |        |
|                                        | Jaminan (Assurance)                                 | BT10. Memberikan rasa aman dan percaya           |        |
|                                        |                                                     | BT11. Memiliki pengetahuan & kemampuan pelayanan |        |
|                                        | Empati (Empathy)                                    | BT12. Melayani dengan penuh perhatian            |        |
|                                        |                                                     | BT13. Menangani kesulitan pelanggan              |        |
| <b>Z:</b><br><b>Kepuasan Pelanggan</b> | Penampilan                                          | KP1. Produk/layanan tertata rapi                 | Likert |
|                                        | Minat untuk Menggunakan Produk / Layanan            | KP2. Tertarik menggunakan produk/layanan         |        |
|                                        | Merekomendasikan untuk Menggunakan Produk / Layanan | KP3. Bersedia merekomendasikan ke orang lain     |        |
|                                        | Keyakinan                                           | KP4. Percaya pada kualitas & pilihan produk      |        |
| <b>Y:</b>                              | Pembelian Berulang (Repeat Purchase)                | LM1. Melakukan pembelian kembali                 | Likert |

|                             |                                                 |                                             |  |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|--|
| <b>Loyalitas<br/>Member</b> | Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif (Retention) | LM2. Tetap setia meski ada promo/persaingan |  |
|                             | Rekomendasi Produk (Referrals)                  | LM3. Merekomendasikan produk ke orang lain  |  |

### Kuesioner

**SURVEI - Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Member Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta**

Perkenalkan, saya Muhammad Daffa Rizki Iskandar mahasiswa aktif program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya tengah menyusun tugas akhir sebagai syarat kelulusan Jenjang Sarjana (S1). Penelitian berjudul: "**Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Member Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta**". Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/i secara sukarela mau membantu saya dengan cara menjawab pernyataan yang ada dalam kuesioner. Jawaban Bapak/Ibu/i merupakan informasi (data) yang sangat kami butuhkan untuk tujuan penelitian ini.

Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data yang relevan adapun dalam proses penelitian tanpa memberikan dampak negatif kepada Bapak/Ibu/i. Sehingga oleh karena itu saya memohon agar pernyataan dijawab secara jujur, agar saya dapat menggali informasi Bapak/Ibu/i terkait dengan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan perusahaan Asayama Family Club. Seluruh data pribadi responden dijamin kerahasiannya, dan tidak akan digunakan untuk kepentingan diluar penelitian ini. Saya sangat mengapresiasi kesediaan Bapak/Ibu/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Partisipasi Bapak/Ibu/i sangat berarti dan membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir saya, Atas partisipasi Bapak/Ibu/i, saya ucapkan Terima Kasih.

### **Karakteristik Responden (Untuk Penyaringan Responden)**

Bagian ini memuat informasi pribadi responden yang diperoleh melalui pilihan jawaban, di mana responden diminta untuk memilih satu opsi yang paling sesuai dengan kondisi atau identitas dirinya.

#### **Identitas Responden**

Nama : .....

Jenis kelamin : .....

Usia :

☐ < 25 Tahun

☐ 26-30 Tahun

☐ 31-35 Tahun

☐ > 35 Tahun

Satus :

☐ Menikah

☐ Belum Menikah

Pendidikan Terakhir:

☐ D3

☐ S1

☐ S2

☐ S3

Pekerjaan :

☐ PELAJAR / MAHASISWA

☐ PEGAWAI / KARYAWAN SWASTA

☐ PEGAWAI / PEKERJA LEPAS

☐ WIRASWASTA / WIRAUSAHA / PEDAGANG

☐ BELUM / BELUM BEKERJA

☐ FULL TIME AFC

## Kuesioner Penelitian

Instrumen kuesioner dirancang dengan mengacu pada variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan, kemudian diklasifikasikan ke dalam empat bagian utama. Setiap bagian memuat sejumlah pernyataan yang perlu direspons oleh responden berdasarkan pengalaman pribadi serta tingkat kejujuran masing-masing.

Adapun bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pernyataan tertutup dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

| Pilihan Jawaban           | Skor Jawaban |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| Setuju (ST)               | 4            |
| Netral (N)                | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

## Daftar Pertanyaan

### Komunikasi Interpersonal (X1)

| No. | Indikator                                   | Pernyataan                                                                                                                                   | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                             |                                                                                                                                              | SS              | S | N | TS | STS |
| 1.  | KI1.<br>Menyampaikan informasi dengan jelas | K11. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang mereka gunakan secara jelas dan mudah dipahami. |                 |   |   |    |     |
| 2.  | KI2.                                        | K12. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta menerima penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk secara jelas dan mudah dipahami.    |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                          | Pernyataan                                                                                                           | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                    |                                                                                                                      | SS              | S | N | TS | STS |
|     | Transparansi dalam komunikasi      |                                                                                                                      |                 |   |   |    |     |
| 3.  | KI3. Mendengarkan dengan perhatian | KI3. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mau mendengar keluhan saya sebagai calon member                          |                 |   |   |    |     |
| 4.  | KI4. Memahami kebutuhan pelanggan  | KI4. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mau memahami kebutuhan saya sebagai calon member                         |                 |   |   |    |     |
| 5.  | KI5. Memberikan motivasi           | KI5. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta memberi motivasi kepada saya tentang pentingnya menjadi member           |                 |   |   |    |     |
| 6.  | KI6. Memberikan solusi             | KI6. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta memberikan solusi terkait kebutuhan saya sebagai calon member            |                 |   |   |    |     |
| 7.  | KI7. Menimbulkan ketertarikan      | KI7. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta dapat menimbulkan rasa ketertarikan Anda terhadap produk yang ditawarkan |                 |   |   |    |     |
| 8.  | KI8. Menjelaskan manfaat produk    | KI8. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta dapat menimbulkan rasa kebutuhan                                         |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                                  | Pernyataan                                                                                                                    | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                            |                                                                                                                               | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                            | Anda terhadap produk yang ditawarkan                                                                                          |                 |   |   |    |     |
| 9.  | KI9. Membuat pelanggan merasa perlu produk | K19. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta dapat menjelaskan pentingnya menggunakan produk tersebut kepada Anda              |                 |   |   |    |     |
| 10. | KI10. Melayani semua orang sama            | K10. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta tidak membedakan pelayanan sesuai strata ekonomi maupun sosial calon anggota baru |                 |   |   |    |     |
| 11. | KI11. Profesional dalam pelayanan          | K111. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta profesional dalam melayani Anda berapa pun jumlah produk yang Anda beli          |                 |   |   |    |     |

### Kualitas Pelayanan (X2)

| No. | Indikator                                | Pertanyaan                                                                               | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                          |                                                                                          | SS              | S | N | TS | STS |
| 1.  | BT1. Fasilitas pelayanan bersih & nyaman | BT1. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta melakukan pelayanan administrasi menggunakan |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                           | Pertanyaan                                                                                                      | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                     |                                                                                                                 | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                     | teknologi atau alat yang baik                                                                                   |                 |   |   |    |     |
| 2.  |                                     | BT2. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta menyediakan ruang pelayanan yang bersih dan nyaman                  |                 |   |   |    |     |
| 3.  | BT2. Media pendukung jelas          | BT3. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta menyediakan pamflet prosedur pelayanan administrasi yang jelas      |                 |   |   |    |     |
| 4.  | BT4. Penampilan petugas profesional | BT4. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta berpenampilan rapi dan sopan saat memberikan pelayanan administrasi |                 |   |   |    |     |
| 5   | BT5. Tepat waktu & cepat            | BT5. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta memberikan pelayanan administrasi dengan cepat                      |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                             | Pertanyaan                                                                                      | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                       |                                                                                                 | SS              | S | N | TS | STS |
| 6   | BT6. Pelayanan sesuai kebutuhan       | BT6. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mampu memberikan pelayanan yang baik                |                 |   |   |    |     |
|     |                                       | BT7. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mampu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan Anda    |                 |   |   |    |     |
| 7   | BT7. Siap untuk memberikan layanan    | BT8. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta selalu dalam kondisi siap untuk melakukan pelayanan |                 |   |   |    |     |
| 8   | BT8. Cepat merespon informasi         | BT9. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mampu menyampaikan informasi dengan baik            |                 |   |   |    |     |
| 9   | BT8. Menangani permasalahan pelanggan | BT10. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mampu mengatasi permasalahan yang                  |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                                        | Pertanyaan                                                                                                    | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                                  |                                                                                                               | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                                  | dialami pemohon pelayanan                                                                                     |                 |   |   |    |     |
| 10  | BT9. Menerima kritik & saran                     | BT11. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta bersedia menerima setiap kritik dan saran dari pemohon pelayanan |                 |   |   |    |     |
| 11  | BT10. Memberikan rasa aman dan percaya           | BT12. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta dapat diberi kepercayaan untuk memberikan pelayanan              |                 |   |   |    |     |
| 12  | BT11. Memiliki pengetahuan & kemampuan pelayanan | BT13. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta memiliki pengetahuan yang sesuai dengan bidang pelayanannya      |                 |   |   |    |     |
|     |                                                  | BT14. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mampu memberikan pelayanan dengan baik                           |                 |   |   |    |     |
| 13  | BT12. Melayani dengan penuh perhatian            | BT15. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta melayani                                                         |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                           | Pertanyaan                                                                                           | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                     |                                                                                                      | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                     | dengan penuh perhatian                                                                               |                 |   |   |    |     |
| 14  | BT13. Menangani kesulitan pelanggan | BT16. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta dapat menangani kesulitan pemohon pelayanan dengan baik |                 |   |   |    |     |
| 15  |                                     | BT17. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta mampu melayani pemohon pelayanan sesuai dengan antrean  |                 |   |   |    |     |

### Kepuasan Pelanggan (Z)

| No. | Indikator                        | Pernyataan                                                                             | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                  |                                                                                        | SS              | S | N | TS | STS |
| 1.  | KP1. Produk/layanan tertata rapi | KP1. Semua member Asayama Family Club di Kota Yogyakarta berpenampilan rapi dan bersih |                 |   |   |    |     |
|     |                                  | KP2. Peralatan dan perlengkapan yang                                                   |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                                    | Pernyataan                                                                                                        | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                              |                                                                                                                   | SS              | S | N | TS | STS |
|     |                                              | digunakan Asayama Family Club di Kota Yogyakarta tertata rapi                                                     |                 |   |   |    |     |
| 2   | KP2. Tertarik menggunakan produk/layanan     | KP3. Harga yang diberikan Asayama Family Club di Kota Yogyakarta sesuai dengan manfaat yang didapatkan            |                 |   |   |    |     |
|     |                                              | KP4. Produk atau layanan Asayama Family Club di Kota Yogyakarta sangat berkualitas                                |                 |   |   |    |     |
| 3   | KP3. Bersedia merekomendasikan ke orang lain | KP5. Pelanggan akan terus berlangganan di Asayama Family Club di Kota Yogyakarta                                  |                 |   |   |    |     |
|     |                                              | KP6. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan Asayama Family Club di Kota Yogyakarta kepada orang lain |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                                   | Pernyataan                                                                               | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                             |                                                                                          | SS              | S | N | TS | STS |
| 4   | KP4. Percaya pada kualitas & pilihan produk | KP7. Asayama Family Club di Kota Yogyakarta dapat dipercaya                              |                 |   |   |    |     |
|     |                                             | KP8. Berlangganan di Asayama Family Club di Kota Yogyakarta merupakan pilihan yang tepat |                 |   |   |    |     |

#### Loyalitas Member (Y)

| No. | Indikator                        | Pernyataan                                                                                  | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                  |                                                                                             | SS              | S | N | TS | STS |
| 1   | LM1. Melakukan pembelian kembali | LM1. Saya selalu membeli produk Asayama karena sesuai dengan kebutuhan saya.                |                 |   |   |    |     |
|     |                                  | LM2. Ketika saya membeli produk Asayama, saya yakin akan kembali melakukan pembelian ulang. |                 |   |   |    |     |

| No. | Indikator                                   | Pernyataan                                                                                                                                  | Pilihan Jawaban |   |   |    |     |
|-----|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|----|-----|
|     |                                             |                                                                                                                                             | SS              | S | N | TS | STS |
| 2   | LM2. Tetap setia meski ada promo/persaingan | LM3. Adanya penawaran atau promo tertentu, saya tidak perlu menyiapkan anggaran yang lebih besar untuk membeli produk Asayama secara rutin. |                 |   |   |    |     |
|     |                                             | LM4. Saya tetap membeli produk Asayama karena produk yang saya butuhkan tersedia dan mudah diperoleh.                                       |                 |   |   |    |     |
| 3   | LM3. Merekomendasikan produk ke orang lain  | LM5. Saya menyarankan orang lain untuk memilih produk Asayama yang sedang mendapat promo agar lebih hemat.                                  |                 |   |   |    |     |
|     |                                             | LM6. Saya membeli produk Asayama karena adanya rekomendasi atau ajakan dari orang lain.                                                     |                 |   |   |    |     |

## UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN RELIABILITAS PERTAMA *OUTER MODEL*

Nilai *Outer Loadings*

| Outer loadings – Matrix |        |        |        |       |  |
|-------------------------|--------|--------|--------|-------|--|
|                         | KI     | KP     | KUP    | LM    |  |
| KI1                     | 0.105  |        |        |       |  |
| KI10                    | 0.875  |        |        |       |  |
| KI11                    | 0.797  |        |        |       |  |
| KI2                     | -0.031 |        |        |       |  |
| KI3                     | 0.840  |        |        |       |  |
| KI4                     | 0.803  |        |        |       |  |
| KI5                     | 0.724  |        |        |       |  |
| KI6                     | 0.887  |        |        |       |  |
| KI7                     | 0.913  |        |        |       |  |
| KI8                     | 0.822  |        |        |       |  |
| KI9                     | 0.888  |        |        |       |  |
| KP1                     |        | 0.880  |        |       |  |
| KP2                     |        | 0.858  |        |       |  |
| KP3                     |        | -0.034 |        |       |  |
| KP4                     |        | 0.789  |        |       |  |
| KP5                     |        | 0.747  |        |       |  |
| KP6                     |        | 0.884  |        |       |  |
| KP7                     |        | 0.910  |        |       |  |
| KP8                     |        | 0.842  |        |       |  |
| KUP1                    |        |        | 0.779  |       |  |
| KUP10                   |        |        | 0.861  |       |  |
| KUP11                   |        |        | 0.773  |       |  |
| KUP12                   |        |        | 0.790  |       |  |
| KUP13                   |        |        | 0.853  |       |  |
| KUP14                   |        |        | 0.820  |       |  |
| KUP15                   |        |        | 0.817  |       |  |
| KUP16                   |        |        | 0.808  |       |  |
| KUP17                   |        |        | 0.799  |       |  |
| KUP2                    |        |        | 0.798  |       |  |
| KUP3                    |        |        | 0.849  |       |  |
| KUP4                    |        |        | 0.792  |       |  |
| KUP5                    |        |        | 0.785  |       |  |
| KUP6                    |        |        | 0.816  |       |  |
| KUP7                    |        |        | -0.086 |       |  |
| KUP8                    |        |        | 0.840  |       |  |
| KUP9                    |        |        | 0.783  |       |  |
| LM1                     |        |        |        | 0.847 |  |
| LM2                     |        |        |        | 0.876 |  |
| LM3                     |        |        |        | 0.849 |  |
| LM4                     |        |        |        | 0.844 |  |
| LM5                     |        |        |        | 0.799 |  |
| LM6                     |        |        |        | 0.889 |  |

**UJI VALIDITAS KONVERGEN DAN RELIABILITAS SETELAH PENGHAPUSAN**  
**Nilai *Outer Loadings* Setelah KI1, KI2, KP3, dan KUP7 Dihapus**

| Outer loadings – Matrix |       |       |       |       |  |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|--|
|                         | KI    | KP    | KUP   | LM    |  |
| KI10                    | 0.875 |       |       |       |  |
| KI11                    | 0.797 |       |       |       |  |
| KI3                     | 0.840 |       |       |       |  |
| KI4                     | 0.803 |       |       |       |  |
| KI5                     | 0.723 |       |       |       |  |
| KI6                     | 0.887 |       |       |       |  |
| KI7                     | 0.913 |       |       |       |  |
| KI8                     | 0.822 |       |       |       |  |
| KI9                     | 0.887 |       |       |       |  |
| KP1                     |       | 0.879 |       |       |  |
| KP2                     |       | 0.858 |       |       |  |
| KP4                     |       | 0.789 |       |       |  |
| KP5                     |       | 0.747 |       |       |  |
| KP6                     |       | 0.884 |       |       |  |
| KP7                     |       | 0.910 |       |       |  |
| KP8                     |       | 0.842 |       |       |  |
| KUP1                    |       |       | 0.779 |       |  |
| KUP10                   |       |       | 0.861 |       |  |
| KUP11                   |       |       | 0.773 |       |  |
| KUP12                   |       |       | 0.790 |       |  |
| KUP13                   |       |       | 0.853 |       |  |
| KUP14                   |       |       | 0.819 |       |  |
| KUP15                   |       |       | 0.817 |       |  |
| KUP16                   |       |       | 0.809 |       |  |
| KUP17                   |       |       | 0.799 |       |  |
| KUP2                    |       |       | 0.798 |       |  |
| KUP3                    |       |       | 0.850 |       |  |
| KUP4                    |       |       | 0.792 |       |  |
| KUP5                    |       |       | 0.785 |       |  |
| KUP6                    |       |       | 0.816 |       |  |
| KUP8                    |       |       | 0.840 |       |  |
| KUP9                    |       |       | 0.783 |       |  |
| LM1                     |       |       |       | 0.847 |  |
| LM2                     |       |       |       | 0.876 |  |
| LM3                     |       |       |       | 0.849 |  |
| LM4                     |       |       |       | 0.844 |  |
| LM5                     |       |       |       | 0.799 |  |
| LM6                     |       |       |       | 0.889 |  |

**Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah KI1, KI2, KP3, dan KUP7 Dihapus**

| Construct reliability and validity – Overview |                  |                               |                               |                                  |
|-----------------------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
|                                               | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
| KI                                            | 0.947            | 0.951                         | 0.956                         | 0.707                            |
| KP                                            | 0.933            | 0.938                         | 0.946                         | 0.716                            |
| KUP                                           | 0.965            | 0.966                         | 0.968                         | 0.657                            |
| LM                                            | 0.924            | 0.925                         | 0.940                         | 0.725                            |

## Cross Loading

| Discriminant validity – Cross loadings |       |       |       |       |  |
|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--|
|                                        | KI    | KP    | KUP   | LM    |  |
| KI10                                   | 0.875 | 0.834 | 0.804 | 0.876 |  |
| KI11                                   | 0.797 | 0.720 | 0.803 | 0.849 |  |
| KI3                                    | 0.840 | 0.782 | 0.776 | 0.800 |  |
| KI4                                    | 0.803 | 0.789 | 0.730 | 0.716 |  |
| KI5                                    | 0.723 | 0.747 | 0.607 | 0.613 |  |
| KI6                                    | 0.887 | 0.884 | 0.821 | 0.844 |  |
| KI7                                    | 0.913 | 0.910 | 0.814 | 0.857 |  |
| KI8                                    | 0.822 | 0.842 | 0.763 | 0.748 |  |
| KI9                                    | 0.887 | 0.861 | 0.778 | 0.847 |  |
| KP1                                    | 0.812 | 0.879 | 0.754 | 0.770 |  |
| KP2                                    | 0.800 | 0.858 | 0.744 | 0.770 |  |
| KP4                                    | 0.803 | 0.789 | 0.730 | 0.716 |  |
| KP5                                    | 0.723 | 0.747 | 0.607 | 0.613 |  |
| KP6                                    | 0.887 | 0.884 | 0.821 | 0.844 |  |
| KP7                                    | 0.913 | 0.910 | 0.814 | 0.857 |  |
| KP8                                    | 0.822 | 0.842 | 0.763 | 0.748 |  |
| KUP1                                   | 0.787 | 0.750 | 0.779 | 0.844 |  |
| KUP10                                  | 0.816 | 0.784 | 0.861 | 0.801 |  |
| KUP11                                  | 0.673 | 0.611 | 0.773 | 0.751 |  |
| KUP12                                  | 0.705 | 0.681 | 0.790 | 0.716 |  |
| KUP13                                  | 0.780 | 0.776 | 0.853 | 0.765 |  |
| KUP14                                  | 0.715 | 0.703 | 0.819 | 0.705 |  |
| KUP15                                  | 0.683 | 0.677 | 0.817 | 0.676 |  |
| KUP16                                  | 0.678 | 0.688 | 0.809 | 0.677 |  |
| KUP17                                  | 0.717 | 0.701 | 0.799 | 0.743 |  |
| KUP2                                   | 0.680 | 0.653 | 0.798 | 0.799 |  |
| KUP3                                   | 0.807 | 0.780 | 0.850 | 0.889 |  |
| KUP4                                   | 0.757 | 0.706 | 0.792 | 0.785 |  |
| KUP5                                   | 0.781 | 0.800 | 0.785 | 0.779 |  |
| KUP6                                   | 0.755 | 0.729 | 0.816 | 0.737 |  |
| KUP8                                   | 0.758 | 0.733 | 0.840 | 0.773 |  |
| KUP9                                   | 0.723 | 0.699 | 0.783 | 0.725 |  |
| LM1                                    | 0.887 | 0.861 | 0.778 | 0.847 |  |
| LM2                                    | 0.875 | 0.834 | 0.804 | 0.876 |  |
| LM3                                    | 0.797 | 0.720 | 0.803 | 0.849 |  |
| LM4                                    | 0.787 | 0.750 | 0.779 | 0.844 |  |
| LM5                                    | 0.680 | 0.653 | 0.798 | 0.799 |  |
| LM6                                    | 0.807 | 0.780 | 0.850 | 0.889 |  |

## *Fornell-Larcker*

## Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

|     | KI    | KP    | KUP   | LM    |  |
|-----|-------|-------|-------|-------|--|
| KI  | 0.841 |       |       |       |  |
| KP  | 0.976 | 0.846 |       |       |  |
| KUP | 0.914 | 0.887 | 0.811 |       |  |
| LM  | 0.949 | 0.903 | 0.941 | 0.851 |  |
|     |       |       |       |       |  |

## INNER MODEL

### UJI R-SQUARE

## R-square - Overview

|    | R-square | R-square adjusted |  |
|----|----------|-------------------|--|
| KP | 0.952    | 0.952             |  |
| LM | 0.944    | 0.943             |  |
|    |          |                   |  |

### Path Coefficients

## Path coefficients - Matrix

|     | KI | KP     | KUP | LM     |  |
|-----|----|--------|-----|--------|--|
| KI  |    | 0.999  |     | 0.986  |  |
| KP  |    |        |     | -0.447 |  |
| KUP |    | -0.026 |     | 0.437  |  |
| LM  |    |        |     |        |  |
|     |    |        |     |        |  |

## UJI MULTIKOLINEARITAS VIF

| Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List |       |  |
|----------------------------------------------------|-------|--|
|                                                    | VIF   |  |
| KI10                                               | 3.688 |  |
| KI11                                               | 2.889 |  |
| KI3                                                | 3.265 |  |
| KI4                                                | 2.760 |  |
| KI5                                                | 1.869 |  |
| KI6                                                | 4.647 |  |
| KI7                                                | 5.224 |  |
| KI8                                                | 2.978 |  |
| KI9                                                | 4.738 |  |
| KP1                                                | 3.729 |  |
| KP2                                                | 3.357 |  |
| KP4                                                | 2.239 |  |
| KP5                                                | 2.018 |  |
| KP6                                                | 4.079 |  |
| KP7                                                | 4.655 |  |
| KP8                                                | 3.055 |  |
| KUP1                                               | 2.729 |  |
| KUP10                                              | 4.980 |  |
| KUP11                                              | 3.375 |  |
| KUP12                                              | 3.047 |  |
| KUP13                                              | 5.408 |  |
| KUP14                                              | 5.029 |  |
| KUP15                                              | 3.712 |  |
| KUP16                                              | 3.254 |  |
| KUP17                                              | 3.191 |  |
| KUP2                                               | 3.203 |  |
| KUP3                                               | 4.209 |  |
| KUP4                                               | 3.173 |  |
| KUP5                                               | 3.032 |  |
| KUP6                                               | 3.600 |  |
| KUP8                                               | 3.442 |  |
| KUP9                                               | 3.377 |  |
| LM1                                                | 3.186 |  |
| LM2                                                | 3.540 |  |
| LM3                                                | 2.987 |  |
| LM4                                                | 2.592 |  |
| LM5                                                | 2.344 |  |
| LM6                                                | 3.797 |  |

## HASIL PENGUMPULAN DATA

### Komunikasi Interpersonal

| KI1 | KI2 | KI3 | KI4 | KI5 | KI6 | KI7 | KI8 | KI9 | KI10 | KI11 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4    | 5    |
| 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |

| KI1 | KI2 | KI3 | KI4 | KI5 | KI6 | KI7 | KI8 | KI9 | KI10 | KI11 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 2   | 4   | 1   | 1   | 2   | 4   | 4   | 1    | 1    |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    | 4    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1    | 1    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 2   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3    | 4    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 5   | 5   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2    | 5    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 5    |
| 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4    | 4    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5    | 4    |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 2   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5    | 4    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 4    |
| 4   | 3   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3    | 4    |

| KI1 | KI2 | KI3 | KI4 | KI5 | KI6 | KI7 | KI8 | KI9 | KI10 | KI11 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 4   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1    | 1    |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 2   | 4   | 1   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2    | 2    |
| 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5    | 3    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 3   | 1   | 1   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2    | 4    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5    | 5    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 5   | 5    | 4    |
| 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4    | 5    |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5    | 5    |
| 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3    | 3    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 3    |
| 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 5    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5    | 5    |

| KI1 | KI2 | KI3 | KI4 | KI5 | KI6 | KI7 | KI8 | KI9 | KI10 | KI11 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3    | 4    |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3   | 3    | 5    |
| 3   | 5   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4    | 5    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4    | 5    |
| 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4    | 3    |
| 3   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 5   | 4    | 5    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 2    | 5    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5    | 4    |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4    | 5    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 2   | 4   | 1   | 1   | 2   | 4   | 4   | 1    | 1    |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4    | 4    |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    | 4    |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5    | 4    |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1    | 1    |

| KI1 | KI2 | KI3 | KI4 | KI5 | KI6 | KI7 | KI8 | KI9 | KI10 | KI11 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3    | 4    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3    | 4    |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 5   | 5   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2    | 5    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4    | 4    |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4    | 5    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3    | 5    |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4    | 4    |

### Kualitas Pelayanan

| K<br>U<br>P1 | K<br>U<br>P2 | K<br>U<br>P3 | K<br>U<br>P4 | K<br>U<br>P5 | K<br>U<br>P6 | K<br>U<br>P7 | K<br>U<br>P8 | K<br>U<br>P9 | K<br>U<br>P10 | K<br>U<br>P11 | K<br>U<br>P12 | K<br>U<br>P13 | K<br>U<br>P14 | K<br>U<br>P15 | K<br>U<br>P16 | K<br>U<br>P17 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 3            | 3            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 3            | 2            | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 3             | 4             | 3             |
| 3            | 3            | 3            | 5            | 4            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 3             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 5             | 4             | 5             | 4             | 5             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 3            | 5            | 5             | 5             | 3             | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 1            | 4            | 2            | 4            | 4            | 1            | 5            | 1            | 1            | 1             | 1             | 1             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 4            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 3             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4             | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 4            | 1            | 2            | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 5             | 4             | 4             |
| 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 1            | 4            | 3            | 4             | 4             | 3             | 4             | 5             | 5             | 3             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |

| K<br>U<br>P1 | K<br>U<br>P2 | K<br>U<br>P3 | K<br>U<br>P4 | K<br>U<br>P5 | K<br>U<br>P6 | K<br>U<br>P7 | K<br>U<br>P8 | K<br>U<br>P9 | K<br>UP<br>10 | K<br>UP<br>11 | K<br>UP<br>12 | K<br>UP<br>13 | K<br>UP<br>14 | K<br>UP<br>15 | K<br>UP<br>16 | K<br>UP<br>17 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 3            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 4            | 5             | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 3            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 3            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 5             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 3            | 3            | 4            | 3            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 3             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 4            | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 2            | 5            | 5            | 5            | 2            | 3            | 5            | 4            | 4            | 2             | 5             | 5             | 3             | 3             | 3             | 3             | 3             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 2            | 4            | 3            | 3            | 3            | 4            | 5            | 3            | 3            | 4             | 3             | 3             | 4             | 4             | 2             | 3             | 4             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 5             | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 4            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 5             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 3            | 4             | 3             | 5             | 5             | 5             | 3             | 4             | 4             |
| 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4             | 4             | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 5            | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4             | 4             | 3             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 3            | 4            | 3            | 3            | 3            | 4            | 5            | 3            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 3             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 5            | 1            | 1            | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             |
| 3            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 5             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 2            | 4            | 2            | 1            | 1            | 5            | 4            | 2            | 2            | 4             | 2             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             | 3             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 5            | 3            | 4            | 3            | 4            | 4             | 3             | 4             | 4             | 3             | 3             | 3             | 3             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 2            | 4            | 4            | 2            | 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 4            | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 4             | 3             | 4             | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5             | 3             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |

| K<br>U<br>P1 | K<br>U<br>P2 | K<br>U<br>P3 | K<br>U<br>P4 | K<br>U<br>P5 | K<br>U<br>P6 | K<br>U<br>P7 | K<br>U<br>P8 | K<br>U<br>P9 | K<br>UP<br>10 | K<br>UP<br>11 | K<br>UP<br>12 | K<br>UP<br>13 | K<br>UP<br>14 | K<br>UP<br>15 | K<br>UP<br>16 | K<br>UP<br>17 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4             | 4             | 3             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 3            | 5            | 4            | 4            | 3            | 5            | 5            | 3            | 2            | 5             | 4             | 4             | 5             | 5             | 4             | 3             | 5             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 3            | 4             | 3             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 5            | 3            | 4            | 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 5             | 4             | 5             | 4             | 5             | 4             | 4             | 5             |
| 3            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 1             | 5             | 4             | 4             | 3             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 3             | 4             | 5             | 4             | 5             | 4             | 4             |
| 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5             | 3             | 4             | 5             | 5             | 4             | 3             | 3             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 5            | 4             | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 3            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 3            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 3            | 4            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             | 4             | 3             |
| 3            | 4            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5             | 3             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 3            | 4             | 3             | 4             | 4             | 5             | 5             | 4             | 5             |
| 5            | 4            | 4            | 3            | 3            | 5            | 4            | 4            | 3            | 4             | 3             | 5             | 5             | 4             | 4             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 4            | 5            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 3             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 3            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 3             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 5            | 4            | 4            | 5            | 5            | 3            | 4            | 4            | 4             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             |
| 4            | 5            | 5            | 3            | 4            | 4            | 3            | 5            | 4            | 4             | 4             | 3             | 5             | 5             | 5             | 3             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | 4            | 4             | 3             | 4             | 5             | 4             | 3             | 3             | 5             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 3            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 3            | 4            | 4            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             |
| 2            | 4            | 5            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 3             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 5            | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             |

| K<br>U<br>P1 | K<br>U<br>P2 | K<br>U<br>P3 | K<br>U<br>P4 | K<br>U<br>P5 | K<br>U<br>P6 | K<br>U<br>P7 | K<br>U<br>P8 | K<br>U<br>P9 | K<br>U<br>P10 | K<br>U<br>P11 | K<br>U<br>P12 | K<br>U<br>P13 | K<br>U<br>P14 | K<br>U<br>P15 | K<br>U<br>P16 | K<br>U<br>P17 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 3            | 4            | 3            | 4            | 5            | 4            | 4            | 3             | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 5            | 4            | 5            | 4            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5             | 4             | 3             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4             | 3             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 2            | 3            | 4            | 5            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 2            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 3             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 3            | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 2            | 4             | 4             | 2             | 4             | 5             | 4             | 3             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 3            | 5            | 5            | 1            | 5            | 4            | 3            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 3            | 3            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 5             |
| 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 2            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5             | 3             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             | 4             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 3            | 5            | 5             | 5             | 3             | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 1            | 4            | 2            | 4            | 4            | 1            | 3            | 1            | 1            | 1             | 1             | 1             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 3             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 3            | 5            | 4            | 4             | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            | 5            | 1            | 2            | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             | 1             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 5             | 4             | 4             |
| 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4             | 4             | 3             | 4             | 5             | 5             | 3             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 3            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 4            | 5             | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             |
| 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 3            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |

| K<br>U<br>P1 | K<br>U<br>P2 | K<br>U<br>P3 | K<br>U<br>P4 | K<br>U<br>P5 | K<br>U<br>P6 | K<br>U<br>P7 | K<br>U<br>P8 | K<br>U<br>P9 | K<br>U<br>P10 | K<br>U<br>P11 | K<br>U<br>P12 | K<br>U<br>P13 | K<br>U<br>P14 | K<br>U<br>P15 | K<br>U<br>P16 | K<br>U<br>P17 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 3            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 5             | 4             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 3            | 3            | 4            | 3            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 3             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 4            | 5             | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             |
| 2            | 5            | 5            | 5            | 2            | 3            | 4            | 4            | 4            | 2             | 5             | 5             | 3             | 3             | 3             | 3             | 3             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 3            | 4            | 4            | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 2            | 4            | 3            | 3            | 3            | 4            | 4            | 3            | 3            | 4             | 3             | 3             | 4             | 4             | 2             | 3             | 4             |
| 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 3            | 5            | 5            | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5             |
| 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             |

### Kepuasan Pelanggan

| KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 4   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 1   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 2   | 5   | 4   | 1   | 1   | 2   | 4   |
| 5   | 4   | 3   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 1   | 1   | 4   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 2   | 1   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |

| KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 2   | 2   | 5   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 1   | 1   | 4   | 4   | 1   | 1   | 2   | 2   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 1   | 3   | 3   | 2   | 2   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 3   | 2   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 2   | 3   | 5   | 3   | 2   | 4   | 4   |

| KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 5   | 4   | 3   |
| 5   | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 3   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |

| KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 2   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 3   | 5   | 1   | 5   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 2   | 3   | 4   | 1   | 1   | 2   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 2   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 2   | 2   | 4   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

## Loyalitas Member

| LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | LM6 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 1   | 1   | 1   | 4   | 2   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 2   | 2   | 5   | 2   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |

| LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | LM6 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 2   | 2   | 2   | 2   | 4   | 2   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3   |
| 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   |
| 4   | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   |
| 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |

| LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | LM6 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 3   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 5   | 3   | 5   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 2   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 4   | 2   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 4   | 3   | 2   | 3   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 2   | 5   | 5   | 3   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |

| LM1 | LM2 | LM3 | LM4 | LM5 | LM6 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4   | 1   | 1   | 1   | 4   | 2   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 2   | 2   | 5   | 2   | 5   | 5   |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 3   |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |