

Employee Interpersonal Communication Strategies in Increasing Customer Loyalty at Allea Outfit Pekanbaru

Strategi Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Allea Outfit Pekanbaru

Charen Monicha¹, Yantos^{*2}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e- mail: yantos@uin-suska.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the interpersonal communication strategies employed by employees in enhancing customer loyalty. This research adopts a qualitative approach with a descriptive research design. The informants in this study consist of one manager, two employees, and five customers who are registered members. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis is carried out through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, using triangulation techniques to ensure the validity of the data. The results show that employees implement interpersonal communication strategies consisting of openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality. The aspect of openness is reflected in the delivery of honest and transparent information to customers. Empathy is demonstrated through employees' ability to understand customers' feelings and needs, as well as to handle complaints appropriately. Supportiveness is manifested through providing recommendations and alternative products that suit customers' needs. Positiveness is shown through creating a good first impression, maintaining friendliness and politeness, and the ability to deal with various customer characteristics. Meanwhile, equality is reflected in providing fair and non-discriminatory service to all customers.

Keywords: Interpersonal Communication, Communication Strategy, Customer Loyalty, Customer Service.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu manajer, dua karyawan, serta lima pelanggan yang telah menjadi member. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dengan menggunakan triangulasi teknik untuk menjaga keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan menerapkan strategi komunikasi interpersonal yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Aspek keterbukaan ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang jujur dan transparan kepada pelanggan. Aspek empati tercermin dari kemampuan karyawan dalam memahami perasaan, kebutuhan, serta menangani keluhan pelanggan secara tepat. Sikap mendukung diwujudkan melalui pemberian rekomendasi dan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sikap positif ditampilkan melalui pembentukan kesan pertama yang baik, konsistensi dalam bersikap ramah dan sopan, serta kemampuan dalam menghadapi berbagai karakter pelanggan. Sementara itu, aspek kesetaraan ditunjukkan melalui pemberian pelayanan yang adil tanpa membedakan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Strategi Komunikasi, Loyalitas Pelanggan, Pelayanan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi di Indonesia saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Hal ini membuat persaingan di pasar menjadi semakin ketat, dan karyawan tentunya harus memiliki strategi khusus dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan prariset awal yang dilakukan peneliti di Allea Outfit, ditemukan adanya penurunan minat beli pelanggan yang berdampak pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis fashion online yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta harga yang lebih kompetitif. Meskipun komunikasi interpersonal karyawan serta pemanfaatan media sosial di Allea Outfit telah berjalan dengan baik, namun prariset menunjukkan bahwa upaya tersebut masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada digital.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), perdagangan *online* di Indonesia meningkat 78%. Hal ini menempatkan Indonesia dalam 10 besar perdagangan elektronik (*e-commerce*) tertinggi di dunia. Dalam menghadapi tantangan dan persaingan di pasar bisnis online Indonesia, penerapan strategi komunikasi interpersonal yang efektif oleh karyawan sangatlah penting. Strategi ini dapat membantu para pelaku usaha ritel dalam meningkatkan kualitas layanan, memenuhi harapan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, terdapat kesenjangan penelitian terkait penerapan dan adaptasi komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis fashion wanita, khususnya di Allea Outfit Pekanbaru. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan pelanggan dan persaingan di era belanja online, namun kajian tersebut umumnya dilakukan pada objek dan karakteristik usaha yang berbeda. Oleh karena itu, meskipun komunikasi interpersonal karyawan Allea Outfit Pekanbaru dinilai telah berjalan secara efektif, belum terdapat kajian yang secara spesifik mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal dengan indikator keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan diterapkan serta diadaptasikan dalam konteks Allea Outfit Pekanbaru sebagai usaha fashion wanita yang mengintegrasikan pelayanan offline dan pemanfaatan media sosial di tengah persaingan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan Mitsaqan Ghalizha, (2023) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada kenyataannya, terdapat karyawan yang tidak menerapkan komunikasi interpersonal yang baik saat berhadapan langsung dengan pelanggan, sehingga menimbulkan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Allea Outfit Pekanbaru.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh

karyawan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan di Allea Outfit Pekanbaru. Allea Outfit Pekanbaru merupakan salah satu pusat fashion wanita di Kota Pekanbaru yang melayani konsumen melalui media sosial dan gerai luring. Dalam praktik pelayanannya, interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi bagian penting dari proses komunikasi yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Di tengah perkembangan belanja daring dan persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin ketat, Allea Outfit Pekanbaru berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penerapan komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi interpersonal yang efektif, seperti empati, dukungan, dan keterbukaan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap organisasi atau perusahaan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi bagaimana interaksi positif yang terjadi saat proses jual-beli berlangsung.

Konsep dasar dalam penelitian ini yaitu komunikasi dan loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merujuk pada proses pertukaran informasi yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Menurut Effendy (2003), komunikasi interpersonal diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu orang dan penerimaan oleh orang lain atau sekelompok orang secara tatap muka dengan harapan langsung mendapatkan feedback (Putri, 2016). Menurut Harapan (2022), komunikasi interpersonal dinilai efektif apabila memiliki ciri-ciri utama, yaitu empati, keterbukaan, kejujuran, rasa hormat dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Komunikasi interpersonal yang efektif dinilai sangat penting dalam menciptakan hubungan baik antara penjual dan pembeli. Komunikasi interpersonal yang baik dapat membantu karyawan dalam menangani permasalahan yang mungkin terjadi dalam hal pelayanan yang diberikan (Juvan & Dama, 2024).

Menurut Djiptono (2012) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu brand atau toko untuk melakukan pembelian secara berulang dan bersifat konsisten. Loyalitas pelanggan dapat timbul dengan sendirinya tanpa paksaan siapapun. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang ataupun jasa yang timbul dari rasa ingin berkomitmen menggunakan barang atau jasa tersebut (Gultom et al., 2020). Ciri-ciri loyalitas pelanggan, diantaranya : 1) Melakukan pembelian secara berulang, 2) Melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak, 3) Terjadi peningkatan kunjungan, 4) Memberi rekomendasi barang/jasa kepada orang lain, 5) menunjukkan daya tahan dari pesaing (Novianti et al., 2018).

Dinamika persaingan bisnis fashion di Pekanbaru menuntut adanya strategi komunikasi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi komunikasi interpersonal yang tepat untuk diimplementasikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Allea Outfit Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang fokus penelitiannya ialah untuk menyelidiki, mengidentifikasi, menggambarkan dan menguraikan kualitas atau kelebihan dari pengaruh sosial yang tidak dapat diuraikan, diukur dan diselidiki

dapat pendekatan kuantitatif. (Menurut Saryono 2010 dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Nasution, 2023). Penelitian ini ingin mendeskripsikan secara ilmiah terhadap apa yang terjadi pada fokus penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Allea Outfit Pekanbaru. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti yaitu Allea Outfit Pekanbaru dan data tersebut didapat dengan teknik, observasi, wawancara dan dokumentasi serta pencatatan di lapangan. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami berbagai bahan pustaka, seperti buku, internet, jurnal dan lainnya yang dapat mendukung data-data penelitian.

Menurut Andi Prastowo 2011 dalam (Fitrah & Luthfiah, 2018) subjek merupakan orang-orang atau sekelompok orang yang dapat memberikan informasi-informasi utama yang menjadi kebutuhan dalam penelitian atau dikatakan sebagai sasaran dalam suatu penelitian. Adapun subjek pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan subjek berdasarkan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan pada penelitian ini, meliputi:

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jumlah Informan	Status/ Jabatan
1	Manajer	1	Manajer
2	Karyawan	2	Karyawan
3	Member	5	Karyawan

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Validitas data dalam penelitian kualitatif merujuk pada sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan fenomena yang sebenarnya dan dapat dipercaya. Penelitian ini akan dianggap valid apabila data yang ditemukan peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Untuk itu perlu dilakukan validitas data. Untuk menguji validitas data dalam penelitian mengenai strategi komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Allea Outfit Pekanbaru, peneliti menggunakan cara uji kredibilitas dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data yaitu kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik dan waktu. Dalam melakukan triangulasi data, peneliti melakukan pengecekan data kepada sumber lain dengan teknik yang berbeda. Triangulasi data dalam penelitian ini dapat berupa triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber yaitu melakukan pencocokan data yang di peroleh dari informan kunci (karyawan) dengan informan pendukung (pelanggan) untuk memastikan keselerasan data. Sementara itu, triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berbeda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Sugiyono (2014) dalam (Nurfajriani et al., 2024).

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami. Sugiyono (2018) analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pengumpulan dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan lainnya agar dapat dengan mudah dipahami, dan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Nasution, 2023). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data kualitatif model

Miles dan Huberman yaitu data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), *conclusion drawing / verification* (menarik kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterbukaan

Keterbukaan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi interpersonal yang berkaitan dengan sikap jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi kepada pihak lain. Dalam konteks pelayanan pelanggan, keterbukaan merujuk pada cara karyawan menyampaikan informasi mengenai produk, promo, serta kebijakan toko secara jelas dan apa adanya, sehingga pelanggan memperoleh pemahaman yang tepat sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, keterbukaan diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan Allea Outfit dalam berinteraksi dengan pelanggan. Keterbukaan tersebut tercermin melalui proses penyampaian informasi, cara karyawan merespons pertanyaan pelanggan, serta pandangan pelanggan terhadap komunikasi yang dilakukan oleh karyawan.

Keterbukaan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan di Allea Outfit dilakukan melalui komunikasi langsung di toko serta melalui media sosial. Karyawan berupaya memberikan informasi yang jelas mengenai produk, promo, maupun kebijakan penukaran barang agar pelanggan memahami ketentuan yang berlaku sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya upaya dari pihak karyawan untuk menyampaikan informasi secara transparan kepada pelanggan. Manajer Allea Outfit menjelaskan bahwa karyawan telah memiliki standar operasional prosedur (SOP) dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, terutama terkait penjelasan mengenai produk maupun kebijakan penukaran barang. Penyampaian informasi tersebut dilakukan sebelum proses pembayaran agar pelanggan memahami ketentuan yang berlaku. Keterbukaan dalam penyampaian informasi di Allea Outfit dilakukan melalui pemanfaatan media sosial serta komunikasi langsung antara karyawan dan pelanggan.

Keterbukaan dalam penyampaian detail informasi mengenai produk merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diterapkan oleh karyawan Allea Outfit dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keterbukaan tersebut tercermin dari cara karyawan menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya ketika pelanggan menanyakan informasi secara rinci sebelum melakukan pembelian. Manajer menjelaskan bahwa pelanggan pada umumnya menanyakan informasi produk secara detail, khususnya berkaitan dengan jenis bahan dan ukuran produk. Dalam menanggapi pertanyaan tersebut, karyawan berupaya menyampaikan informasi secara objektif sesuai dengan kondisi produk yang tersedia. Hal ini dilakukan agar pelanggan memperoleh pemahaman yang tepat mengenai produk yang akan dibeli serta untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam proses transaksi.

Temuan penelitian mengenai keterbukaan dalam penyampaian detail informasi produk juga diperkuat oleh keterangan dari pelanggan atau member Allea Outfit. Karyawan memberikan penjelasan mengenai produk secara jelas ketika pelanggan menanyakan informasi secara rinci sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keterbukaan dalam penyampaian detail informasi mengenai produk di Allea Outfit tercermin dari upaya karyawan dalam menyampaikan informasi secara akurat, jelas, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Informasi yang diberikan meliputi bahan, ukuran, karakteristik, serta ketersediaan produk yang disampaikan secara rinci, disertai sikap yang ramah dan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keterbukaan informasi tersebut tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, tetapi juga membantu pelanggan dalam mempertimbangkan serta menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, keterbukaan dalam penyampaian informasi menunjukkan penerapan komunikasi interpersonal yang efektif dalam proses pelayanan kepada pelanggan di Allea Outfit.

Keterbukaan informasi yang diterapkan dalam proses pelayanan ini terbukti tidak hanya berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap Allea Outfit, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong loyalitas pelanggan untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, praktik keterbukaan informasi yang didukung oleh manajemen serta diterapkan oleh karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang baik, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap Allea Outfit.

Empati

Empati merupakan kemampuan individu untuk memahami perasaan, kebutuhan, serta kondisi pihak lain dan meresponsnya secara tepat melalui sikap dan perilaku. Dalam konteks komunikasi interpersonal karyawan dan pelanggan, empati tercermin dari kemampuan karyawan dalam menyesuaikan cara berkomunikasi, memahami kebutuhan pelanggan, serta menangani keluhan dengan sikap yang tenang dan menghargai pelanggan.

Dalam penelitian ini, empati diposisikan sebagai salah satu indikator strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan Allea Outfit dalam upaya meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Empati tersebut terlihat dari arahan manajemen, perilaku karyawan dalam melayani pelanggan, serta tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Pemilik usaha memberikan arahan kepada karyawan dalam menumbuhkan sikap empati terhadap pelanggan, meskipun tidak melalui pelatihan formal dalam skala besar. Arahan tersebut umumnya disampaikan melalui kegiatan briefing atau pengarahan sebelum memulai pekerjaan. Pemilik Allea Outfit memiliki peran dalam menumbuhkan sikap empati karyawan melalui pemberian arahan dan briefing kerja secara berkala.

Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan saat berbelanja dilakukan melalui beberapa cara, yaitu dengan memperhatikan pertanyaan pelanggan, melakukan komunikasi secara langsung, serta mengamati perilaku pelanggan ketika berada di dalam toko. Manajer menjelaskan bahwa kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi dari pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan. Pertanyaan tersebut menjadi indikator bagi manajemen untuk memahami kebutuhan pelanggan serta menjadi pertimbangan dalam penyediaan fasilitas maupun produk. Kemampuan karyawan dalam memahami

kebutuhan dan keinginan pelanggan di Allea Outfit tercermin melalui kepekaan terhadap pertanyaan pelanggan, komunikasi interpersonal yang ramah, serta inisiatif dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai.

Penyesuaian gaya komunikasi menjadi salah satu bentuk empati yang diterapkan dalam pelayanan kepada pelanggan. Karyawan diarahkan untuk mampu menyesuaikan cara berbicara dan sikap komunikasi sesuai dengan karakter serta kondisi pelanggan yang beragam. Manajer menjelaskan bahwa keberagaman karakter pelanggan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan cara berkomunikasi. Oleh karena itu, karyawan di Allea Outfit diberikan arahan agar tidak memberikan pelayanan yang bertentangan dengan karakter pelanggan dan selalu menyesuaikan pendekatan komunikasi yang digunakan. Penyesuaian gaya komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Allea Outfit tidak hanya dipahami dari perspektif internal perusahaan, tetapi juga dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan mengedepankan sikap empati, tanggung jawab pelayanan, serta upaya memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karyawan tidak hanya menerima keluhan yang disampaikan pelanggan, tetapi juga berusaha memahami permasalahan yang dihadapi serta memberikan alternatif penyelesaian yang tepat agar pelanggan tetap merasa nyaman dalam proses berbelanja. Manajer menjelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan ketika pelanggan menyampaikan keluhan adalah menyampaikan permohonan maaf kepada pelanggan, baik kesalahan tersebut berasal dari pihak toko maupun tidak.

Respons empatik karyawan dalam menangani keluhan dan kesulitan pelanggan di Allea Outfit tidak hanya diterapkan dari perspektif internal perusahaan, tetapi juga dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Karyawan menunjukkan sikap terbuka, tanggap, serta berupaya memberikan solusi terhadap permasalahan yang disampaikan pelanggan. Dengan demikian, respons empatik yang ditunjukkan oleh karyawan menjadi salah satu bentuk pelayanan yang berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan selama proses berbelanja.

Empati dalam komunikasi yang ditunjukkan oleh karyawan Allea Outfit memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Sikap empati yang diwujudkan melalui komunikasi yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan memahami kondisi pelanggan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Allea Outfit. Dengan demikian, empati dalam komunikasi pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta menjaga keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan toko.

Sikap Mendukung

Sikap mendukung merupakan salah satu indikator dalam komunikasi interpersonal yang berkaitan dengan kemampuan memberikan bantuan, dorongan, serta saran kepada pelanggan tanpa menimbulkan tekanan. Dalam pelayanan ritel,

sikap mendukung berperan penting dalam menciptakan rasa nyaman dan membantu pelanggan dalam menentukan pilihan, terutama ketika pelanggan berada pada kondisi ragu atau menghadapi keterbatasan pilihan produk.

Dalam penelitian ini, sikap mendukung dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi interpersonal karyawan Allea Outfit dalam membangun interaksi yang positif dengan pelanggan. Sikap tersebut tercermin melalui cara karyawan memberikan rekomendasi produk, menawarkan alternatif ketika produk tidak tersedia, serta menjaga kualitas pelayanan meskipun tidak terjadi transaksi pembelian. Dalam praktik pelayanan, karyawan berupaya memberikan saran secara informatif dan membantu, sehingga pelanggan tetap merasa nyaman dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan. Manajer Allea Outfit menjelaskan bahwa pemberian saran kepada pelanggan dilakukan dengan pendekatan yang persuasif tanpa memberikan tekanan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini tercermin dari cara karyawan memberikan edukasi kepada pelanggan terkait keuntungan produk atau layanan yang tersedia, namun tetap menghargai keputusan pelanggan.

Karyawan berupaya mempertahankan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan tanpa dipengaruhi oleh keputusan akhir pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan tetap dilakukan secara konsisten sejak awal interaksi hingga akhir pelayanan, sehingga setiap pelanggan tetap merasa dihargai dan dilayani dengan baik meskipun tidak melakukan transaksi pembelian. Manajer Allea Outfit menjelaskan bahwa karyawan tetap memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pelanggan tanpa memandang apakah pelanggan tersebut akhirnya melakukan pembelian atau tidak. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan pelanggan dan tidak dapat dipastikan sejak awal proses pelayanan.

Konsistensi sikap mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan terlepas dari keputusan pembelian tercermin dari sikap ramah, profesional, serta kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Pelayanan yang diberikan tidak dipengaruhi oleh keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian, melainkan tetap dijalankan sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku. Dengan demikian, konsistensi pelayanan tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan Allea Outfit.

Dukungan karyawan terhadap keraguan pelanggan dalam memilih produk di Allea Outfit diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang bersifat membantu, seperti pemberian saran, rekomendasi produk yang sesuai, penjelasan mengenai karakteristik produk, serta pemberian alternatif pilihan. Dukungan tersebut tidak hanya membantu pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan. Sikap mendukung karyawan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dukungan ini diwujudkan melalui pemberian saran, rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan, serta pendampingan dalam memilih produk.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa sikap mendukung karyawan, baik melalui komunikasi persuasif, saran yang relevan, maupun pemberian alternatif pilihan produk, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam pengambilan keputusan, tetapi juga membangun pengalaman berbelanja yang positif dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

SIKAP POSITIF

Sikap positif karyawan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Dalam penelitian ini, sikap positif diamati melalui beberapa aspek, yaitu: kesan pertama, konsistensi keramahan, kemampuan menghadapi pelanggan sulit, penanganan keluhan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Sikap positif karyawan memiliki peran penting dalam membangun kesan pertama pelanggan pada saat interaksi awal pelayanan. Sikap positif tersebut tercermin melalui perilaku ramah, pemberian senyuman, penggunaan bahasa yang sopan, serta kesediaan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan ketika memasuki toko maupun saat pelanggan membutuhkan informasi mengenai produk. Dari perspektif manajemen, pembentukan kesan pertama pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh pihak toko.

Upaya menjaga sikap ramah dan sopan merupakan bagian penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sikap ramah dan sopan tidak hanya menjadi bentuk etika dalam berinteraksi, tetapi juga menjadi faktor yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan selama berada di lingkungan toko. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan oleh karyawan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi pelanggan. Sikap tersebut mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan selama berinteraksi dengan karyawan, sehingga turut mendukung terciptanya kualitas pelayanan yang baik di Allea Outfit.

Karyawan berupaya menunjukkan sikap profesional ketika menghadapi pelanggan yang membutuhkan kesabaran maupun penjelasan lebih lanjut. Sikap profesional tersebut tercermin melalui kemampuan karyawan dalam menjaga emosi, memberikan penjelasan secara jelas, serta tetap bersikap ramah ketika menghadapi berbagai karakter pelanggan. Sikap profesional karyawan Allea Outfit dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan kesabaran dan penjelasan lebih lanjut tercermin melalui beberapa aspek, yaitu kemampuan mengendalikan emosi, kesediaan memberikan penjelasan secara jelas, sikap terbuka dalam menerima kritik dan saran, serta upaya menjaga komunikasi yang ramah dan tenang dalam setiap interaksi pelayanan.

Sikap positif karyawan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman interaksi pelayanan yang berkualitas. Sikap yang ditunjukkan melalui keramahan, kesopanan, dan responsivitas mampu membangun komunikasi yang efektif dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Pengalaman interaksi yang positif tersebut selanjutnya menjadi faktor determinan

dalam membentuk loyalitas, yang ditandai dengan respons positif, kepuasan, serta kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Sikap positif karyawan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sikap positif dalam konteks ini tidak hanya dimaknai sebagai bentuk keramahan, tetapi juga sebagai bagian dari kualitas interaksi pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif karyawan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sikap yang ditunjukkan melalui keramahan, kesopanan, serta konsistensi dalam pelayanan mampu menciptakan pengalaman interaksi yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, sikap positif karyawan dapat dipahami sebagai salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang pelanggan.

KESETARAAN

Kesetaraan merupakan prinsip dalam komunikasi interpersonal yang menekankan adanya perlakuan yang seimbang dan adil antara pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi. Kesetaraan tidak dimaknai sebagai kesamaan peran atau posisi, melainkan sebagai pengakuan bahwa setiap individu memiliki nilai yang sama dan layak diperlakukan dengan hormat. Dalam komunikasi, kesetaraan tercermin melalui sikap tidak merendahkan, tidak mendominasi, serta memberikan ruang yang sama bagi setiap individu untuk berinteraksi dan menyampaikan pendapat.

Dalam konteks pelayanan, kesetaraan berarti memberikan perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan latar belakang, seperti usia, gaya berpakaian, maupun intensitas pembelian. Pelayanan yang setara memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan tidak ditempatkan pada posisi yang lebih rendah dibandingkan pihak lain. Dengan adanya kesetaraan, hubungan antara karyawan dan pelanggan dapat terjalin secara lebih seimbang, sehingga menciptakan suasana pelayanan yang nyaman dan kondusif.

Prinsip kesetaraan telah diterapkan secara konsisten dalam praktik pelayanan kepada pelanggan. Kesetaraan tersebut diwujudkan melalui sikap tidak membedakan pelanggan berdasarkan latar belakang tertentu, seperti usia, gaya berpakaian, maupun tingkat pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip kesetaraan telah diterapkan dengan baik oleh karyawan Allea Outfit dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui keselarasan antara pernyataan informan internal dan persepsi informan eksternal. Karyawan tidak hanya menghindari perlakuan diskriminatif, tetapi juga mampu menyesuaikan pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan tanpa menghilangkan prinsip keadilan. Dengan demikian, penerapan kesetaraan dalam pelayanan ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan Allea Outfit.

Karyawan telah mengimplementasikan prinsip kesetaraan dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama secara konsisten. Prinsip

kesetaraan pelayanan telah diimplementasikan secara optimal oleh karyawan. Tidak ditemukan indikasi adanya perlakuan yang bersifat diskriminatif terhadap pelanggan baru maupun pelanggan lama. Adapun perbedaan yang muncul terbatas pada aspek kedekatan interpersonal yang tidak memengaruhi kualitas pelayanan secara substantif. Dengan demikian, indikator kesetaraan pelayanan karyawan terhadap pelanggan baru dan pelanggan lama dapat dinyatakan terpenuhi, karena pelayanan diberikan secara adil, konsisten, dan profesional kepada seluruh pelanggan.

Sikap kesetaraan karyawan merupakan salah satu aspek penting yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sikap kesetaraan dalam konteks pelayanan tidak hanya dimaknai sebagai perlakuan yang sama, tetapi juga mencerminkan penghargaan terhadap setiap pelanggan tanpa adanya pembedaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap kesetaraan karyawan memiliki peran yang substansial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penerapan kesetaraan yang tercermin melalui perlakuan yang adil, sikap menghargai, serta konsistensi dalam pelayanan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut tidak hanya membentuk kepercayaan, tetapi juga mendorong terciptanya loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, sikap kesetaraan karyawan dapat dipandang sebagai salah satu determinan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Pembahasan

Keterbukaan

Keterbukaan merupakan salah satu indikator utama dalam komunikasi interpersonal yang berperan penting dalam membangun hubungan yang efektif antara komunikator dan komunikan. Ramadhani (2013), yang merujuk pada pemikiran Joseph A. DeVito, menjelaskan bahwa keterbukaan adalah sikap individu yang dengan sukarela menyampaikan isi pikiran, perasaan, dan pendapatnya dalam proses komunikasi. Menurut DeVito, keterbukaan dalam komunikasi interpersonal mencakup tiga aspek utama, yaitu kesediaan individu untuk terbuka kepada lawan bicara, kemampuan merespons secara jujur terhadap stimulus yang diterima, serta tanggung jawab atas perasaan dan pikiran yang disampaikan dalam komunikasi (Handayani & Yuliana, 2022). Komunikasi interpersonal dinilai efektif apabila komunikasi terjadi dalam jarak dekat atau secara langsung tanpa bantuan media (tatap muka/offline). Hal ini karena interaksi langsung memungkinkan setiap pihak untuk mengamati respons lawan bicara secara langsung serta meminimalkan risiko ketidakjujuran dalam komunikasi. Sebaliknya, apabila komunikasi interpersonal berlangsung melalui perantara media atau secara sekunder, maka dampaknya sangat dipengaruhi oleh karakteristik interpersonal antara komunikator dan komunikan (Salpina (2018) dalam (Ikhsan & Adiprabowo, 2024).

Adapun hasil observasi yang peneliti temukan bahwa keterbukaan dalam pelayanan di Allea Outfit tampak dalam kejujuran dan kejelasan karyawan dalam menjelaskan informasi mengenai produk, promo dan kebijakan penukaran barang. Karyawan Allea Ouffit dinilai kompeten dalam memahami dan menjelaskan

seputar bahan, ukuran dan model. Sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada aspek keterbukaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan di Allea Outfit dilakukan melalui komunikasi langsung di toko serta melalui media sosial, khususnya instagram. Penyampaian informasi yang dilakukan sebelum proses pembayaran juga menunjukkan adanya upaya preventif untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman antara pelanggan dan pihak toko. Keterbukaan ini didukung oleh adanya standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur penyampaian informasi terkait produk, promo, dan kebijakan penukaran barang sebelum proses transaksi dilakukan, sehingga pelanggan memperoleh pemahaman yang jelas terhadap ketentuan yang berlaku. Dalam konteks pelayanan, hal ini sejalan dengan konsep pelayanan prima (*service excellence*), dimana kejelasan, konsistensi dan keteraturan dalam penyampaian informasi merupakan indikator penting dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik. (Rahman et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan konsep keterbukaan (*openness*) dalam komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito, yang menekankan bahwa keterbukaan mencakup kejujuran, transparansi, dan kesediaan untuk menyampaikan informasi secara akurat serta tidak menyesatkan (Irnanda Rosanda & Wafa, 2023). Dari perspektif pelanggan, praktik keterbukaan tersebut berimplikasi pada meningkatnya pemahaman terhadap produk, terbentuknya kepercayaan, serta kemudahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, keterbukaan tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyampaian informasi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun relasi yang saling percaya dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Empati

Empati merupakan kemampuan individu untuk memahami dan merasakan kondisi emosional orang lain dengan menempatkan diri pada sudut pandang orang tersebut. Joseph A. DeVito dalam karyanya *The Interpersonal Communication Book*, mengungkapkan bahwa komunikasi empatik merupakan inti dari komunikasi interpersonal yang efektif (DeVito, 2012). DeVito juga menjelaskan bahwa empati tidak hanya bersifat bawaan, tetapi dapat dikembangkan melalui latihan kesadaran diri, keterampilan mendengarkan secara aktif, serta pengembangan sikap keterbukaan terhadap orang lain (Suciati et al., 2025).

Adapun hasil observasi yang ditemukan oleh peneliti terhadap pelayanan karyawan di toko Allea Outfit menunjukkan bahwa karyawan telah menerapkan komunikasi interpersonal, salah satunya rasa empati. Karyawan di Toko Allea Outfit senantiasa bertanya tentang apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, seperti warna, model dan ukuran yang dikenakan. Karyawan selalu berusaha memberi saran apabila pelanggan terlihat kebingungan dalam memilih produk yang mereka inginkan. Empati juga terlihat dalam upaya karyawan merespons keluhan seperti kritik dan saran dari pelanggan, mereka melakukan tindakan permohonan maaf dan selalu menjadikannya bahan evaluasi kerja untuk di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian, empati dalam komunikasi di Toko Allea Outfit didukung dari adanya arahan yang diberikan oleh pemilik Allea Outfit melalui briefing

dan evaluasi kerja secara berkala. Upaya tersebut menunjukkan adanya penerapan komunikasi interpersonal yang menekankan aspek empati sebagaimana dikemukakan oleh Joseph A. DeVito. Dalam konsep DeVito, empati mencakup kemampuan memahami kondisi kognitif dan emosional orang lain serta mengekspresikannya melalui perilaku yang tepat (Suciati et al., 2025). Hal ini tercermin dari upaya pemilik dalam mengarahkan karyawan agar mampu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan situasi dan suasana hati pelanggan, tetap bersikap tenang, serta menunjukkan keramahan dalam pelayanan.

Berdasarkan dukungan dan arahan yang diberikan oleh pemilik Allea Outfit, empati dapat dilihat dari kemampuan karyawan Allea Outfit dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan gaya komunikasi menunjukkan implementasi empati dalam komunikasi interpersonal sebagaimana dikemukakan oleh Joseph A. DeVito, yang menekankan bahwa empati mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Suciati et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan pendapat Minarti (2005) dalam (Rizqi et al., 2025) yang menyatakan bahwa empati menekankan kemampuan mengindra perasaan orang lain sebagai dasar untuk membangun hubungan komunikasi interpersonal yang sehat. Selanjutnya, empati tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata (empati perilaku) terhadap keluhan pelanggan melalui pemberian alternatif solusi seperti rekomendasi produk, bantuan pengukuran ukuran, hingga penyesuaian pilihan sesuai preferensi pelanggan. Hal ini menjadi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta memastikan proses komunikasi interpersonal berjalan secara efektif dalam pelayanan keluhan pelanggan (Astina et al., 2024).

Sikap empati yang diciptakan karyawan terbukti memiliki peran strategis dalam menciptakan kenyamanan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep empati dalam komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito, di mana empati tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan memahami dan merasakan kondisi orang lain, tetapi juga sebagai landasan dalam membangun kualitas hubungan interpersonal yang berkelanjutan (Astina et al., 2024). Dengan demikian, empati dalam komunikasi pelayanan dapat dipahami sebagai faktor kunci yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan serta keberlangsungan hubungan antara pelanggan dan Allea Outfit.

Sikap Mendukung

Sikap mendukung (*supportiveness*) merupakan salah satu indikator penting dalam komunikasi interpersonal yang efektif. Konsep ini dikemukakan oleh Jack Gibb dan banyak digunakan dalam kajian komunikasi interpersonal, termasuk oleh Joseph A. DeVito. Sikap mendukung merujuk pada kondisi komunikasi yang memungkinkan individu merasa diterima, dihargai, dan tidak tertekan dalam proses interaksi. Gibb menjelaskan bahwa sikap mendukung ditunjukkan melalui perilaku komunikasi yang bersifat deskriptif, bukan evaluatif; spontan, bukan strategis; serta provisional, bukan sangat yakin (Prasastiningtyas, 2016). Hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya sikap saling mendukung antara atasan dan bawahan, sehingga

berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan serta kinerja perusahaan (Afriyadi, 2015). Dalam konteks pelayanan, sikap mendukung tercermin dari cara karyawan memberikan bantuan, saran, dan respons terhadap pelanggan tanpa paksaan, sehingga menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan empatik.

Hasil observasi di Allea Outfit menunjukkan bahwa karyawan memiliki sikap mendukung dalam melayani pelanggan, yang terlihat dari cara mereka menghargai dan menerima setiap pilihan pelanggan dalam memilih produk, ukuran, dan model. Karyawan juga membantu dengan memberikan rekomendasi model atau ukuran yang cocok sesuai kebutuhan pelanggan. Sikap mendukung ini ditunjukkan tanpa adanya paksaan, sehingga pelanggan tetap merasa nyaman dan bebas dalam menentukan pilihannya sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara, perwujudan sikap mendukung karyawan dalam memberikan rekomendasi serta alternatif produk kepada pelanggan menunjukkan adanya penerapan prinsip *supportiveness* dalam komunikasi interpersonal sebagaimana dikemukakan oleh Joseph A. DeVito. Dalam perspektif DeVito, sikap mendukung merupakan salah satu karakteristik komunikasi interpersonal efektif yang ditandai oleh terciptanya iklim komunikasi yang tidak menghakimi, tidak memaksa, serta berorientasi pada pemecahan masalah (*problem orientation*) dibandingkan kontrol terhadap lawan bicara (Ikhsan & Adiprabowo, 2024). Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa karyawan Allea Outfit mampu membangun iklim komunikasi yang suportif melalui penyampaian informasi secara deskriptif, pemberian saran yang bersifat opsional, serta penghargaan terhadap keputusan akhir pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mendukung karyawan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif tidak terlepas dari penerapan *supportiveness* sebagaimana dikemukakan oleh Joseph A. DeVito. Dalam perspektif ini, sikap mendukung dipahami sebagai komitmen kedua belah pihak untuk membangun interaksi yang terbuka, tidak menghakimi, serta berorientasi pada pemberian bantuan yang konstruktif. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa karyawan Allea Outfit secara aktif menunjukkan perilaku ingin membantu pelanggan melalui pemberian saran, rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan, serta pendampingan dalam proses pemilihan, sehingga menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan demikian, sikap mendukung karyawan tidak hanya berperan dalam menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pihak Allea Outfit.

Sikap Positif

Sikap positif (*positiveness*) merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi interpersonal yang efektif karena mampu menciptakan suasana interaksi yang kondusif dan mendorong keterlibatan aktif antarindividu. Sikap positif tercermin melalui perasaan, pola pikir, dan perilaku yang menunjukkan optimisme, penghargaan, serta penerimaan terhadap lawan bicara. DeVito dalam (Irnanda Rosanda & Wafa, 2023) mengatakan komunikasi interpersonal dikatakan efektif

apabila seseorang memiliki perilaku yang mendorong atau memberi semangat. Dalam konteks pelayanan, sikap positif diwujudkan melalui penggunaan pesan-pesan positif seperti senyuman, bahasa yang sopan, ungkapan penerimaan, persetujuan, dan respons yang ramah. Sikap ini berperan sebagai fondasi dalam membangun kenyamanan komunikasi serta membentuk penilaian yang baik dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Adapun hasil observasi yang ditemukan peneliti menunjukkan bahwa sikap positif dalam pelayanan di Allea Outfit terlihat dari upaya karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui sapaan, senyuman, serta penggunaan bahasa yang sopan dalam berinteraksi. Dalam beberapa situasi, karyawan juga menghampiri pelanggan yang tampak membutuhkan bantuan untuk menanyakan kebutuhan mereka. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi, bentuk sikap positif tersebut muncul secara natural dalam aktivitas pelayanan sehari-hari dan tidak selalu ditunjukkan secara berlebihan, namun tetap mencerminkan upaya menjaga kenyamanan pelanggan dalam proses interaksi di toko.

Berdasarkan hasil penelitian, sikap positif karyawan dalam interaksi awal pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama pelanggan terhadap Allea Outfit. Dalam penelitian ini, sikap positif tersebut tercermin melalui perilaku karyawan seperti memberikan senyuman, menyapa pelanggan dengan ramah, menggunakan bahasa yang sopan, serta memberikan bantuan secara proaktif ketika pelanggan membutuhkan informasi produk. Temuan ini menekankan bahwa karyawan selalu berupaya menjaga sikap ramah dan sopan setiap berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pihak manajemen menekankan pentingnya kualitas pelayanan secara menyeluruh dalam membentuk kesan pertama, tidak hanya melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui aspek lain seperti kualitas produk dan pelayanan di kasir, sehingga dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap positif karyawan memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang baik serta memengaruhi perilaku pelanggan dalam pelayanan. Sikap positif yang ditunjukkan melalui keramahan, kesopanan, serta kemampuan menciptakan suasana interaksi yang nyaman terbukti mampu meningkatkan keterbukaan pelanggan dalam berkomunikasi, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan percaya diri dalam menyampaikan kebutuhan maupun pendapatnya. Selain itu, pengalaman interaksi yang positif tersebut juga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, sikap positif karyawan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk etika pelayanan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menciptakan kenyamanan komunikasi, membangun hubungan yang baik, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Allea Outfit.

Kesetaraan

Kesetaraan (*equality*) dalam komunikasi interpersonal merujuk pada sikap dan pendekatan yang memperlakukan setiap individu sebagai kontributor yang penting

dan bernilai dalam suatu interaksi. Joseph DeVito dalam bukunya yang berjudul *The Interpersonal Communication Book* menegaskan bahwa meskipun dalam praktik komunikasi sering terdapat perbedaan posisi, pengetahuan, atau hierarki, sikap superioritas tetap harus dihindari agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif (DeVito, 2012). Komunikasi interpersonal akan lebih efektif ketika berlangsung dalam suasana kesetaraan, yaitu ketika masing-masing pihak merasa dihargai, tidak direndahkan, dan memiliki kesempatan yang seimbang untuk berpartisipasi. Dengan demikian, kesetaraan bukan berarti menyamakan peran atau status, melainkan mengakui nilai dan martabat setiap individu dalam proses komunikasi.

Berdasarkan hasil observasi, kesetaraan pelayanan di Toko Allea Outfit ditunjukkan oleh karyawan dalam memperlakukan semua pelanggan secara sama. Karyawan tidak membedakan pelanggan berdasarkan status, usia, pakaian maupun latar belakang lainnya. Selain itu, karyawan tetap memberikan pelayanan yang serupa kepada setiap pelanggan, baik dalam hal penyampaian informasi, sikap ramah, maupun bantuan selama proses pemilihan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsep kesetaraan di Allea Outfit diberikan secara konsisten kepada seluruh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kesetaraan pelayanan karyawan terhadap pelanggan baru dan pelanggan lama di Allea Outfit mencerminkan penerapan konsep equality dalam komunikasi interpersonal, dimana tidak terdapat perbedaan pelayanan antara pelanggan baru dan pelanggan lama. Dalam perspektif DeVito, kesetaraan merupakan salah satu indikator komunikasi interpersonal yang efektif, yang menekankan bahwa setiap individu memiliki nilai dan kedudukan yang sama dalam proses interaksi, sehingga perlakuan yang diberikan harus bersifat adil, tidak diskriminatif, dan tidak dipengaruhi oleh status atau karakteristik tertentu (Dian Novita et al., 2024). Hasil wawancara menunjukkan bahwa karyawan secara konsisten memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama, baik dari segi kualitas pelayanan, sikap ramah, maupun profesionalitas, meskipun terdapat perbedaan tingkat keakraban yang tidak memengaruhi esensi pelayanan. Hal ini mencerminkan terciptanya komunikasi yang inklusif dan berorientasi pada penghargaan terhadap setiap pelanggan sebagai individu yang setara.

Penerapan konsep kesetaraan ini terbukti berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam proses pelayanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap karyawan yang tidak membedakan pelanggan serta memberikan perlakuan yang adil mampu menciptakan rasa dihargai dan diakui oleh pelanggan. Dari perspektif manajemen dan karyawan, kesetaraan tidak hanya dipandang sebagai prinsip pelayanan, tetapi juga sebagai strategi yang dapat mengubah pelanggan biasa menjadi pelanggan loyal. Oleh karena itu, penerapan sikap kesetaraan yang konsisten tidak hanya menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Toko Allea Outfit.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Allea Outfit

Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk pengalaman berbelanja, kenyamanan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan Allea Outfit mencakup lima indikator utama, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, yang secara keseluruhan telah diterapkan dengan baik dan saling berkaitan satu sama lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi interpersonal yang mencakup keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan telah berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan Allea Outfit Pekanbaru. Strategi komunikasi interpersonal tersebut tidak hanya berfungsi untuk mendukung proses transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara karyawan dan pelanggan di tengah persaingan bisnis fashion yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Afriyadi, F. (2015). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Atasan dan Bawahan Karyawan PT. Borneo Enterprindo Samarinda. *Ilmu Komunikasi*, 3(1), 373.
- Astina, M. D., Rasianna Br Saragih, & Eka Vuspa Sari. (2024). Application of DeVito's Interpersonal Communication By Frontliner In Resolving Customer Complaints At. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi, Media Dan Cinema*, 6(2), 278–290.
- DeVito, J. A. (2012). Joseph A. DeVito-The Interpersonal Communication Book (13th Edition)-Pearson (2012). In 2012.
- Dian Novita, E., Suryono, J., & Hariyanto, ; (2024). Analisis Semiotika Komunikasi Interpersonal dalam Film Pendek “Pulang” (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Media and Empowerment Communication Journal*, 3(2), 1–12. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/mecomm>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti, 200.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ghalizha, M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Whatsapp Antara Customer Service dan Pengguna Jasa J&T Express Drop Point Janti Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 173.
- Handayani, N., & Yuliana, N. (2022). Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Anak Dengan Orang Tua Dalam Keluarga Inti. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.24>
- Ikhsan, Y. J., & Adiprabowo, V. D. (2024). Semiotic Analysis of Positive Interpersonal Communication Behavior in The Web Series Film “Setan Taubat.” *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8819>

- Irnanda Rosanda, & Wafa, F. El. (2023). The Influence Of Personal Grooming And Interpersonal Communication Capability Of Frontliner Employees On Customer Satisfaction Of Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Batulicin Jhonlin. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 461–470. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.31>
- Juvan, & Dama, D. (2024). Strategi Komunikasi Interpersonal Magical Wedding Organizer dalam Menjaga Loyalitas Konsumen. 11(6), 7533.
- Nasution, A. F. (2023). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In *Sustainability (Switzerland)*. (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 93.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. 10(September), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Prasastiningtyas, W. (2016). Hubungan Komunikasi Interpersonal Pustakawan dan Sikap Pengguna. *Media Komunikasi*, 01, 30.
- Putri, N. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 199. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i2.4001>
- Rahman, F., Abrory, L., & Azizah, S. N. (2025). Service Excellence dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Era Digital Perspektif Etika Bisnis Syariah pada Era Digital Perspektif Etika Bisnis Syariah. *JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(2), 139–149.
- Rizqi, M. A., Julianto, & Fitria, I. (2025). Hubungan Antara Empati Dengan Efektivitas Komunikasi Interpersonal Pada Siswa MTSN 1 Banda Aceh. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(1), 1–13.
- Suciati, Maharani Puspa Ayu Farizqa, & Septi Winarsih Atik. (2025). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.