

Komunikasi Interpersonal Berbasis Lima Konsep Joseph Devito Pada Toko Buah All Fresh Bogor Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Fadhila Nur Rizky Islami*¹

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

*e-mail: fadhila.rizky@students.paramadina.ac.id¹

(Naskah masuk : 30 November 2024, Revisi : 09 Januari 2024, Publikasi : 17 Januari 2025)

Abstrak

Perkembangan bisnis pascapandemi sejumlah strategi disiapkan All Fresh Bogor untuk mempertahankan usahanya dalam menjaga pelanggan. Membangun kedekatan antara karyawan dan pelanggan menjadi usaha yang dilakukan Toko buah All Fresh dengan komunikasi interpersonal yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal yang dibangun dari Toko buah All Fresh Bogor dengan menggunakan konsep Joseph Devito untuk menarik pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini toko buah All Fresh Bogor menerapkan semua konsep Joseph Devito terhadap pelanggan dari aspek keterbukaan, empati, saling mendukung, rasa positif dan kesetaraan. Dampak dalam penelitian ini bagi karyawan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan mempunyai sikap percaya diri dengan rekan kerja dengan mengedepankan sikap saling menghormati, empati, dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan teori komunikasi interpersonal Joseph Devito ini dapat meningkatkan kualitas loyalitas dunia bisnis, memperkuat hubungan antarmanusia, serta menciptakan lingkungan kerja yang harmonis.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Toko All Fresh Bogor.

Abstract

Post-pandemic business developments, All Fresh Bogor has prepared a number of strategies to maintain its business in keeping customers. Building closeness between employees and customers is an effort carried out by the All Fresh Fruit Shop by carrying out interpersonal communication. This research aims to determine the interpersonal communication process built at the All Fresh Bogor Fruit Shop using the Joseph Devito concept to attract customers. The research method used is qualitative with a descriptive approach. The results of this research, the All Fresh Bogor fruit shop applies all of Joseph Devito's concepts to customers from the aspects of openness, empathy, mutual support, positive feelings and equality. The impact of this research is for employees to be able to build closer relationships and have a confident attitude with colleagues by prioritizing mutual respect, empathy and customer loyalty. Overall, the application of Joseph Devito's interpersonal communication theory can improve the quality of loyalty in the business world, strengthen human relationships, and create a harmonious work environment.

Keywords: All Fresh Bogor Store, Customer Loyalty, Interpersonal Communication, Service Quality

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital membawa perubahan signifikan dalam teknologi maupun cara berkomunikasi. Komunikasi merupakan elemen yang tidak dapat terpinggirkan bagi suatu perusahaan. Keberhasilan komunikasi yang baik adalah pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima. Menurut Indah dalam (Azzahra & Wolor, 2023) mengatakan komunikasi dianggap efektif bila dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis dari percakapan antara komunikator terhadap komunikan.

Komunikasi diartikan mempunyai fungsi sosial yaitu bertujuan untuk memelihara hubungan. Dalam konteks perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel, komunikasi yang dilakukan dengan *mix method*, masih banyak ditemukan dan dipakai untuk kepentingan bisnisnya (Mulyana, 2015).

Pascapandemi, banyak perusahaan retail yang mengalami kemerosotan usahanya. Hal ini terjadi karena perusahaan kehilangan konsumen yang datang ke toko retail langsung sehingga tidak adanya transaksi pembelian secara langsung. Upaya yang dapat dilakukan

perusahaan salah satunya dengan melakukan keterlibatan komunikasi untuk bisa menarik perhatian masyarakat.

Pendekatan komunikasi yang efektif untuk mendatangkan pembeli dengan komunikasi interpersonal yang dikuatkan. Komunikasi interpersonal ini biasa dikaitkan dengan komunikasi dua arah. Komunikasi interpersonal dijelaskan (Mulyana, 2015) adalah hubungan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam konteks ini adanya hubungan timbal balik antara karyawan dengan pembeli. Kemampuan komunikasi yang baik dari karyawan akan mendatangkan pembeli. Jika persepsi sudah sama antara kedua belah pihak maka diharapkan terdapat lanjutan pesan yang diterima. Melalui kualitas dari pelayanan yang baik, konsumen akan melakukan pemesanan kembali (*repeat order*) dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Pembeli yang terpengaruh oleh pesan tersebut akan menjalankannya berupa keputusan pembelian untuk pemenuhan dirinya (Wijayanti, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu membahas komunikasi interpersonal seperti penelitian dari (Nurlintang & Rustandi, 2020) memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif deksriptif. Namun penelitian ini berfokus pada tujuh konsep sementara peneliti menggunakan lima konsep utama untuk membedahnya. Penelitian terdahulu ini dilakukan di Bandung, dengan objeknya yang diteliti adalah toko ritel perlengkapan olahraga. Peneliti sendiri melakukan penelitian di Bogor dengan objek toko ritel buah-buahan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Sari & Rohmah, 2024) mengurai komunikasi interpersonal pada *customer service* yang menerapkan enam elemen komunikasi interpersonal untuk mengurangi ketidakpastian yaitu: pengenalan diri dan individu, situasi, menciptakan hubungan bermakna, persuasi, interaksi santai, dan membantu. Perbedaan lainnya yakni teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori pengurangan ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*) dengan metode kualitatif. Hasil pada penelitian ini pelayanan dari customer service Lotte Grosir Kota Samarinda menunjukkan sikap komunikatif terhadap pelanggan baik berupa mendengarkan keluhan ataupun feedback lainnya. Di sini peran manajer dalam mengambil keputusan turut membantu ritel dalam menangani ketidakpastian pada pelanggan.

Pentingnya komunikasi interpersonal tak terlepas dari dialog yang dibangun. Dialog adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Bentuk komunikasi ini bersifat ganda, di mana satu sebagai pembicara dan satu lainnya sebagai pendengar. Effendi dalam (Azzahra & Wolor, 2023) menyebut komunikasi interpersonal dikenal dengan istilah lain *diadic communication* yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua orang dengan kontak langsung.

Sama halnya dengan Toko Buah All Fresh Bogor, penelitian yang dilakukan (Sherry Sofiah Wahyuni, 2024) meneliti berkaitan dengan toko ritel yang menggunakan pelayanan terbaiknya seperti sapaan, senyuman. Pendekatan yang digunakan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan dua teori yaitu penetrasi sosial dan teori *customer relationship*. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini, ditemukan bahwa pelanggan Tb Fajar Putra Kota Cimahi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yang menarik terjalannya kedekatan atau adanya hubungan kekerabatan antara pembeli dan pelanggan membuat komunikasi lebih mendalam dan meningkatkan pembelian di ritel ini.

Pelaku komunikasi memiliki upaya pergantian bersama dan memberikan rasa empati. Proses komunikasi yang terjadi ini timbul dari rasa saling menghormati bukan berdasarkan pada status sosial seseorang tersebut. Perubahan ini berdasarkan anggapan manusia yang wajib dihargai dan dihormati. Kualitas komunikasi interpersonal digambarkan (Devito, 2018) dalam jurnal (Kalimau & Rina, 2023) dapat berjalan dengan baik bila komunikasi interpersonal dapat dibangun dengan lima karakteristik yaitu (1) komunikasi keterbukaan, (2) empati, (3) dukungan, (4) rasa positif dan (5) kesetaraan.

Ciri komunikasi interpersonal yang efektif pertama keterbukaan (*openess*) yang didasari dari cara komunikator untuk bereaksi atau merespon dari komunikan yang mengajaknya berinteraksi. Aspek ini menilai pesan dengan logis berdasarkan data. Kualitas keterbukaan ini

terdapat tiga aspek untuk penilaiannya. Aspek pertama komunikator terbuka kepada komunikan. Dalam konteks ini peranan komunikator pertama harus lebih aktif kepada pelanggan. Aspek kedua yaitu kesediaan komunikator untuk berinteraksi secara jujur. Dalam konteks ini, komunikator dapat bersikap spontan dari informasi atau stimulus yang diberikan komunikan. Upaya ini bertujuan untuk tidak adanya perspektif negatif yang datang. Aspek ketiga adalah kepemilikan perasaan dan pikiran. Komunikator dapat bertanggung jawab atas apa yang diungkapkan.

Berikutnya adalah empati yang diartikan menempatkan posisi sebagai pelanggan. Kemampuan ini didasari pada memahami motivasi, serta keinginan komunikan di masa yang akan datang. Proses ini dapat dikomunikasikan baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi berjalan efektif tak lepas dari sikap mendukung. Bersikap spontan dapat menjadi cara komunikasi yang baik ke pelanggan.

Rasa positif menjadi faktor berikutnya dalam mendorong orang lain untuk bisa aktif berkomunikasi, dan situasi yang kondusif dari apa yang terjadi. Hal ini menjadi penilaian baik bagi pelanggan. Komunikasi efektif bila komunikator menyesuaikan posisinya dalam kesetaraan. Tahap ini tidak ada penilaian baik secara jabatan maupun aspek lainnya yang membedakan, melainkan sesuatu yang penting untuk diberikan. Kesetaraan dapat berdampak pada aspek penghargaan positif dari sikap menerima dan menghargai.

Kegiatan yang mengubah sikap, perilaku manusia sangat erat dengan kaitannya pada komunikasi interpersonal. Hal yang mendasari adalah komunikasi yang bersifat tatap muka, dan berdekatan langsung secara fisik dengan pribadi dari komunikan. Komunikasi interpersonal menampilkan kesan umpan timbal balik dibandingkan dengan komunikasi lainnya, dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan. Apabila umpan baliknya itu positif, maka hasilnya akan menyenangkan, sementara jika sebaliknya, maka perubahan pola komunikasi terhadap komunikan perlu diubah untuk mendapatkan hasil maksimal.

Komunikasi interpersonal yang baik ini juga seringkali digunakan untuk menyampaikan komunikasi persuasif (*persuasive communication*). Disebutkan dalam jurnal (Sartika et al., 2023) komunikasi secara interpersonal memiliki nilai yang paling ampuh dibandingkan dengan model komunikasi lainnya untuk mengubah sikap, perilaku komunikan. Teknik komunikasi ini sifatnya halus, dan luwes dan memiliki gerakan ajakan, bujukan atau rayuan. Hasil yang diterima menciptakan respon langsung pesan yang diterima dari komunikator baik positif maupun negatif.

Proses komunikasi yang berlangsung pun membentuk empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan. Hasil ini tentunya akan melahirkan pendapat atau gagasan baru berkaitan dengan proses komunikasi yang diterapkan. Setiap perusahaan memiliki cara khusus dalam memasarkan produknya, seperti halnya perusahaan toko ritel yang bergerak dalam bidang bisnis buah-buahan, All Fresh Bogor.



Gambar 1. Situasi Toko Buah All Fresh Bogor

All Fresh merupakan toko retail yang telah berdiri sejak tahun 1995. Hingga saat ini toko All Fresh telah tersebar di beberapa cabang di Pulomas, Gatot Subroto, Ambassador, PIK, Polim, Puri, Simatupang, Alam Sutera hingga Bogor. Toko buah All Fresh Bogor ini berlokasi di Jl. Malabar 1 No. 17, RT 01/RW 01 Babakan, Kecamatan Bogor Tengah. Dalam menjual produknya, All Fresh Bogor menjaga kualitas buah-buahnya baik nusantara maupun import dengan baik dan segar. Kualitas premium dan tagline “*All ways Fresh*” yang ditawarkan All Fresh telah menjadi magnet warga Bogor ketika hendak membeli buah-buahan maupun sayuran.

Saat menyampaikan informasi ke pelanggan, perusahaan perlu membutuhkan strategi yang tepat agar menarik pelanggan. Mengutip dari laman www.allfresh.co.id, toko All Fresh Fruit Store Indonesia mempunyai visi menyediakan buah-buahan untuk segala kebutuhan pelanggan dengan kepuasan pelanggan yang lengkap. Misi dari Toko All Fresh yakni mengedepankan kualitas. Produk yang dijual alami dan organik karena buah dengan rasa terbaik dan bergizi baginya adalah buah yang tidak dicampur dengan pemanis, pewarna dan pengawet buatan.

Selain menawarkan kualitas buah premium, Toko All Fresh Bogor juga memberikan pelayanan terbaik, juga memberikan garansi pembelian kepada pelanggan. Disebutkan dalam (Suharsono et al., 2023), adanya garansi memberikan keuntungan bagi perusahaan meskipun hal-hal lain perlu diperhatikan seperti memberikan ketenangan bagi pelanggan, alat kontrol kualitas produk dan evaluasi proses operasional. Toko buah All Fresh memberikan jaminan garansi selama tiga hari ketika pelanggan menerima kondisi buah busuk dan tidak manis. Upaya toko ritel ini untuk mengungguli kompetitor toko buah lainnya, yakni masih konsisten dalam melakukan pelayanan terbaik. Meskipun dalam memberikan *excellent service*, hal ini tidak selalu berjalan mulus.

Berdasarkan latar belakang ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dibangun Toko All Fresh Bogor dari konsep Joseph Devito untuk menarik pelanggan. Umumnya toko ritel ini menekankan pada sikap dan komunikasi yang ramah dan tamah kepada pengunjung. Peneliti tertarik untuk mengulas komunikasi yang telah lama terjalin pada pelanggannya.

2. METODE

Peneliti melakukan wawancara terhadap dua kategori informan yakni informan kunci dan informan ahli. Informan kunci ini yakni manajer toko ritel All Fresh Bogor yang telah memiliki pengalaman bekerja selama 23 tahun. Dalam pemilihan informan ini, peneliti memilih karena informan menjalin keterlibatan komunikasi langsung kepada karyawan All Fresh didalamnya dalam memberikan arahnya berkaitan dengan standar SOP toko ritel. Informan ahli selanjutnya yakni staf karyawan All Fresh yang telah memiliki pengalaman satu tahun bekerja di ritel ini yang setiap harinya berhadapan langsung dengan pelanggan. Informan pendukung terakhir adalah pelanggan setia yang telah berlangganan membeli buah di All Fresh selama 5 tahun terakhir.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini adalah memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti tindakan, perilaku, dan lainnya secara menyeluruh dan holistik. Konteks tertentu tentang suatu organisasi akan dikaji secara utuh dan komprehensif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, perpektif dan proses. Dalam konteks penggunaan slogan 5S, manajer ritel membagikan pengalamannya dari segi pelayanan karyawan All Fresh yang telah dijalankan dengan baik dan menyambut pelanggan yang datang, sehingga hal ini menjadikan All Fresh berbeda dengan toko ritel buah lainnya.

Pendekatan yang dilakukan adalah deskriptif. Pendekatan deskriptif digambarkan (Sugiyono, 2015) adalah metode yang dilakukan dengan menggambarkan kondisi variabel mandiri baik itu satu maupun lebih tanpa membandingkan dengan variabel lain.

Dalam mengecek keabsahan data ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi data juga berguna untuk mengecek dari data yang telah didapat dari berbagai sumber untuk kemudian mendapatkan temuan data yang diteliti valid. Triangulasi data

membuat hasil penelitian akan lebih kuat, lebih kredibel, dan penelitian menjadi komprehensif dan objektif.

Selain melakukan wawancara secara langsung, peneliti juga melakukan pengamatan. Pengamatan berupa observasi dijalankan peneliti untuk mengamati proses komunikasi dan memahami langsung pertukaran informasi yang terjadi antara karyawan dengan pelanggan. Pengumpulan data yang dikumpulkan peneliti adalah sumber informasi dari wadah internet (*google scholar*) yang berguna memperkaya penulisan ini serta menjadi acuan untuk memperdalam analisa peneliti.

Analisis data adalah “proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, memasukkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain”.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis data dari model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2015) menyebutkan teknik analisis ini adanya aktifitas pada analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dengan informan hingga pembahasannya tuntas.

Tabel 1. Analisis Data Miles dan Huberman

Nomor	Tahapan	Penjelasan
1	Pengumpulan Data	Peneliti mengumpulkan data baik berupa observasi maupun pencarian data berbagai sumber
2	Reduksi Data	Peneliti melakukan proses pemilihan, merangkum hal-hal pokok, memfokuskan pada hal penting, mencari tema dan polanya
3	Penyajian Data	Peneliti menyajikan data sekumpulan informasi yang tersusun dan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan
4	Simpulan/Verifikasi	Penarikan kesimpulan pokok pembahasan dari data maupun bukti yang diperoleh agar penelitian lebih mendalam. Peneliti menyimpulkan hasil analisis penelitian.

Terdapat empat tahapan dalam model ini yaitu (1) pengumpulan data yang diartikan mengumpulkan data dengan teknik tertentu yang melibatkan data informan, latar, aktivitas terjadinya peristiwa. (2) Reduksi data yang berarti merangkum, memilah hal-hal penting, mencari tema dan pola yang berguna untuk mempermudah peneliti dalam menyusun data penelitian agar komprehensif (3) penyajian data yang berarti penjelasan dari data yang diterima dan diterjemahkan ke dalam kalimat naratif (4) verifikasi, Miles dan Huberman mengungkap inti pokok pembahasan dapat ditarik berdasarkan kesimpulan. Kesimpulan yang baik adalah didukung dengan bukti-bukti pengumpulan data sehingga penelitian jauh lebih akurat dan kredibel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan, ditemukan beberapa pokok komunikasi interpersonal yang diterapkan toko All Fresh dalam menjangkau pelanggan. Upaya yang dilakukan bagi All Fresh Bogor adalah untuk memberikan pelayanan yang prima sehingga mendatangkan banyak pelanggan.

a. Komunikasi Keterbukaan (*Openness*)

Pada tahap ini Toko All Fresh membina hubungan dengan pelanggannya dari hal-hal kecil seperti halnya penerapan slogan 5S dalam pelayanan terbaiknya. Seperti yang dipaparkan oleh Manajer Toko All Fresh Bogor, hal ini sudah mulai diterapkan saat pelanggan masuk ke toko dengan sapaan hangat untuk membuka komunikasi dengan pelanggannya. Kata 5S terdiri dari beberapa kata yaitu: senyum, sapa, salam, sopan, dan santun. Sikap terbuka yang kerap

ditunjukkan kepada pelanggan terhadap buah yang baik ini akan bagus untuk menimbulkan rasa saling menghargai berikutnya.

Selain itu, toko buah All Fresh Bogor amat memerhatikan tata bahasanya yang bagus dan bersikap santun kepada pelanggannya. Dalam praktiknya, karyawan All Fresh membuka komunikasi ke pelanggan dengan “Mencari buah apa, Bu?” dengan adanya sikap terbuka mewujudkan komunikasi lanjutan berkaitan dengan apa yang dicari oleh pelanggan. Menurut Suranto dalam (Mukarromah et al., 2024) keterbukaan informasi ini tidak hanya membangun kepercayaan antar individu, tetapi juga memungkinkan adanya dialog yang mendalam dan bermakna yang menjadikan komunikasi lebih transparan. Selain itu karyawan All Fresh dipupuk dengan perasaan jujur kepada pelanggan tidak melakukan sikap bohong yang merugikan pelanggan dari informasi yang disembunyikan. Hasil yang didapat dari proses keterbukaan yang dijalankan secara adil, transparan, dua arah dapat menjadi keuntungan besar baik bagi karyawan maupun pelanggan.

Komunikasi keterbukaan menyangkut pula pada informasi produk. Karyawan All Fresh memberikan informasi yang jelas dan jujur dari produk yang dijual. Pelanggan tentunya tidak hanya diberikan pilihan melainkan info terkait keunggulan dan kekurangan dari produk yang ada sehingga pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih baik. Dalam menjalankan operasionalnya, karyawan All Fresh diajak untuk saling berkomunikasi secara terbuka mengenai tugas dan tanggungjawab, sehingga nantinya dapat menciptakan atmosfer kerja yang kolaboratif dan efisien, hal ini di mana karyawan terlibat dan dapat memberikan kontribusi yang maksimal. Secara keseluruhan, komunikasi ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat antara toko dengan pelanggan.

b. Empati (*empathy*)

Kemampuan rasa empati diperlihatkan dalam proses komunikasi didalamnya ketika pelanggan kesulitan dalam memilih buah yang bagus. Indikator penting di All Fresh yang menitikberatkan kualitas menjadi sebuah keunggulan begitu ditunjukkan. Empati ditunjukkan ketika karyawan All Fresh tidak hanya dapat memilih buah yang baik untuk pelanggan, lainnya adalah faktor testimonial bagi pelanggan yang tak kalah penting. Pelanggan All Fresh yang datang diperkenankan untuk mencoba buah yang akan dibelinya untuk mengetahui buahnya berkualitas dan manis. Pada dasarnya hakikat empati terdiri dari beberapa poin yaitu: usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dan dapat memahami dari sikap dan perilaku orang lain. Rasa empati ini yang kemudian akan mendatangkan kepercayaan dari pelanggan dari kualitas pelayanan karyawan All Fresh. Kualitas pelayanan dan produk dapat menjadikan bahan pertimbangan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Sugiarsih Duki Saputri, 2019) menyebutkan kualitas merupakan janji perusahaan kepada konsumen yang harus dipenuhi. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Karyawan All Fresh tidak hanya fokus pada penjualan melainkan kenyamanan pelanggan saat pengalaman berbelanja. Karyawan dapat membantu bila dibutuhkan untuk memilih buah, dan juga berkaitan dengan pelayanan apabila ada sesuatu yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu memberikan saran yang bijak menjadi hal yang menjadi prioritas lainnya seperti pada saat pelanggan tengah mencari buah untuk kesehatan diet dan sebagainya, karyawan juga turut membantu pilihan terbaik dari buah lokal maupun impor yang ada di toko. Karyawan juga mencoba untuk menyesuaikan sikap dan pendekatan mereka berdasarkan situasi pelanggan. Jika pelanggan tampak tergesa-gesa atau dalam tekanan waktu, karyawan All Fresh berusaha untuk melayani lebih cepat tanpa mengurangi kualitas pelayanan, atau jika pelanggan tampak kebingungan, mereka akan membantu dengan sabar dan jelas.

Berikutnya dengan sikap membantu dalam situasi sulit. Permasalahan atau keluhan dari pelanggan, seperti produk yang rusak atau tidak sesuai harapan, karyawan menunjukkan empati dengan menawarkan solusi yang bisa memuaskan pelanggan, misalnya dengan pengembalian barang atau pertukaran produk, sembari menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli dengan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, empati di All Fresh membantu menciptakan hubungan yang lebih baik antara karyawan dan pelanggan, mengurangi ketegangan dalam situasi yang menantang, dan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai serta dipahami. Dengan empati, All Fresh bisa membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Komunikasi interpersonal yang efektif berasal pula dari tindakan sikap mendukung. Sikap ini diartikan masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung interaksi secara terbuka. Karyawan di All Fresh menerapkan sikap mendukung dengan membantu pelanggan yang kesulitan dalam membawa barangnya, dengan sikap spontannya. Perilaku ini menunjukkan sikap ingin membantu dan menolong pelanggan untuk memberikan kemudahan sehingga pelanggan merasa nyaman. Sikap mendukung di sini juga berfokus pada dorongan positif. Karyawan all fresh turut memberikan semangat kepada pelanggan dengan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan memberikan juga saran buah yang bagus.

Selain itu keterikatan satu dengan lainnya baik karyawan hingga lapisan keamanan satpam yang berjaga. Karyawan di All Fresh menunjukkannya di berbagai lapisan sehingga dapat membantu pelanggan jika ada pertanyaan ataupun masalah sehingga memunculkan sikap kenyamanan dan pengalaman bagi pelanggan yang berbelanja dengan sikap yang ramah tersebut.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku yang merujuk pada pola pikir dan perilaku untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi orang lain. Dalam arti sikap, pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus selalu mempunyai perasaan positif. Sementara dalam bentuk perilaku dinilai tindakan yang dipilih sebagai bentuk yang relevan dengan tujuan dari komunikasi interpersonal sendiri. Hal ini dicontoh All Fresh seperti halnya kecakapan menyampaikan informasi. Karyawan All Fresh dapat memberikan pemahaman bahasa yang mudah dimengerti oleh komunikan sesuai dengan tingkat pemahamannya. Pelanggan yang merupakan aset bagi All Fresh begitu diperhatikan dengan percaya dan tidak menaruh kecurigaan yang berlebihan. Komitmen menjalin kerjasama digunakan All Fresh sebagai sikap positif dari kebutuhan yang diperlukan bagi pelanggan, dan semata-mata untuk memenuhi kebutuhannya.

Sikap positif yang ditunjukkan dari karyawan All Fresh Bogor adalah menunjukan sikap optimis terhadap situasi atau orang lain. Karyawan melihat sisi baik dari berbagai keadaan maupun hal yang menantang. Selain itu sikap positif yang ditonjolkan adalah kesabaran. Untuk proses komunikasi berjalan dengan lancar, karyawan All Fresh senantiasa menanggapi pelanggan dengan tenang dan tidak frustrasi saat konsumen bersikap mengeluh. Sikap lainnya adalah penghargaan, karyawan memberikan apresiasi berupa pujian kepada pelanggan dengan kalimat sederhana, "terima kasih telah berbelanja di All Fresh". Sikap toleransi menjadi perilaku positif berikutnya dengan tidak menghakimi orang lain, sikap ini membuat komunikasi menjadi terbuka dan sikap saling menghormati.

e. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan merupakan pengakuan dari kedua belah pihak yang memiliki kepentingan. Toko buah All Fresh Bogor dikenal sebagai toko yang eksklusif dengan buah yang premium (impor). Alhasil kalangan yang membeli buah banyak didatangi oleh pelanggan yang memiliki dari kelas ekonomi menengah ke atas yang masuk dengan segmentasi pasarnya. Aspek kesetaraan dalam komunikasi interpersonal dari karyawan All Fresh dengan diberi kesempatan untuk menyampaikan pandangan. Setiap adanya masukan ataupun kritikan, karyawan menganggap hal ini sebagai suara yang penting untuk kebaikan perusahaan.

Selain itu menonjolkan sikap tanpa perlakuan diskriminasi, tidak adanya perlakuan membeda-bedakan baik secara latar sosial, ekonomi, ras, agama, usia dan jenis kelamin. Semua pelanggan diberikan kesempatan yang sama untuk berinteraksi dan juga berkontribusi. Berikutnya adalah mendengarkan secara aktif. Kesetaraan dalam All Fresh juga mencakup sikap

mendengarkan dan perhatian tanpa memotong atau mengabaikan dari lawan bicaranya. Pemberdayaan mendorong aktif bagi individu untuk percaya diri dan mempunyai kebiasaan mengungkapkan ide, perasaan maupun kebutuhan dalam komunikasi tanpa rasa takut dengan penolakan atau kritik yang tidak adil.

Namun mengesampingkan kesetaraan yang dimaksud, kesetaraan di All Fresh ini mengarah pada pengakuan dan kesadaran dalam menempatkan diri setara. Seperti halnya komunikasi dua arah yang intens terjadi di toko dan tidak adanya sekat antara fungsi kesetaraan di atas. Kolega maupun mitra teman di sini siap saling membantu untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil dari komunikasi yang terjadi membuat lingkungan All Fresh menjadi akrab dan nyaman. Kesetaraan dalam komunikasi menjadi hal penting untuk membangun hubungan yang sehat, menghindari perasaan terpinggirkan, dan menciptakan suasana yang inklusif. Dalam interaksi sosial ini tentunya akan menyajikan lingkungan yang adil dan harmonis.

Efektivitas komunikasi interpersonal dibina berdasarkan hal-hal yang dapat dikembangkan saat memulai aktivitas komunikasi.

Tabel 2. Indikator Aktivitas Komunikasi

Nomor	Aktivitas Komunikasi	Hasil
1	Sopan ramah dalam komunikasi ke pelanggan	Meningkatkan loyalitas pelanggan
2	Meminta maaf saat bersalah	Meningkatkan kualitas pelayanan

a. Sopan ramah dalam berkomunikasi ke pelanggan

Aktivitas komunikasi pertama adalah penampilan awal saat bertemu dengan pelanggan. Sikap menghargai akan muncul bila intensnya sikap ramah antara karyawan dengan pembeli. Karyawan All Fresh Bogor dibiasakan untuk bersikap ramah saat pelanggan masuk ke dalam store. Hal ini mencerminkan perilaku positif tersebut dapat mengubah pandang pelanggan terhadap perusahaan sehingga berdampak pada nilai loyalitas.

b. Meminta maaf saat bersalah

Bagi karyawan yang melakukan kesalahan agar komunikasi berjalan dengan efektif kedepannya, karyawan melakukan tindakan meminta maaf segera mungkin. Hal ini sudah diterapkan dengan menghubungi langsung pembeli yang melakukan komplain kepada toko untuk kemudian diselesaikan di hari tersebut. Selain itu dalam toko All Fresh, jika kemudian hari ditemukan kondisi buah yang tidak sesuai dengan rasanya, maka dapat ditukarkan dengan buah yang kualitas baik.

Faktor keberhasilan komunikasi interpersonal menurut Suranto dalam berawal dari sudut pandang komunikator dimana komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga memberikan pengaruh besar terhadap penerima pesan. Faktor lainnya adalah dari sudut komunikan. Komunikan yang baik adalah yang bersifat ramah, dan memiliki pengetahuan yang luas sehingga tanggap menerima informasi dari komunikator. Faktor terakhir adalah dari sudut pesan yang terjadi harus jelas dan tidak menimbulkan multitafsir.

Pada prinsipnya komunikasi interpersonal menaruh perhatian kepada orang lain agar terhindar dari kesan dingin dan acuh. Dalam menyebutkan komunikasi ini terbagi menjadi tiga dimensi yakni ruang, waktu dan nilai. Tiga dimensi yang dimaksud Suranto adalah ruang nyata berupa tempat yang ditunjukkan proses komunikasi interpersonal terjadi. Konteks lainnya waktu dianggap sebagai kapan komunikasi tersebut dijalankan (pagi, siang, sore dan malam) serta nilai yang diyakini sebagai sosial budaya didalamnya terdapat etika, tatakrama dan sebagainya).

Komunikasi yang terjalin dari All Fresh kepada pelanggan merupakan kebiasaan yang telah dimulai sejak toko berdiri dengan menanamkan budaya perusahaan dari All Fresh yang mengedepankan kualitas dan pelayanan. Hal ini terlihat saat setiap pagi, sebelum karyawan memulai aktivitasnya, *briefing* dilakukan atasan kepada karyawan untuk melakukan pelayanan terbaiknya di All Fresh Bogor.

Berdasarkan hasil analisa temuan ini dari wawancara yang sudah dilakukan, terdapat lima konsep yang sudah diterapkan dalam membina hubungan dengan pelanggan yang dilakukan oleh All Fresh Bogor yaitu dengan adanya sarana melalui media *online*, dan pelayanan

terbaiknya secara langsung di toko. Untuk mendapatkan pelanggan baru, All Fresh membuka strategi promo diskon bagi produknya. Kedua, pemanfaatan media sosial Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi untuk tindakan pemesanan sehingga pelanggan bisa pesan dengan mudah dari rumah. Selanjutnya All Fresh Bogor senantiasa menawarkan solusi dan bertanggung jawab apabila ditemukan kemudian hari buah yang kondisinya kurang bagus, dengan penawaran garansi selama tiga hari.

Dampak yang dihasilkan pada praktik komunikasi bisnis dari penerapan teori komunikasi interpersonal Joseph Devito ini, bagi karyawan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan percaya diri dengan rekan kerja dengan mengedepankan sikap saling menghormati, empati, dan loyalitas pelanggan. Penerapan dari sisi manajer sendiri merasakan dampak meningkatnya kualitas menyampaikan ide, pendapat ketika berinteraksi sehari-hari. Dampak bagi pengusaha toko ritel tentunya akan mendapat pengaruh positif dari komunikasi negosiasi yang baik dan efektif dari karyawan terhadap pelanggan sehingga tercapainya kesepakatan yang saling menguntungkan. Seperti penelitian yang dilakukan (Okta Viana Putri & Eko Putro, 2020) untuk meningkatkan kualitas pelayanan Carl's Jr Kertajaya Surabaya, mereka menampung feedback baik masukan dari pelanggan jika ditemukan ketidakpuasan pelanggan berupa wadah website. Pelanggan dapat mengakses web bernama *Survey Management Group* (SMG), penilaian berkaitan kualitas, kebersihan restoran, dan pelayanan dapat dinilai. Tentunya cara ini berguna untuk pengembangan kualitas pelayanan bagi toko retail kedepannya.

Secara keseluruhan, penerapan teori komunikasi interpersonal Joseph Devito dapat meningkatkan kualitas komunikasi dalam dunia bisnis, memperkuat hubungan antarmanusia, menciptakan lingkungan kerja yang harmonis untuk mencapai kesuksesan berbisnis baik secara internal maupun eksternal.

Dalam praktiknya, penerapan 5S banyak dijalankan pada ritel yang berhubungan dengan pelayanan pelanggan, meskipun sektor lainnya dapat merasakan dampaknya jika menggunakan prinsip ini seperti dalam lingkup pendidikan dapat menciptakan suasana belajar yang kondusif, mendorong interaksi yang lebih baik antara pengajar dan siswa, serta membangun karakter siswa atau mahasiswa dalam hal etika dan penghargaan terhadap orang lain.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tak lepas dari keterbatasan. Peneliti melakukan batasan bahwa penelitian ini hanya meneliti aspek-aspek dalam komunikasi interpersonal dari Joseph Devito yang telah dibangun oleh All Fresh, tidak sampai untuk menelusuri budaya perusahaan lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Dari uraian penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan Toko buah All Fresh Bogor telah menjalankan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal untuk mendukung bisnisnya. Pertama, dalam keterbukaan yang diawali dengan sambutan pelanggan, lalu sikap jujur dan informasi transparan ke pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk datang kembali ke toko ritel. Kedua dari sisi penilaian empati, kualitas buah dan pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi All Fresh, ketika pelanggan sulit membedakan buah yang manis, karyawan All Fresh membantunya sehingga meningkatkan loyalitas kesadaran pelanggan karena terbantu hal itu. Sikap mendukung dalam toko ritel ini ditunjukkan ketika adanya pelanggan yang kesulitan dalam membawa barang yang dibelinya, karyawan All Fresh dengan sigap membantu. Hasilnya pelanggan diperhatikan dan merekomendasikan bisnis ritel ini. Dalam bagian sikap positif, karyawan All Fresh menjunjung tinggi nilai etika berbahasa dan *excellent service*. Pelanggan yang memiliki keluhan, tetap dilayani dengan baik sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan karena diberikan solusi yang relevan. Terakhir adalah kesetaraan tanpa membedakan strata sosial, karyawan maupun pelanggan berada di posisi yang sama dan saling membutuhkan satu sama lainnya. Hasilnya All Fresh Bogor dikenal sebagai ritel yang menerapkan standarisasi pola bisnis yang sehat sehingga mendatangkan loyalitas pelanggan untuk berbelanja buah di sini.

Kemajuan teknologi tidak membuat komunikasi interpersonal All Fresh ke pelanggan hilang, melainkan melekat sebagai bentuk bagian dari budaya All Fresh yang menerapkan

prinsip 5S (senyum, sapa, salam, sopan, dan santun) dari karyawan terhadap pelanggan sehingga menimbulkan efek kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari toko All Fresh Bogor. Kelebihan yang didapatkan dari penelitian ini, peneliti mengetahui beragam upaya yang dilakukan toko buah All Fresh agar tetap eksis di mata masyarakat dengan menerapkan komunikasi interpersonal secara interaktif kepada pelanggan. Perilaku ini telah dijalankan sejak pertama kali toko buah ini berdiri. Kekurangan dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti bagaimana perilaku hubungan komunikator dari toko All Fresh kepada pelanggan sebagai komunikan.

Saran dari hasil penelitian sederhana ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian lanjutan berkaitan dengan budaya perusahaan melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan. Penelitian ini dapat mengeksplorasi pada reputasi toko seperti analisis bagaimana pelanggan menilai kualitas pelayanan yang mereka terima. Penelitian ini juga dapat dikembangkan pada pelatihan komunikasi yang diterapkan karyawan All Fresh dari kinerja karyawan dalam melayani pelanggan. Untuk kedepannya diharapkan penelitian ini juga bisa menjadi contoh maupun referensi perusahaan dalam menerapkan pola-pola komunikasi yang strategis untuk mendatangkan konsumen dengan pendekatan terhadap pelanggan. Hasilnya diharapkan meningkatkan pembelian dan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.

Implikasi praktis bagi manajer ritel diharapkan dapat menciptakan saluran komunikasi yang baik untuk umpan balik. Menanggapi sikap terbuka dan empatik dapat meningkatkan kualitas layanan, serta keterampilan komunikasi pada bawahannya guna efektif dalam hubungan positif kepada pelanggan. Manajer ritel perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui informasi yang jelas, memberikan interaksi dengan penuh empati, dan dukungan lebih baik terhadap karyawannya maupun pelanggannya sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk penelitian mendatang, peneliti merekomendasikan komunikasi interpersonal dalam bidang ritel kedepannya dapat digali lebih dalam bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dari perubahan zaman yang semakin dinamis dan digital. Penelitian lebih lanjut akan membantu dan memperdalam pokok pembahasan tentang loyalitas pelanggan di dunia ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, S. F., & Wolor, C. W. (2023). *ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DIVISI MARKETING*. 2(7).
- Devito, J. A. (2018). *Komunikasi Antarmanusia*. Kharisma Publishing Grup.
- Kalimau, I., & Rina, N. (2023). Komunikasi Interpersonal Ayah Pekerja dan Anak Perempuan Dalam Meningkatkan Keterbukaan Diri Anak. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6*(2).
- Mukarromah, A., Fauzi, A., & Yaqin, A. A. (2024). Komunikasi Interpersonal Pengurus dan Santriawati dalam Membina Akhlak di Pondok Pesantren. *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO Vol 5*(2). <http://dx.doi.org/10.52429/progressio.v5i2.1377>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurlintang, R. W., & Rustandi, D. (2020). Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen pada Proshop Speedo Siliwangi. *Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 51–65. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.505>
- Okta Viana Putri, E., & Eko Putro, H. (2020). Komunikasi Interpersonal Antara Tim Carl's Jr Kertajaya Surabaya dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan dengan Pelanggan. *Soetomo Communication and Humanities, Vol 1*(1). <https://doi.org/10.25139/sch.v1i1.2855>
- Sari, P. S., & Rohmah, A. N. (2024). Komunikasi Interpersonal Customer Service Lotte Grosir dalam Melayani Pelanggan di Kota Samarinda. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 90–106. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.434>

- Sartika, R., Suratriadi, P., & Diah Astuti, F. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Guru Dan Siswa Dalam Memotivasi Belajar Siswa SMP Negeri 13 Bogor. *Jurnal Public Relations, Vol 4, No. 1*, 13–22.
- Sherry Sofiah Wahyuni. (2024). *Peran Komunikasi Interpersonal dalam Penerapan Service Excellence di TB Fajar Putra Kota Cimahi* [Thesis, Universitas Islam Sultan Agung]. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/36606>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, 10(1), No. 1*, 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Suharsono, Sahputra, N., & Al Firah. (2023). Pengaruh Garansi Produk dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada PT Bhakti Idola Tama. *Journal Economic Management and Business Vol 2(2)*.
- Wijayanti, D. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.