

## KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN

Linda Faniasari<sup>1</sup>, Leonard Adrie Manafe<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika<sup>1,2)</sup>

*leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya komunikasi interpersonal Distributor Telur ayam kk dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dikaji secara kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan distributor Telur ayam kk dan sepuluh informan yang merupakan pelanggan dari Distributor telur ayam kk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi yang dilihat dari komponen kesetaraan terdapat hambatan komunikasi yaitu: karyawan masih membeda-bedakan pelanggan lama dengan pelanggan baru sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dari pelanggan. Sedangkan komunikasi antar pribadi dari komponen keterbukaan, empati, sikap mendukung dan sikap positif sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga komunikasi antar pribadi yang baik dapat menjadi faktor penunjang dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

**Kata-kata Kunci:** *Komunikasi Interpersonal, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

## *EMPLOYEE INTERPERSONAL COMMUNICATION IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the interpersonal communication importance of KK Chicken Egg Distributors in creating customer satisfaction. This research method uses a descriptive approach that is studied qualitatively. The subjects in this study were employees of the KK chicken egg distributor and ten informants who were customers of the KK chicken egg distributor. Data collection techniques were carried out through interviews, observations and documentation. Based on the study results indicate that interpersonal communication seen from the equality component, there are communication barriers, namely: employees still discriminate between old customers and new customers, causing inconvenience to customers. Meanwhile, interpersonal communication from the openness components, empathy, supportive attitude and positive attitude has been going well and in accordance with what is expected by customers. Therefore good interpersonal communication could be a supporting factor in realizing customer satisfaction.*

**Keywords:** *Interpersonal Communication, Service, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Produk pangan hewani merupakan bahan pangan yang dibutuhkan masyarakat Indonesia selain beras yang merupakan makanan pokok sehari-hari (Setiawan, 2006). Masyarakat telah membaurkan makanan pokok dengan makanan hewani sejak zaman dahulu untuk meningkatkan nutrisi. Salah satunya adalah telur yang merupakan tinggi protein hewani dan mengandung asam amino dan anti oksidan yang diperlukan tubuh (Alexander et al., 2016: 704-716); (Djoussé et al., 2016: 474-480); (Nimalaratne & Wu, 2015: 8274–8293). Komoditas telur ayam banyak dikonsumsi oleh publik karena mudah diperoleh. Usaha ini sangat berpotensi untuk dikembangkan karena mempunyai prospek yang bagus.

Munculnya usaha distributor tentu sangat diperlukan. Melalui distributor, semua produk dapat dijangkau oleh konsumen bahkan yang berada ditempat terpencil sekalipun. Hal ini disebabkan karena keberadaan pabrik atau pihak yang memproduksi barang hanya berada pada lokasi tertentu. Keberadaan distributor telur ayam kk memudahkan masyarakat dalam meningkatkan permintaan terhadap barang untuk memenuhi kebutuhan pangan. Sebuah perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan untuk menjaga kelangsungan usaha di

tengah lingkungan bisnis yang sangat kompetitif (Prihantono, 2018: 123-143).

Berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu syarat yang harus diciptakan suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam persaingan (Ranti, 2021). Pelanggan merupakan variabel yang paling krusial dalam perkembangan suatu perusahaan karena suatu perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitas bisnisnya tanpa mereka. Akibatnya, perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan sekaligus memberikan kesan positif. Salah satu teknik untuk menarik minat pelanggan adalah melalui komunikasi.

Komunikasi dalam hubungan pelanggan adalah komponen penting dari kesuksesan jangka panjang perusahaan. Perusahaan akan berinteraksi dengan berbagai pihak lain yang terlibat dalam aktivitas bisnis perusahaan, terutama ketika berhadapan dengan semua pihak (Delima & Luthfiyah, 2019:98-113). Komunikasi perusahaan dan pelanggan memungkinkan pertukaran timbal balik, perintah, instruksi, saran dan pendapat, serta pertukaran informasi. Sehingga tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan dapat tercapai melalui kerangka kerja sama yang efisien dan menguntungkan.

Komunikasi merupakan metode penyajian pesan dari satu orang ke orang lain untuk menjelaskan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain baik secara langsung (verbal) maupun tidak langsung (melalui media). Hal ini juga merupakan proses pengiriman bentuk interaksi ide kepada orang lain, serta proses pembuatan makna dari ide atau gagasan yang disampaikan, baik secara sengaja maupun tidak disengaja (Hubeis et al., 2018). Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian sinyal menurut norma-norma tertentu sehingga sistem dapat dibangun, dipelihara dan termodifikasi (Harapan & Ahmad, 2014).

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi tatap muka yang memungkinkan setiap peserta untuk segera menangkap reaksi orang lain, baik secara verbal maupun non verbal (Aw, 2011). Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai komunikator dan komunikan yang dapat menerima dan menyampaikan umpan balik langsung dari setidaknya dua orang secara tatap muka maupun menggunakan media.

Komunikasi akan menjadi efisien ketika komunikan bisa mendalami, menanggapi dan melancarkan aktivitas atau perintah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh komunikator dan

mewujudkan umpan balik. Komunikasi interpersonal yang berhasil dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang sukses.

Terdapat lima karakter umum yang ditinjau agar komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan efisien (Joseph, 2011) antara lain: (1) Keterbukaan; Sifat yang mencakup setidaknya tiga dimensi komunikasi interpersonal yaitu komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka untuk individu yang mereka ajak berkomunikasi, kesiapan komunikator untuk berperilaku jujur atas masukan yang diterima, kepemilikan perasaan dan pikiran. Bersikap terbuka berarti mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang Anda komunikasikan adalah "milik anda" dan bahwa anda bertanggung jawab atasnya; (2) Empati; Kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang dialami orang lain pada saat tertentu. Empati juga menjadi salah satu komponen keterampilan komunikasi interpersonal (Malwa, 2017); (3) Sikap Mendukung; Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan yang memiliki sikap positif terhadap konsep yang dikembangkan menggunakan karya Jack Gibb. Dalam suasana yang mendukung, dialog yang terbuka dan empati tidak dapat berlangsung dalam suatu lingkungan yang mendukung. Pemberian dukungan dengan menjadi

deskriptif daripada evaluative, spontan daripada strategis, dan tentatif daripada pasti; (4) Sikap positif; Dalam komunikasi antarpribadi, diterapkan sikap positif setidaknya dalam dua cara yaitu mengekspresikan sikap positif dan secara positif mendorong mereka yang berkesempatan menjadi teman dalam berinteraksi; (5) Kesetaraan; Pengakuan bahwa kedua belah pihak saling memiliki ketergantungan (Pambayun & Soedarsono, 2019). Ketidaksetaraan dapat terjadi dalam skenario apa pun. Terlepas dari perbedaan ini, ketika lingkungan setara maka komunikasi antarpribadi lebih efektif. Artinya harus ada pemahaman bahwa kedua belah pihak sama-sama berharga. Setiap pihak memiliki sesuatu yang penting yang berharga untuk dikontribusikan.

Perolehan laba merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Hal tersebut tak hanya didukung dengan faktor jumlah penjualan barang atau jasa melainkan respon dari konsumen atau pembeli yang juga menentukan suatu perusahaan tersebut baik atau tidaknya. Sehingga perusahaan akan memperoleh pengakuan yang positif dari pelanggan dan secara otomatis akan meningkatkan nilai penjualan dan nilai persaingan. Konsumen merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Apabila konsumen

puas dengan pelayanan jasa atau produk, konsumen akan memberikan respon yang positif. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan produk.

Kepuasan konsumen mengacu pada emosi yang dimiliki pelanggan itu sendiri ketika mereka menerima nilai suatu manfaat dari pemasok, produsen, atau penyedia layanan. Nilai ini dapat diturunkan dari produk, layanan, sistem, atau pengalaman emosional. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pembeli di mana persepsi kinerja produk atau layanan alternatif dapat memenuhi atau melampaui harapan setelah pembelian (Yamona et al., 2018). Sehingga ketidakpuasan terjadi ketika persepsi kinerja jauh dari harapan. Kepuasan memungkinkan pelanggan untuk tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama dalam melakukan pembelian produk perusahaan, memberi tahu orang lain tentang perusahaan dan produknya, dan tidak sensitif terhadap harga (Rulyanti & Putri, 2018).

Penelitian sebelumnya terkait komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hal penting yang patut diamati saat menjalankan kepuasan terhadap pelanggan adalah unsur-unsur dari komunikasi antarpribadi. Berikut

penelitian terdahulu sejenis antara lain: (1) Penelitian dilakukan oleh Setiawan & Winduwati, (2020: 224-229) dengan tujuan untuk mengetahui cara barista berkomunikasi kepada konsumen demi mempertahankan citra Starbucks Chinatown. Hasil penelitian menunjukkan barista telah menerapkan komunikasi interpersonal; (2) Selanjutnya penelitian oleh Nurlintang & Rustandi, (2020: 51-65) yang bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi interpersonal antara sales dan konsumen di Proshop Speedo Siliwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi interpersonal antara sales dengan konsumen di Proshop Speedo Siliwangi berjalan cukup baik; (3) Penelitian berikutnya oleh Yamona et al., (2018) yang bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. J.CO Donuts & Coffee cabang Giant Alaya Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dari unsur keterbukaan terdapat beberapa karyawan yang berbuat curang dengan tidak berterus terang mengenai promo yang ditawarkan. Kemudian dari unsur sikap positif belum berjalan dengan baik karena ada beberapa karyawan yang tidak mengikuti peraturan. Sedangkan unsur empati, sikap mendukung dan kesetaraan sudah berjalan dengan baik

dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Ketika melaksanakan aktivitasnya, distributor telur ayam kk ini dihadapkan dengan permasalahan yang melibatkan kegiatan fungsional. Masalah-masalah tersebut paling kerap dihadapi oleh karyawan terkait dengan tugas primer yaitu melayani pelanggan. Terdapat banyak masalah dan rintangan yang perlu diatasi dengan baik dan benar. Adanya kekhawatiran atau keluhan dari pelanggan merupakan salah satu hal yang harus dievaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan masih tidak puas dengan cara karyawan dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, untuk mendorong pertumbuhan basis pelanggan, perlu dilakukan penilaian terhadap penerapan karyawan dalam melayani pelanggan. Apakah standar perusahaan yang berlaku sudah diterapkan dengan baik dan benar oleh karyawan atau tidak. Selanjutnya apakah interaksi interpersonal karyawan sudah diterapkan sesuai harapan pelanggan atau tidak. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka dipandang perlu dilakukan penelitian yang saat ini dilakukan peneliti.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan adalah melalui

pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan pendekatan riset yang melakukan pengkajian terkait dengan obyek alami berdasarkan pada ideologi positivisme. Penyajian data lebih cenderung pada kata-kata atau gambar berupa naskah wawancara, pengamatan lapangan dan dokumen (Rukin, 2021). Maka sesuai dengan penelitian ini yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Data yang dikumpulkan sangat memiliki manfaat penting dalam suatu penelitian (Paramithasari & Kartika, 2017: 1-11). Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Untuk menyempurnakan informasi maka data sekunder dapat ditambahkan yang bersumber pada data historis perusahaan, literatur perpustakaan dan sumber lainnya (Tarsani, 2017: 46-55).

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Distributor Telur Ayam kk yang berlokasi di Jalan Kolonel Sugiono No. 1 Wedoro Candi, Pertokoan Palapa, Waru, Sidoarjo.

Data informan dalam penelitian ini adalah pelanggan Distributor Telur Ayam kk yang berjumlah sebanyak 10 informan.

Adapun data informan telah dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 1. Data Informan**

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
Paryati	38	Perempuan
Nur Azizah	45	Perempuan
Rita Juantini	36	Perempuan
Nurhayati M.	49	Perempuan
Endah Rahayu	34	Perempuan
Nur Lailiyah	30	Perempuan
Yuliatin Nuraini	28	Perempuan
Luluk Faizah	36	Perempuan
Sehtia Arianti	33	Perempuan
Romlah Arum B.	47	Perempuan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan permasalahan penelitian maka terdapat beberapa indikator topik penelitian yang bersumber pada penelitian oleh Padang, (2019) terkait dengan penerapan kualitas komunikasi interpersonal yaitu sebagai berikut: (1) Keterbukaan (*openness*); (2) Empati (*empathy*); (3) Sikap mendukung (*supportiveness*); (4) Sikap positif (*positiveness*); (5) Kesetaraan (*equality*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Komunikasi Interpersonal**

**Indikator Keterbukaan (*Openness*)**, terdapat tiga poin pertanyaan wawancara berkaitan dengan keterbukaan yaitu:

a. *Apakah karyawan mampu berinteraksi secara terbuka dan jujur kepada pelanggan?*

Hasil dibuktikan dengan tiga kutipan wawancara terhadap informan, yaitu: (Nur Azizah): *"Saya rasa pelayanan disini sangat terbuka dan luwes dalam menghadapi pelanggan. Itu yang membuat saya sering belanja disini"*. (Yuliatin Nuraini): *"Menurut saya informasi yang disampaikan apa adanya, jujur dan terbuka dalam melayani pelanggan"*. (Sehtia Ariatin): *"Karyawan selalu menginformasikan dengan terbuka terkait harga barang dan harga diskon barang."*

Secara keseluruhan, hasil wawancara terhadap seluruh informan dengan satu pendapat yang sama menyatakan bahwa karyawan mampu terbuka dan jujur kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kesiapan karyawan Distributor telur ayam kk untuk mendengarkan dan menanggapi setiap pertanyaan dan permintaan pelanggan dengan berterus terang. Kesiapan karyawan Distributor telur ayam kk untuk berbagi informasi yang ingin diketahui pelanggan menunjukkan keterbukaan karyawan. Pelanggan sering menanyakan tentang biaya, produk yang tersedia, promosi atau diskon, dan topik lainnya. Karyawan distributor telur ayam kk selalu bersedia untuk menjawab pertanyaan dan memenuhi permintaan

pelanggan, tetapi hanya dalam batas yang wajar.

b. *Apakah karyawan menerima kritik dan saran?*

Adapun kutipan hasil wawancara terkait dengan kritik dan saran terhadap tiga informan yaitu: (Nur Azizah): *"iya.. karena setiap ada barang yang rusak, saya tidak segan untuk komplain dan karyawan juga ngasih solusi seperti menukar telur yang rusak dengan telur yang baru"*. (Sehtia Ariatin): *"Menurut penilaian saya iya, karena karyawan dapat melayani segala keluhan dengan baik"*. (Luluk Faizah): *"Menurut saya karyawan dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan dengan terus mendengarkan dan segera menanggapi setiap permintaan pelanggan"*.

Secara keseluruhan, hasil wawancara terhadap sepuluh informan menyatakan pernyataan yang serupa bahwa karyawan distributor telur ayam kk mampu menerima kritik dan saran. Karyawan juga bisa mendapatkan umpan balik dari pelanggan dengan cara mendengarkan dengan cermat dan merespon permintaan pelanggan dengan cepat. Setiap karyawan dilatih untuk mengetahui segala sesuatu yang perlu diketahui tentang perusahaan dan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. *Bagaimana gaya bahasa yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan?*

Hal ini diperkuat oleh kutipan hasil wawancara terhadap perwakilan tiga informan sebagai berikut : (Romlah Arum B.): "*Menurut saya gaya bahasanya apa adanya, cukup jelas dan tidak berbelit-belit*". (Rita Juantini): "*Karyawan toko kk menggunakan tutur kata yang baik, sopan dan peka terhadap apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diberikan*". (Paryati): "*Bahasanya mudah diterima dengan baik oleh pelanggan*".

Dari sepuluh informan menyatakan bahwa karyawan mampu menggunakan gaya bahasa yang baik. Penyampaian komunikasi dilakukan secara jujur, terbuka dan memastikan bahwa setiap orang memahami apa yang sedang terjadi. Komunikasi interpersonal yang diterapkan karyawan distributor telur ayam kk penyampaiannya sangat fleksibel, sopan, tidak dibuat-buat, berkata jujur dan menggunakan bahasa yang bisa dipahami oleh pelanggan. Sehingga komunikasi antar pribadi berjalan adil, transparan, dua arah, serta dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat dan memungkinkan komunikasi mengalir dengan lancar dan sukses.

### **Indikator Empati (*Empathy*),**

terdapat satu pertanyaan wawancara terkait empati yaitu;

a. *Apakah karyawan mampu memahami apa yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi melayani pelanggan ?*

Hasil wawancara yang disampaikan oleh perwakilan tiga informan sebagai berikut: (Nurhayati Mustar): "*karyawan sepertinya sudah bisa memahami keinginan pelanggan.*" (Sehtia Ariatin): "*Karyawan Toko kk mampu memahami apa yang di inginkan oleh pelanggan ketika berinteraksi melayani pelanggan dan mampu mengerti permasalahan pelanggan.*" (Luluk Faizah): "*Mudah menyesuaikan diri dengan pelanggan dan sabar melayani permintaan pelanggan.*"

Berdasarkan hasil wawancara terhadap semua informan menyatakan bahwa karyawan mampu memahami apa yang dirasakan pelanggan. Sikap empati ditunjukkan karyawan distributor telur ayam kk melewati kesabaran dan kepedulian saat melayani pelanggan. Karyawan distributor telur ayam kk selalu mendampingi pelanggan agar dapat memenuhi setiap kebutuhan pelanggan. Manusia yang memiliki empati dapat memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikapnya, serta harapan dan keinginannya untuk masa depan. Sehingga pelanggan akan merasa

dihargai dan diperhatikan dengan adanya sikap empati tersebut.

Dengan mengutarakan kepedulian kepada pelanggan berarti karyawan distributor telur ayam kk telah mengaplikasikan aspek empati saat melayani pelanggan. Empati juga menjadi salah satu tolok ukur pelayanan yang ada di distributor telur ayam kk yang tidak mengabaikan pelanggan. Karyawan distributor telur ayam kk sudah memperlihatkan sikap empati dengan memberitahukan pembiasaan diri terhadap pelanggan.

**Indikator Sikap Mendukung (*Supportivness*)**, terdapat satu poin pertanyaan wawancara yaitu:

a. *Apakah karyawan memberikan dukungan kepada pelanggan?*

Kutipan hasil wawancara terhadap tiga informan sebagai berikut: (Rita Juantini): *"Saya merasa terbantu dengan pendapat karyawan ketika saya bingung membuat keputusan seperti membeli telur berapa kilogram yang diperlukan saat acara hajatan."* (Sehtia Ariatin) : *"Dalam hal berkomunikasi karyawan menanggapi pembicaraan pelanggan dengan baik dan mendukung keputusan pelanggan."* (Luluk Faizah): *"Saya rasa iya.. terlihat karyawan begitu antusias memberikan bantuan dan menyiapkan pesanan saya sesuai dengan orderan."*

Karyawan mampu menunjukkan sikap mendukung saat berinteraksi terhadap pelanggan. Menurut hasil wawancara dari semua informan menunjukkan bahwa ketika karyawan distributor telur ayam kk melayani pelanggan, karyawan menunjukkan sikap mendukung dengan terus memenuhi permintaan pelanggan dan terus mendampingi pelanggan.

Dengan memperlihatkan sikap yang mendukung tentu akan menunjukkan pendekatan yang simpatik terhadap lawan bicara. Maka, paparan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan memiliki dedikasi untuk bekerja sama dengan pelanggan. Tujuan dari kemitraan ini adalah agar kepentingan masing-masing pihak komunikasi dapat terpenuhi antara karyawan dengan pelanggan.

Karyawan senantiasa merespon tanggapan dari pelanggan dengan balasan yang karakternya membentuk obrolan dan menelaah secara terurai terlihat bahwa karyawan menyampaikan reaksi yang wajar tidak mengada-ada sehingga terikat ada sesuatu yang dirahasiakan. Sehingga komunikasi karyawan telah membantu dalam pembentukan hubungan yang terbuka.

**Indikator Sikap Positif (*Positiveness*)**, terdapat satu pertanyaan wawancara yaitu:

a. *Bagaimana karyawan dalam bersikap dan berperilaku terhadap pelanggan ?*

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara terhadap pelanggan sebagai berikut: (Nur Azizah) : *"Sangat ramah, pelayanannya juga baik, sopan dan luwes terhadap pelanggan."* (Rita Juantini): *"Saya melihat karyawan toko kk memberikan senyum tulus terhadap pelanggan sehingga dengan sikap yang positif ini saya yakin nantinya pelanggan akan merasa nyaman."* (Romlah Arum) : *"Karyawan toko kk mampu melayani pelanggan dengan baik dan ramah sehingga saya merasa senang karena mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan."*

Berdasarkan hasil wawancara semua informan dapat dijelaskan bahwa karyawan mampu bersikap dan berperilaku terhadap pelanggan dengan baik. Terlihat bagaimana distributor telur ayam kk sudah meningkatkan sikap dan pandangan yang positif terhadap pelanggannya dengan menyampaikan pemikiran yang positif terhadap pelanggan. Akibatnya, dari pandangan yang positif akan mengubah perbuatan dan sikap yang konkret bagi karyawan. Setelah itu, sistem komunikasi akan didorong untuk menjadi yang aktual, seperti menyusun, membenahi dan memelihara perkataan yang sebaik mungkin agar tidak menyinggung pelanggan. Karyawan tetap

mempertunjukkan kerangka komunikasi yang memuaskan dengan senantiasa berkata yang ramah, dan dengan bahasa tubuh yang santun.

**Indikator Kesetaraan (Equality)**, terdapat satu pertanyaan wawancara yaitu :

a. *Apakah karyawan mampu menyamakan kedudukan antar pelanggan ?*

Berikut hasil wawancara informan yang menyatakan setuju terhadap kesetaraan yang dilakukan oleh karyawan: (Luluk Faizah) : *"Menurut saya karyawan toko kk sudah melayani pelanggan tanpa membedakan status sosial pelanggan."* (Romlah Arum B.) : *"Karyawan toko kk menurut pendapat saya, telah berusaha menyamakan kepribadian beragam pelanggan yang dilayaninya untuk memposisikan diri dengan benar."* (Yuliatin Nuraini) : *"Menurut saya karyawan sudah memperlakukan pelanggan dengan perlakuan yang sama."*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dari data sepuluh informan ada tujuh informan yang merasa puas dan tiga informan merasa tidak puas terhadap kesetaraan yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan. Dari tujuh informan menyatakan bahwa kesamaan yang diterapkan dari komunikasi interpersonal terlihat saat karyawan bisa menempatkan diri dan menyetarakan dengan berbagai

macam kepribadian pelanggan. Artinya karyawan bisa membaca kondisi pelanggannya, kemudian menempatkan diri dengan bagus. Karyawan sudah menerapkan komunikasi interpersonal yang efektif dan telah melakukan komunikasi interpersonal yang baik dalam memenuhi keakraban dengan setiap pelanggan.

Adapun hasil wawancara dari ketiga informan yang tidak setuju terhadap kesetaraan yang dilakukan oleh pelanggan sebagai berikut : (Nurhayati Mustar) : *"Saya rasa dalam hal pelayanan lebih mengutamakan pelanggan lama daripada pelanggan baru"*. (Rita Juantini) : *"Menurut saya karyawan Toko kk belum bisa menyamakan kedudukan antara pelanggan baru dengan pelanggan lama. Misal saat pelayanan hanya senyum tapi tidak bicara untuk sekedar basa basi."* (Endah Rahayu) : *"Mungkin karena saya pelanggan baru jadi karyawan belum bisa se akrab komunikasinya dengan pelanggan lama."*

Hal ini sangat disayangkan ketika karyawan masih membedakan antara pelanggan baru dengan pelanggan lama. Akibatnya penilaian dari pelanggan menjadi tidak baik sehingga akan berdampak negatif pada Distributor Telur Ayam kk.

## 2. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dari sepuluh informan menyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari komunikasi interpersonal dari empat aspek penelitian yaitu keterbukaan, empati, sikap positif dan sikap mendukung yang sudah berjalan dengan baik. Maka komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan Distributor Telur Ayam kk saat melayani konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan memiliki kualitas yang baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan Distributor Telur Ayam kk saat melayani pelanggan sebanyak sepuluh informan sudah sesuai dengan fokus penelitian yaitu: Keterbukaan, Empati, Suportif, Sikap Positif, dan Kesetaraan.

Jika dilihat dari aspek keterbukaan dalam sistem penyampaiannya, karyawan sudah melaksanakan sikap terbuka dan jujur kepada pelanggan. Karyawan bisa menerima kritik dan saran yang

disampaikan oleh pelanggan dan bisa menerima keluhan dengan positif dan dalam berkomunikasi terhadap pelanggan karyawan mampu menggunakan gaya bahasa yang baik sehingga berjalan dengan lancar dan efisien.

Kemudian dipandang dari aspek empati komunikasi interpersonal karyawan berlangsung efektif. Hal ini diakibatkan karyawan mampu memahami apa yang diharapkan pelanggan dan mampu menyampaikan hasil dan respon yang baik kepada pelanggan. Komunikasi interpersonal karyawan dilihat dari unsur sikap mendukung telah berlangsung dengan baik karena karyawan telah melaksanakan seluruh kebutuhan pelanggan.

Dalam unsur sikap positif karyawan sudah melakukan tindakan dalam bersikap ramah dan mampu melayani pelanggan dengan baik sehingga akan memberikan kontribusi yang efektif. Komunikasi interpersonal dari unsur kesetaraan menunjukkan bahwa karyawan masih melakukan pelayanan kurang memuaskan terhadap pelanggan. Dimana karyawan masih membeda – bedakan antara pelanggan baru dengan pelanggan lama sehingga penilaian pelanggan negatif terhadap distributor telur ayam kk.

Meskipun masih terdapat beberapa hambatan dalam aspek kesetaraan, namun

karyawan sudah melakukan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian komunikasi interpersonal tercatat dalam kategori bagus dan berdampak secara relevan terhadap kepuasan pelanggan pada Distributor Telur Ayam kk.

## SARAN

Adapun saran yang peneliti dalam penelitian ini yaitu: (1) Sebaiknya pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dipertahankan, karena hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan; (2) Sebaiknya ditanamkan kesadaran karyawan dalam hal kesetaraan yang masih membandingkan antar pelanggan. Karena nama baik perusahaan akan dirugikan jika karyawan mengembangkan kesan negatif; (3) Sebaiknya perusahaan harus memperkuat pengawasan kinerja karyawan dan perusahaan memberikan ketegasan untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alexander, D. D., Miller, P. E., Vargas, A. J., Weed, D. L., & Cohen, S. S. (2016). Meta-analysis of Egg Consumption and Risk of Coronary Heart Disease and Stroke. *Journal of the American College of Nutrition*, 35(8), 704–716. <https://doi.org/10.1080/07315724.2016.1>

- 152928
- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal* (Cet ke-1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Delima, I. D., & Luthfiah, R. (2019). Interpersonal Customer Relationship Coordinator dalam Menjalinkan Hubungan Baik dengan Pelanggan (Studi Fenomenologi Komunikasi Interpersonal pada PT Astra International Tbk – Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(2), 98–113. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i2.364>
- Djoussé, L., Khawaja, O. A., & Gaziano, J. M. (2016). Egg Consumption and Risk of Type 2 Diabetes: a Meta-Analysis of Prospective Studies. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 474–480. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.119933>
- Harapan, E., & Ahmad, S. (2014). *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hubeis, M., Kartika, L., & Dhewi, R. M. (2018). *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bandung: IPB Press.
- Joseph, D. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia* (Edisi 5). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Malwa, R. U. (2017). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Sales dengan Perilaku Konsumtif. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 252–264.
- Nimalaratne, C., & Wu, J. (2015). Hen Egg as an Antioxidant Food Commodity: A Review. *Nutrients*, 7(10), 8274–8293. <https://doi.org/10.3390/nu7105394>
- Nurlintang, R. W., & Rustandi, D. (2020). Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen di Proshop Speedo Siliwangi. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 51–65. <https://doi.org/10.38204>
- Padang, L. (2019). *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Berdasarkan Humanistic Models pada Perpustakaan Politeknik Negeri Medan*.
- Pambayun, M. R. P., & Soedarsono, D. K. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen. *EProceedings of Management*, 6(2), 1–7. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/article/view/10558>
- Paramithasari, N., & Kartika, R. (2017). Lima Kualitas Sikap Komunikasi Antar Pribadi oleh Unit Customer Complaint Handling PT BNI Life Insurance. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 1–11. Retrieved from <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1117>
- Prihantono, D. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan di Perusahaan Distribusi. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 123–143. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.2687>
- Ranti, K. S. (2021). Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista dan Konsumen dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole di Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2).
- Rukin, S. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Ed Revisi). Jakad Media Publishing.
- Rulyanti, R., & Putri, Y. R. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 4104–4112. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/article/view/8305>
- Setiawan, I., & Winduwati, S. (2020). Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown. *Koneksi*, 4(2), 224–228. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>
- Setiawan, N. (2006). Perkembangan Konsumsi Protein Hewani di Indonesia: Analisis Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional 2002-2005. *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.24198/jit.v6i1.2270>
- Tarsani. (2017). Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi (Studi Kasus pada Customer Service GraPARI Telkomsel Gandaria). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(1), 46–55.

<https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i01.833>

Yamona, M. A., Zulfiani, D., & Dristiana, K. (2018). Komunikasi Interpersonal Karyawan Frontliner dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen PT. J. Co Donuts & Coffee Cabang Giant Alaya Samarinda. *Portal Karya Ilmiah*. Retrieved from <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3691>