KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES ANARIA WEDDING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:
Uswatun Hasanah Wahyudinata
NIM B76216111

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2020

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Uswatun Hasanah W.
NIM : B76216111
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa :

a. Skripsi ini belum pernah diajukan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
b. Skripsi ini benar-benar hasil karya mandiri penulis dan bukan merupakan jiplakan atau plagiasi atas karya orang lain
c. Penulis bersedia menanggung semua konsekuensi hukum bila ternyata di kemudian hari diketahui atau terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa skripsi tersebut merupakan hasil plagiasi

Surabaya, 05 Juni 2020
Yang Menyatakan

Uswatun Hasanah W.

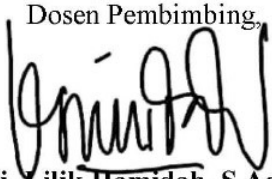
Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA	: USWATUN HASANAH W.
NIM	: B76216111
PROGRAM STUDI	: ILMU KOMUNIKASI
JUDUL	: KOMUNIKASI INTERPERSONAL
	: SALES ANARIA WEDDING
	: DALAM MENJAGA
	: LOYALITAS PELANGGAN

Skripsi oleh Uswatun Hasanah W. Telah disetujui dan siap untuk diuji

Surabaya, 05 Juni 2020
Dosen Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES ANARIA WEDDING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Uswatun Hasanah W dengan NIM B76216111

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 02 Juli 2020

Tim Penguji,

Penguji I	Penguji III
Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si	**Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.Si**
NIP. 197312171998032002	NIP. 197106021998031001
Penguji II	Penguji IV
Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag	**Imam Maksum, M.Ag**
NIP. 196004121994031001	NIP. 197306202006041001

Dekan,

Dr. Abd. Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Uswatun Hasanah Wahyudinata
NIM : B76216111
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Jaringan.ara@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Komunikasi Interpersonal Sales Amara Wedding Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Juni 2021

Penulis

(Uswatun Hasanah W)
nama terang dan tanda tangan

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Uswatun Hasanah W, B76216111, Komunikasi Interpersonal Sales Anaria Wedding dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.
Kata kunci : Komunikasi Interpersonal, Sales, Loyalitas

Pada penelitian ini permasalahan yang akan diteliti mencakup dua rumusan masalah, yaitu pertama bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara sales dan pelanggan sehingga timbul hubungan loyal dari pelanggan kepada Anaria Wedding. Kedua merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal yang dilakukan.

Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif Analisis data pada penelitian ini yakni dengan malakukan observasi kemudian pengumpulan data, wawancara, setelah itu klasifikasi data, untuk mengetahui relevan dan tidaknya dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan sales kepada pelanggan merupakan komunikasi yang memberikan pengaruh kepada pelanggan terhadap keputusan yang dilakukan dalam mengunakan jasa Anaria, sales menerapkan komunikasi dalam bentuk pemberian solusi pada pelanggan dengan menyesuaikan produk yang pelanggan pilih. Komunikasi yang terjadi cenderung berlangsung secara langsung dan terjadi antara dua orang saja yaitu sales dan pelanggan sehingga bentuk komunikasi interpersonal yang terlihat, komunikasi ini dilakukan secara dua arah dengan mengirim pesan dan memperoleh respon di saat yang bersamaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Uswatun Hasanah W, B76216111, Anaria Wedding Interpersonal Sales Communication in Maintaining Customer Loyalty.

Keywords: Interpersonal Communication, Sales, Loyalty

In this study, the problem to be investigated includes two problem formulations. Firstly, how is the interpersonal communication process that is established between sales and customers resulting in a loyal relationship from the customer to Anaria Wedding. The second is a form of applied interpersonal communication

To express these problems thoroughly and in depth, in this study using the type of qualitative research data. Analysis of the data in this study is by conducting, observations, then collecting data, interviews, and then classification of the data, to find out whether or not it is relevant to the research objectives the study.

The results of the study are the process of communication by sales to customers is a communication that gives influence to customers on the decisions made to use Anaria's services, sales implement communication in the form of solutions to customers also adjust to customer desires. Communication tends to be direct and occurs between only two people between sales and customers, so that known types of interpersonal communication, two-way communication by sending messages and getting responses at the same time.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

الملخص

أسوة حسنة، B٧٦٢١٦١١١، شكل الاتصال بين الأشخاص لمروج تنسيق الزواج أناليا في حفظ ولاء العميل.

الكلمات المفتاحية: الاتصال بين الأشخاص، المروج، الولاء.

بحث هذا البحث في المسألتين، الأول كيف عملية الاتصال بين الأشخاص الذي ترابط بين المروج والعميل حتى نشأت علاقة ولائية من عميل لتنسيق الزواج أناليا؟، والثاني الجانب المدعم والمانع في عملية الاتصال بين الأشخاص.

لكشف المسألتين فصيلا وعميقا، استخدم هذا البحث مدخل البحث الكيفي. وقام في تحليل البيانات عبر الملاحظة، وجمع البيانات، والمقابلة، وتصنيف البيانات لمعرفتها الوثيقة أو الخارجة من أهداف البحث.

دلت نتيجة هذا البحث أن الاتصال الذي قام به المروج والعميل هو الاتصال الاقتناعي والحل، الاتصال الذي ركز تجاه مراد العميل. ثم ظل مروج تنسيق الزواج أناليا في حفظ الاتصال بالعميل القديم بما طبق الاتصال بين الأشخاص، حيث كان هذا الاتصال أنمى الشعور بالانتماء.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR BAGAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang **1**
B. Rumusan Masalah **7**
C. Tujuan Peneliitian **7**
D. Manfaat Penelitian **7**
1. Teoritis 7
2. Praktis 7
E. Definisi Konsep **8**
1. Komunikasi Interpersonal 8
2. Sales Anaria Wedding 10
3. Loyalitas Pelanggan 12
F. Sistematika Pembahasan **13**
BAB II KAJIAN TEORITIK
A. Kajian Pustaka **16**
1. Pengertian Komunikasi Interpersonal 16
2. Sales 19
B. Teori Analisis Transaksional **20**
C. Kerangka Pikir **22**
D. Analisa Berdasarkan Teori Keislaman **24**
E. Penelitian Terdahulu **26**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 34
B. Lokasi Penelitian 35
C. Jenis dan Sumber Data 36
1. Jenis Data 36
2. Sumber Data..... 37
D. Tahap – Tahap Penelitian 38
E. Teknik Pengumpulan Data..... 39
F. Teknik Validitas Data 40
G. Teknik Analisis Data..... 42
BAB IV GAMBARAN DAN TEMUAN DATA PENELITIAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES ANARIA WEDDING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN
A. Gambaran Umum Penelitian 43
1. Subyek Penelitian..... 43
2. Obyek Penelitian 53
3. Lokasi Penelitian..... 54
B. Penyajian Data 56
1. Deskripsi Data Penelitian 56
2. Proses Komunikasi yang terjalin antara Sales dan Pelanggan yang Menumbuhkan Loyalitas 58
3. Bentuk Komunikasi Interpersonal yang Diterapkan Sales kepada Pelanggan Anaria Anaria Wedding..... 61
C. Pembahasan Hasil Penelitian 64
1. Temuan Penelitian 64
2. Konfirmasi Temuan dengan Teori..... 67
3. Analisa Prespektif Berdasarkan Teori Keislaman 76
BAB V PENUTUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Kesimpulan 79
B. Rekomendasi..... 80
C. Keterbatasan Penelitian 81
DAFTAR PUSTAKA xvi
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Informan 31
Tabel 1.2 Informasi Singkat Informan 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Teori 15
Bagan 1.2 Proses Komunikasi 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran sangat penting dalam tercapainya kehidupan sosial manusia. Komunikasi dapat mengantarkan manusia pada tujuan maupun kebutuhan-kebutuhan hidup lainnya bahkan dapat mempengaruhi dan membentuk karakter. Karena komunikasi merupakan aspek terpenting dalam berinteraksi, dimana setiap manusia awalnya akan berusaha menelaah setiap peristiwa yang dialami, kemudian melakukan proses mencari informasi untuk mensinkronkan pengalaman yang telah diperolehnya. Disini komunikasi berperan besar dalam memberikan kebutuhan yang manusia inginkan, oleh karena itu komunikasi memiliki beberapa sifat yaitu memberi, mempengaruhi, membentuk hingga manusia dapat mencapai tujuannya.

Komunikasi yang merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.[1] Dalam proses komunikasi terdapat satu pihak yang dituntut untuk menarik lawan bicara sehingga tercapailah suatu tujuan tertentu, pihak tersebut biasa di kenal sebagai komunikator. Kemudian penerima pesan disebut sebagai komunikan.

[1] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar Press, 2016), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada proses pertukaran informasi, komunikator akan berfokus pada satu tujuan utama yaitu menemukan bagaimana *feedback* yang akan diberikan oleh komunikan. Dengan menerima *feedback* dari komunikan, maka komunikator akan mengetahui apakah proses penyampaian pesan yang dilakukan, merupakan proses yang efisien. Bila dilihat kembali, komunikasi yang paling tepat yaitu komunikasi interpersonal, karena proses komunikasi ini merupakan komunikasi dengan lingkup kecil dan dilakukan secara dua arah.

Komunikasi interpersonal dengan dua ciri tersebut menggambarkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dengan interaksi intens yang terjadi di dalamnya dan memiliki pengaruh besar terhadap tercapainya pesan yang disampaikan dan respon yang diterima. Sesuai dengan ungakapan Rogers dan Shoumaker, mereka berpendapat bahwa terdapat tingkatan dimana interaksi yang terjadi disaat adanya kesamaan keyakinan, nilai, status sosial, sikap, bahasa dan lainnya maka komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan, cenderung menjadi komunikasi yang lebih efektif.[2]

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu komunikasi yang prakteknya cenderung terjadi secara langsung, sehingga akan mempengaruhi aspek - aspek seperti keyakinan, nilai, sikap dan lainnya. Kemudian para pelaku komunikasi menjadi merasa

[2] Zulkarimein Nasution, *Prinsip-prinsip komunikasi untuk penyuluhan* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1990), 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih dihargai dan rasa aman yang dimiliki lebih meningkat. Keuntungan dari interaksi ini adalah *feedback* dapat segera dirasakan.

Joseph A. Devito mengungkapkan "Interpersonal Communication as the sending of message by one person, and the receivening of message by another person, of small group of persons with some effect and some immediate feedback." yang artinya " Komunikasi interpersonal sebagai pengirim pesan oleh satu orang dan penerima pesan oleh orang lain, komunikasi dengan sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik langsung".[3]

Komunikasi interpersonal dapat berlangsung dengan baik bila dilakukan dengan beberapa keterampilan. Menurut Suranto AW "ada beberapa keterampilan yang harus dikuasai dalam komunikasi inte rpersonal",[4] adalah keterampilan berbicara, bertanya, membuka pembicaraan, menjaga sopan santun, mendengarkan dan lainnya. Kemampuan tersebut dibutuhkan untuk menjalin komunikasi yang baik. Komunikasi menjadi unsur penting dalam berinteraksi, tidak terkecuali dalam lingkup usaha.

Dengan komunikasi, beragam peran dan fungsi dalam interaksinya dapat tercapai maksimal misalnya antara karyawan dan atasan, pengusaha dan pelanggan maupun *supplier* dan pemilik usaha. Dalam hal ini penulis akan mengambil *sampling* interaksi yang terjadi di salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan

[3] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar, 2016), 72
[4] Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan pernikahan yang ada di Surabaya, yaitu *Anaria Wedding*.

Pada era ini, perkembangan dunia usaha dapat dilihat dengan adanya pasar modern yang memanfaatkan sosial media dan mengedepankan pelayanan yang cepat dan praktis, mengingat makin besarnya kebutuhan masyarakat. Dengan mengutamakan pelayanan, semua keinginan dapat tercapai secara cepat dan mudah tidak terkecuali rencana pernikahan. Karenanya beragam penyedia jasa perencanaan pernihakan dan kebutuhannya juga berkembang sangat cepat. Salah satunya yaitu *Anaria Wedding.*

Anaria Wedding merupakan penyedia jasa kebutuhan pernikahan yang menyediakan pelayanan pembuatan perlengkapan yang dibutuhkan untuk perencanaan pernikahan mulai dari seserahan hingga souvenir.[5] *Anaria Wedding* merupakan usaha yang telah menyediakan pelayanan sejak tahun 2010, sehingga mereka telah memiliki banyak pelanggan dari berbagai wilayah, yang tersebar di seluruh Indonesia. Total pelanggan hingga saat ini berkisar hingga tiga ratus ribu lebih dan 10% diantaranya melakukan *repeat order*. Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan *Anaria Wedding* menerapkan komunikasi dengan pendekatan komunikasi interpersonal.

Peran komunikasi interpersonal yang berlangsung baik antara penyedia dan pelanggan sangat diperlukan untuk meminimalisir *miss* diantara

[5] Anaria-Wedding, " *Misi Anaria* ", diakses pada tanggal November 2019 dari http://anaria-wedding.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keduanya. Disini *sales Anaria Wedding* berperan dalam mengolah komunikasi saat berinteraksi dengan pelanggan, sehingga rasa kepuasan tersendiri dimiliki oleh pelanggan tersebut. Sesuai ungkapan Kotler dan Keller dimana " pemasaran merupakan kegiatan oleh sekumpulan perintah dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekan dan atau masyarakat pada umumnya".[6]

Peran *sales* di *Anaria Wedding* sangat besar karena setiap perusahaan yang menjalankan usahanya tentu memiliki tim vital perusahaan, yang merupakan ujung tombak perusahaan, maka dari itu setiap proses pemesanan selalu diawali dan berakhir pada tim *sales.* Keahlian penjualan seorang sales sangat penting dan banyak orang yang mempercayai bahwa keahlian penjualan berdasar pada teknik dan perilaku. Dimana keahlian dalam teknik tersebut dapat diawali dengan komunikasi, begitu pula dengan perilaku. Karena perilaku juga merupakan salah satu bentuk komunikasi (non verbal).

Sales Anaria Wedding dalam hal ini menerapkan komunikasi interpersonal, yang mana komunikasi terjadi antara penyedia dan pelanggan secara *face to face* maupun melalui media, komunikasi yang biasanya membahas tentang permasalahan dan keinginan pelanggan, bagaimana keinginan yang dibutuhkan pelanggan, bagaimana beragam saran diberikan pihak *Sales Anaria Wedding* kepada pelanggan. Proses tersebut

[6] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran,* terj. Benyamin Molan. (Jakarta : Erlangga, 2016), 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyusun maknai dengan proses orientasi kepada pelanggan yang mana ditujukan guna memuaskan pelanggan.

Kedua pihak antara *sales* dan pelanggan memiliki peran saling melengkapi dalam memberi masukan dan respon mulai dari saat waktu pemilihan, pemesanan hingga *fix order*, sehingga saat timbulnya kondisi yang sesuai terhindarlah kesalah fahaman antara penyedia dan pelanggan. Dengan komunikasi interpersonal yang efektif diantara keduanya maka terbentuklah kesan yang baik diantara pihak penyedia dan pelanggan, sehingga tercapailah suatu loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian ini memfokuskan bagaimana proses komunikasi yang terjadi, bagaimana komunikasi interpersonal yang diterapkan penyedia dan pelanggan, bagaimana proses komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi, sehingga menumbuhkan rasa setia atau loyalitas oleh pelanggan terhadap *Anaria Wedding*, karena bila ditinjau keduanya memiliki peran penting dalm tercapainya tujuan dan hubungan yang menimbulkan kesetiaan atau loyalitas oleh pelanggan pada penyedia. Karena bahasan tersebut, penyusun tertarik untuk memahami bagaimana komunikasi yang diterapkan dapat memberi pengaruh terhadap rasa loyal pelanggan. Selanjutnya penyusun menyimpulkan untuk mengambil judul penelitian " Komunikasi Interpersonal *Sales Anaria Wedding* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan ".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis, maka penelitian di fokuskan pada :

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjalin antara sales dan pelanggan sehingga timbul hubungan loyal dari pelanggan kepada *Anaria Wedding*?
2. Bagaimana bentuk komunikasi yang diterapkan sales dan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Menjelaskan pemahaman mengenai proses komunikasi yang dilakukan sehingga dapat menimbulkan hubungan loyal oleh pelanggan.
b. Menjelaskan mengenai bentuk komunikasi yang diterapkan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik bersifat teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi, sehingga penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi sebagaimana mestinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti diharapkan mampu memberi pengalamn, pengetahuan serta pemahaman lebih dalam, mengenai komunikasi interpersonal,
b. Bagi Institut utamanya program ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmu yang sesuai.

E. Definisi Konsep

Penjelasan untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul skripsi, maka peneliti akan menjelaskan makna dan maksud masing-masing istilah pada judul skripsi "Komunikasi Interpersonal Sales Anaria Wedding Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan ".

Adapun hal-hal yang perlu peneliti jelaskan adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama makna.[7] Komunikasi juga memeiliki beberapa pemahaman menurut para ahli, Carl I. Hovland menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses dimana seseorang menyampaikan perangsang yang berbentuk lambang-lambang dalam rangka untuk

[7] Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Karya, 1985), 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merubah perilaku seseorang atau orang lain.[8] Sedangkan menurut Onong Uchana Effendi, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.[9]

Setelah penjelasan dari beberapa ahli mengenai komunikasi, penyusun meringkas pemahaman komunikasi sebagai proses dalam menyampaikan informasi yang bermakna, dengan maksud mempengaruhi agar orang lain melakukan apa yang dimaksud oleh penyampai informasi. Komunikasi sebenarnya tidak hanya dibahas dalam hal itu saja, namun sangat luas. Pembahasan komunikasi juga dapat mencakup syarat, yang meliputi adanya komunikator-pesan-komunikan, penggunaan media, jenis, bentuk dan lain sebagainya. Namun pembahasan yang penyusun sampaikan mengenai bentuk komunikasi yang dilakukan sales dan pelanggan dalam menjaga loyalitas.

Bentuk komunikasi dibedakan menjadi empat pada prosesnya, yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Setelah melakukan observasi lapangan *sales Anaria* dan pelanggan menerapkan bentuk komunikasi interpersonal, dimana menurut Sasa Djuarsa, Interpersonal Communication atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung ataupun secara tidak langsung.[10]

Menurut Devito komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau sekelompok

[8] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar, 2016), 6
[9] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar, 2016), 7
[10] Universitas Terbuka 2014. *Teori Komunikasi*, diakses pada November 2019, https://www.pustaka.ut.ac.id/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.[11]

Berdasarkan definisi diatas, komunikasi interpersonal dapat berlangsung antara dua orang yaitu antara *sales* dan pelanggan yang mana salah satu diantara mereka menjadi komunikator yang menyampaikan isi pesan dan komunikan yang menerima isi pesan baik dengan menggunakan simbol-simbol, secara verbal maupun non verbal dan menggunakan atau tanpa media.

Komunikasi interpersonal juga memiliki batasan elemen, seperti adanya pesan, adanya orang atau kelompok kecil, ada penerima pesan, ada efek, ada umpan balik seketika itu juga, sehingga komunikasi ini termasuk dalam *medieted communication* yang bersifat personal.[12] Sehingga bila dibanding dengan komunikasi lainnya bentuk komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang paling efektif dalam hal mempengaruhi, karena adanya aspek seketika itu juga. Ketika terjadi proses mempengaruhi maka sales memiliki dua tujuan. Tidak hanya produk yang dapat terjual namun juga membentuk rasa percaya dari pelanggan kepada Anaria. Ketika rasa percaya dari pelanggan telah terbentuk maka secara bertahap rasa loyal akan pelanggan berikan kepada Anaria.

---

[11] Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta : Citra Aditya Bakti, 1990), 59

[12] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar, 2016), 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Sales Anaria Wedding**

Sales adalah dimensi saat setiap individu merasakan adanya jiwa memiliki terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan.[13] Makna sederhananya yaitu penjualan. Dalam penjelasan tersebut menunjukkan bahwa dapat di katakan *sales* bila tergolong dalam ukuran rasa memiliki, sedangkan maksud dari penyusun yaitu *sales* yang merupakan pelaku atau seseorang yang melakukan penjualan atau sales person.

Sihite menjelaskan bahwa sales merupakan *merchandise* (*Something to be sold*) *plus service.* Atau adanya kecakapan seseorang dalam menjual, yang meliputi proses dalam penjualan yang di mulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan.[14] Kecakapan yang dimaksud akan penyusun uraikan menurut tugas-tugas sales secara umum, sebagai berikut :

a. Sales melaksanakan kegiatan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen secara sistematik, serta melengkapi laporan kegiatan untuk setiap hubungan yang dilakukan.

[13]Remaja Tampubolon, *Sales In You* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012),115

[14] Sinta, "*Peranan Komunikasi Kepemimpinan dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan*", Bab II, diakses pada Mei 2020 dari https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1112014055-3-BAB%20II%20baru.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memelihara semua hasil analisa penjualan yang telah di buat.
c. Melaksanakan kerjasama dengan perusahaan lain dalam memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan bersama, kemudian mendiskusikan strategi.
d. Melakukan tindak lanjut pelayanan, untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Anaria Wedding merupakan badan usaha penyedia jasa kebutuhan pernikahan yang menyediakan pelayanan pembuatan perlengkapan yang dibutuhkan untuk perencanaan pernikahan, mulai dari seserahan hingga souvenir. Anaria Wedding merupakan usaha yang telah menyediakan pelayanan sejak belasan tahun silam.

Anaria Wedding berlokasi di daerah bubutan surabaya tepatnya di ruko PHI Jl. Kranggan Surabaya. Pelayanan yang diberikan Anaria yaitu desain custom seserahan pernikahan, mahar pernikahan, undangan acara dan souvenir acara. Sehingga *sales Anaria Wedding* yaitu pihak yang melakukan kegiatan penjualan atau proses penjualan dari langkah pertama hingga tercapainya suatu penjualan, yang berarti tugas utamanya yaitu meyakinkan pelanggan untik melakukan *fix order.*

3. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas bermakna kesetiaan, menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesetiaan yang di berikan dari kesadaran diri sendiri tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Sedangkan maksud dari loyalitas pelanggan yaitu menjelaskan lebih kepada perilaku pelanggan itu sendiri.

Menurut Selnes, "Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang berkaitan dengan produk atau jasa".[15] Sedangkan Oliver berpendapat bahwa loyalitas merupakan "Kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk jasa dimasa mendatang.[16]

Penjelasan dari para ahli mengartikan bahwa loyalitas merupakan perilaku atau rasa kesetiaan yang tumbuh terhadap suatu hal, kesetiaan yang diperoleh pelanggan karena beragam stimuli yang diterima oleh pelanggan, dengan gambaran untuk mengkonsumsi produk, merk atau jasa secara konsisten terus menerus.

Stimuli yang diperoleh pelanggan dapat berupa kinerja, respon penyedia produk atau jasa bahkan beragam *treatment* yang di berikan untuk pelanggan. Seperti halnya yang dilakukan *sales Anaria* yang menerapkan komunikasi interpersonal kepada pelanggan, sehingga ketika pelanggan melakukan komunikasi kepada *sales*, maka *sales* seketika itu juga merespon. Dari beragam *treatment* yang di berikan untuk pelanggan dapat menumbuhkan rasa loyalitas terhadap Anaria.

---

[15] Mu'ah dan Masram. *Loyalitas Pelanggan : Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan.* (Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2014),108

[16] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan fokus permasalahan dalam penelitian ini, serta guna menyusunnya secara sistematis dan terstruktur maka akan penyusun uraikan sistematika pembahasan dalam penulisan karya ilmiah ini, beerikut merupakan uraian yang dimaksud :

BAB I : Merupakan bab yang berisi pembahasan mengenai konteks mengapa penelitian ini dilakukan yang di jelaskan pada latar belakang, kemudian menjelaskan apa fokus dari penelitian yang berupa rumusan permasalahan dan menguraikan tujuan, manfaat, definisi konsep serta sistematika pemhahasan penelitian.

BAB II : Merupakan bab yang menguraikan tentang detail kajian pustaka, kajian teori yang menjadi landasan mengapa penelitian ini dilakukan, serta penggunaan teori yang kemudian di gambarkan dengan kerangka teori sebagai penjelas dan menguraikan kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Kemudian hasil penelitian terdahulu.

BAB III : Merupakan bab yang berisi pembahasan mengenai metode yang digunakan, metode tersebut meliputi pendekatan atau jenis penelitian, lokasi pengambilan *sampling* atau materi bahasan, jenis dan sumber data, tahap–tahap penelitian dilakukan, serta bagaimana teknik pengumpulan, validitas dan analisa data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : Merupakan bab yang berisikan hasil dan pembahasan yang menggambarkan tentang analisa data mengenai konteks dan teori yang dikemas berdasarkan analisis deskriptif.

BAB V : Merupakan bab terakhir dan bab penutup yang berisi mengenai simpulan pembahasan serta rekomendasi atau saran untuk pembaca mengenai bahasan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk menginformasikan atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.[17] Dalam proses komunikasi terdapat satu pihak yang dituntut untuk menarik lawan bicara sehingga tercapailah suatu tujuan tertentu, pihak tersebut biasa di kenal sebagai komunikator. Kemudian penerima pesan disebut sebagai komunikan. Proses komunikasi yang terjadi selalu memenuhi tiga unsur, yaitu adanya pengirim pesan (komunikator), pesan, dan penerima pesan (komunikan). Namun jika dilihat berdasarkan proses yang terjadi, komunikasi memiliki beberapa tipe bentuk.

Menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum dalam tiga tipe, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.[18] Komunikasi pribadi tergolong dalam dua jenis yaitu komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal, dua bentuk komunikasi ini merupakan komunikasi dengan lingkup terkecil, kemudian bentuk komunikasi selanjutnya yaitu komunikasi kelompok dan komunikasi masa. Jika dilihat dalam prosesnya bentuk komunikasi yang diterapkan oleh *sales* merupakan komunikasi interpersonal.

---

[17] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar Press, 2016), 7.
[18] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2013), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology An Introduction To The Study Of Communication*, menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses mengirim pesan dari satu orang dan orang yang lain menerima pesan. Kemudian kelompok orang dengan efek kemudian yang lain memberi balasan saat itu juga.[19]

Pendapat menurut Suranto Aw, Komunikasi interpersonal adalah proses penyampai dan penerimaan pesan antara pengirim dengan penerima, baik secara langsung maupun tidak langsung.[20]

Pendapat lain menjelakan komunikasi interpersonal merupakan salah satu tipe berkomunikasi, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan yang lain, dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal.[21] Dari beberapa pendapat diatas dapat di garis bawahi komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, atau dalam lingkup kelompok kecil, yang kemudian memberikan efek dan feedback satu sama lain secara langsung.

Komunikasi Interpersonal yang terjadi dapat secara langsung maupun menggunakan media, dapat saling mempengaruhi karena terdapat proses penyesuaian pikiran dan penciptaan simbol yang memiliki kesamaan makna.

a. Sifat – Sifat Komunikasi Interpersonal

Komunikasi dalam bentuk komunikasi interpersonal sering dapat kita temui bahkan

[19] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar Press, 2016), 72
[20] Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 94
[21] Universitas Terbuka 2014. *Teori Komunikasi*, diakses pada November 2020, https://www.pustaka.ut.ac.id/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kita lakukan, jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi yang lain maka, proses komunikasi ini dapat diketahui sifatnya sebagai berikut : pertama adanya pesan yang di lakukan secara dua arah, pelaku komunikasi interpersonal memiliki insentisitas kedekatan dan melakukan komunikasi lebih sering. Pelaku yang melakukan komunikasi ini akan langsung mengetahui maksud dan respon dari penyampai dan penerima pesan

b. Kelemahan Komunikasi Interpersonal

Meskipun komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang cenderung terjadi, namun tidaklah mudah memberitahukan maksud yang dapat di terima semua pihak. Oleh karena itu berikut penyusun jelaskan beberapa faktor kelemahan dari komunikasi interpersonal.

Faktor tersebut seperti pencampuran informasi, karena berlangsung secara dua arah, maka komunikasi dan pesannya dapat beraneka ragam sehingga menimbulkan tumpang tindih dan terkadang mengkaburkan pesan utama. Kelemahan ini juga dapat dicegah dengan mempertajam pesan utama yang ingin disampaikan.

Kedua yaitu adanya tekanan sosial, disaat proses komunikasi berlangsung secara langsung rasa sosial dapat mempengaruhi kedua belah pihak, bila terdapat salah satu pihak yang merasa tidak bebas. Sehingga rasa dapat mempengaruhi pada saat membuat keputusan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Proses Pertukaran Makna dalam Komunikasi Interpersonal

Pada prosesnya komunikasi interpersonal sering dilakukan secara tatap muka, sehingga pembawaan kata dan bahasa menjadi sarana utama. Meskipun begitu penggunaan simbol lain seperti gerakan tubuh, tangan, ekspresi wajah dan lainnya juga dapat menundukung dalam mempertegas makna informasi dalam komunikasi yang dilakukan.

Pertukaran makna dalam komunikasi interpersonal juga berdasarkan pada aspek psikologis pelaku, karena pada dasarnya komunikasi ini menempatkan makna suatu hubungan sosial.

2. Sales

a. Pengertian Sales

Sihite berpendapat bahwa sales merupakan merchandise (Something to be sold) plus service. Atau adanya kecakapan seseorang dalam menjual, yang meliputi proses dalam penjualan yang di mulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan.

Menurut Ardhi Ridwansyah dalam bukunya yang berjudul Markplus Selling Way, 2014. Sales person adalah seorang yang mempengaruhi orang lain untuk membeli produk atau jasa secara sukarela. Makna sederhananya sales adalah pelaku atau seseorang yang melakukan penjualan.

b. Peran Sales

Terdapat peran utama yang dilakukan oleh seorang sales, yaitu melakukan penjualan. Namun agar tercapainya suatu penjualan maka seorang sales

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki tiga peran utama, yaitu :

b.1 Sebagai Pemimpin.

Pembawaan komunikasi yang dilakukan seorang sales harus dapat mempengaruhi calon konsumennya, sehingga sifat tersebut termasuk dalam sifat seorang pemimpin. Dimana diungkapkan oleh Jennings dan Wren, bahwa seorang pemimpin adalah seorang yang ide, ucapan serta perbuatannya dapat mempengaruhi perilaku orang lain.[22]

b.2 Sebagai Konsultan.

Dalam menerapkan komunikasi interpersonal sales dapat membantu pelanggan dalam memahami masalah yang dihadapi, lalu menawarkan produk atau jasa sebagai bentuk dari memberikan solusi yang paling tepat bagi masalah tersebut.[23]

b.3 Sebagai Negosiator.

Seorang sales juga harus pintar bernegosiasi, karena dalam melakukan komunikasi pelanggan tidak selalu setuju terhadap setiap informasi yang disampaikan atau ditawarkan.[24]Dengan menerapkan komunikasi interpersonal, maka proses negosiasi dapat langsung menerima feedback saat itu juga.

B. Teori Analisis Transaksional

Peneliti menggunakan landasan teori analisis

[22] Ardhi Ridwansyah, *Markplus Selling Way: Formula Sukses Penjualan ke Klien Korporat (Business to Business Selling)(*Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), 5.
[23] *Ibid*, 10
[24] *Ibid*, 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transaksional. Teori ini dikemukaan oleh Eric Berne seorang tokoh psikologi. Teori yang menggambarkan bentuk komunikasi yang dapat digunakan sebagai kontrol dari psikologi seseorang[25], teori ini dipilih karena lebih menekankan pada suatu interaksi yang dilakukan, sehingga penyusun dapat mengaitkan dengan bagimana komunikasi yang terjadi.

Bagaimana bentuk komunikasi interpersonal berperan, bagaimana cara, dan isi dari komunikasi yang berlangsung tersebut dapat berperan penuh dalam suatu interaksi sehingga menimbulkan perubahan, pada penerima pesan utamanya.

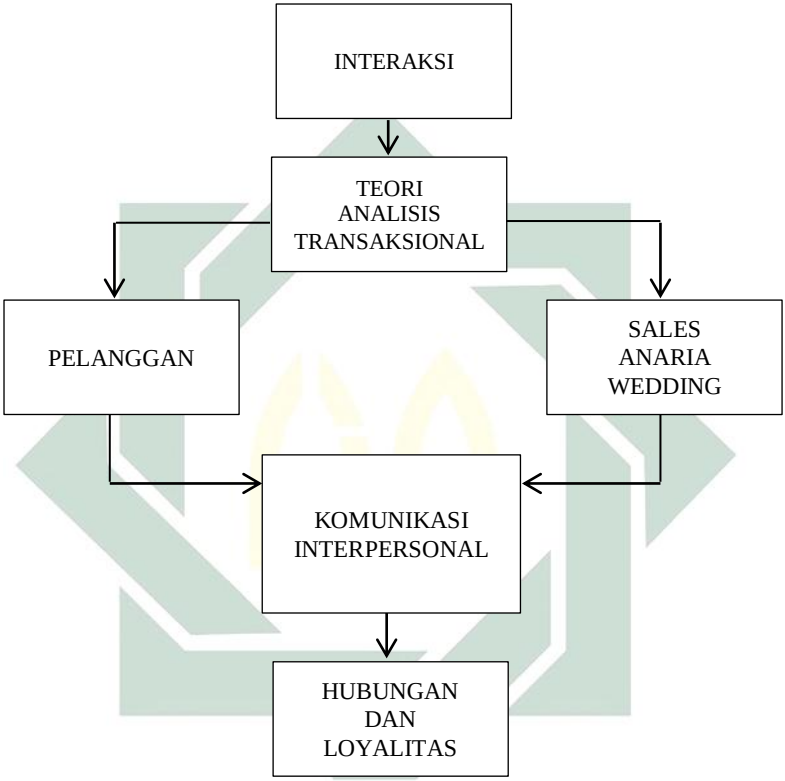
Teori analisis transaksional juga menjelaskan bahwa komunikasi berperan sebagai proses yang dapat mempengaruhi suatu interaksi, dengan melakukan komunikasi yang diimbangi stimuli yang diwakili dengan ego state dan berlangsung secara seimbang.

Teori yang lahir dari tokoh psikologi Amerika bernama Eric Berne ini menjelaskan, bahwa transaksi terjadi ketika dua orang atau lebih bertemu, transaksi yang berlangsung dalam sebuah suasana yang masing-masing pelaku memberi dan merespon stimuli.[26] Penjelasan diatas juga menggambarkan bahwa dalam interaksi tersebut terdapat suatu bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi.

[25] Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 35.
[26] *Ibid*, 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Pikir



Bagan 1. 1 Kerangka Teori

Penelitian mengenai Bentuk Komunikasi Interpersonal Sales Anaria Wedding dalam Menjaga loyalitas pelanggan berfokus pada makna yang terdapat dalam interaksi yang dilakukan, sehingga dapat mengetahui bentuk dari komunikasi interpersonal dan faktor penting dari penerapan komunikasi yang dapat mempengaruhi suatu hubungan dan menumbuhkan sebuah loyalitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif kemudian dilakukan teknik wawancara untuk menemukan pemahaman materi yang akan diteliti. Kemudian teori yang digunakan yaitu teori analisis transaksional, yang menjelaskan peran komunikasi sebagai proses yang dapat mempengaruhi suatu interaksi, yang disertai dengan melakukan komunikasi yang diimbangi stimuli dan diwakili dengan ego state yang berlangsung secara seimbang. Dan maksud dari transaksi disini penyusun maknai dengan sebuah peristiwa atau interaksi yang terjadi diantara sales dan pelanggan, interaksi yang menimbulkan suatu rasa kesetiaan tersendiri dimana dimaksudkan sebagai rasa loyal.

Loyalitas yang pelanggan berikan berkaitan dengan bagaimana *treatment* atau pelayanan yang dilakukan. Pelayanan merupakan salah satu perilaku produsen dalam memenuhi keinginan pelanggan sehingga tercapailah rasa puas oleh pelanggan, kemudian setelah pelanggan merasa puas maka intensitas pembelian atau permintaan akan mengalami peningkatan.

Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan memiliki peran utama dimana interaksi yang sering dilakukan *sales* anaria yaitu menawarkan produk dan komunikasi untuk menumbuhkan sikap saling memiliki, dengan melalui penerapan komunikasi interpersonal.

Komunikasi merupakan usaha yang dilakukan untuk mempegaruhi, mengubah dan memberikan pesan, ide, perilaku, perasaan kepada orang lain agar orang tersebut memiliki persamaan terhadap rasa atau pengertian yang dimaksud. Singkatnya yaitu seseorang dapat mempengaruhi orang lain. Sesuai dengan ungkapan Weaver dalam tulisan Edi Santoso,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa "Komunikasi adalah semua prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi yang lain".[27] Menurut Yoyon Mudjiono, Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan baik langsung maupun tidak langsung untuk mencapai satu tujuan tertentu.[28]

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan yang lain, dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal,[29] komunikasi ini dapat dilakukan secara tatap muka maupun menggunakan media seperti media pengirim pesan (sms, email dan sebagainya). Namun umumnya dipahami hanya secara tatap muka karena sifatnya yang pribadi, atau dua arah saja.

Dengan penjelasan beberapa teori diatas dapat dipahami bahwa komunikasi interpersonal yang baik dan efektif dapat berpengaruh besar pada sebuah interaksi, jika di khususkan permasalahan antara *sales* dan pelanggan, maka hal tersebut akan benar-benar membentuk suatu rasa kesetiaan dari pelanggan kepada usaha.

D. Analisa Berdasarkan Teori Keislaman

Jika dilihat dalam prespektif keislaman harus berlandaskan pada Al-Qur'an, karena Al-Qur'an merupakan pedoman umat islam sehingga pertukaran pesannya dilakukan dengan prinsip islami,

---

[27] Edi Santoso, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 5
[28] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya: Jaudar, 2016), 5
[29] Universitas Terbuka 2014. *Teori Komunikasi*, diakses pada November 2020, https://www.pustaka.ut.ac.id/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggunaan bahasa, gaya bicara, cara dan nilai-nilai yang terkandung harus mengandung unsur keislaman. Sesuai dengan isi kandungan surat An-Nisa ayat 63[30] yang berbunyi :

أُولٰٓئِكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللّٰهُ مَا فِيْ قُلُوْبِهِمْ فَاَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَّهُمْ فِيْٓ اَنْفُسِهِمْ قَوْلًا ۢ بَلِيْغًا - ٦٣

"*mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka."*

Makna yang berarti "*...perkataan yang berbekas dalam jiwa."* yaitu yang memberi pengaruh dalam kebaikan, *"...Allah mengetahui apa yang ada dalam hati mereka..."* yang bermakna penyampaian pesan dengan maksud yang lurus, tepat sasaran dan benar. Oleh karena itu komunikasi interpersonal dianggap paling tepat sasaran karena hanya dilakukan antara dua orang saja.

فَقُوْلَا لَهٗ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰى - ٤٤

"*maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut*."

Kutipan Surat At-Taha ayat 44[31] yang bermakna pengucapan bahasa yang lemah lembut agar penerima pesan mudah memahami maksud dari komunikator dan dapat menyentuh hati sehingga

[30] Al-Qur'an, *Tafsir Rahmat,* 80.
[31] Al-Qur'an, *Tafsir Rahmat*, 284.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tumbuhlah hubungan baik antara komunikator dan komunikan (*sales* dan pelanggan).

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penyusun akan menguraikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang sesuai dan relevan dengan bahasan yang akan diteliti mengenai peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Anaria Wedding.

1. Komunikasi Interpersonal Waitress Pizza Hut Graha Pena Surabaya dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman.[32]

   Penelitian ini berbentuk skripsi yang disusun oleh Mahmud Yunus mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2017 dengan judul "Komunikasi Interpersonal Waitress Pizza Hut Graha Pena Surabaya dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman" penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif.

   Fokus penelitian ini terletak pada komunikasi yang dilakukan dalam dua kondisi berbeda, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal

[32] Mahmud Yunus, "*Komunikasi Interpersonal Waitress Pizza Hut Graha Pena Surabaya Dalam Tinjauan Teori Drama Turgi Erving Goffman*", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017, 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlangsung dalam kondisi tersebut. Meskipun fokus permasalahan yang diambil dalam penelitian ini berbeda, namun penyusun bermaksud menggunakannya sebagai referensi karena pembahasan yang diambil memiliki kesamaan mengenai penggunaan komunikasi interpersonal.

Penelitian oleh Mahfud Yunus ini menunjukkan bahwa terdapat dua pola yang digunakan dalam melakukan komunikasi, dimana bila melihat dari penggunaan teori dramaturgi yang menjelaskan, bahwa saat manusia melakukan interaksi dan berkomunikasi, maka manusia tersebut akan mengelola komunikasi yang mereka lakukan dengan sedemikian rupa. Sehingga interaksi yang terjadi mirip dengan suatu pertunjukan.

Persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian oleh Mahmud Yunus dan penelitian yang penyusun teliti adalah sebagai berikut :

a. Persamaan penelitian oleh Mahfud Yunus dengan penelitian ini yaitu adanya kesamaan menggunakan obyek perusahaan jasa di Surabaya, kemudian sama-sama menganalisa peran komunikasi interpersonal yang dilakukan.
b. Perbedaan penelitian oleh Mahfud Yunus dengan penelitian ini yaitu tujuan penelitian oleh Mahfud Yunus untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan bila berbeda kondisi dan fokus pada perbedaan yang ditunjukkan oleh waitress,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan penelitian yang dilakukan penyusun memfokuskan bagaimana peran komunikasi yang dilakukan sales

2. Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta).[33]

Pada penelitian terdahulu kedua yang relevan yaitu pada skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta), jurnal yang disusun oleh Natsya Aretha mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2014.

Penelitian ini membahas materi yang sama yaitu peran komunikasi interpersonal dengan loyalitas pelanggan, dimana menurut kesimpulan yang dijelaskan bahwa semakin tinggi komunikasi yang dilakukan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, kemudian semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Namun perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, penelitian ini

[33] Natsya Aretha, "*Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)*", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya, 2014, 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan metode penelitian survey karena penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Sedangkan yang penyusun lakukan merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan proses pengumpulan dan pengelompokan data yang dilakukan secara langsung melalui pengamatan kemudian melakukan penyusunan dan pengarahan hingga pada proses verifikasi data.

3. Penerapan Komunikasi Interpersonal Pustakawan dalam Melayani Pengunjung Perpustakaan Kota Samarinda.[34]

Penelitian relevan yang ketiga penyusun memilih menggunakan jurnal berjudul Penerapan Komunikasi Interpersonal Pustakawan dalam Melayani Pengunjung Perpustakaan Kota Samarinda.

Penelitian yang disusun oleh Mulyanto Hartono Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Tahun 2016, penelitian ini mengambil pembahasan mengenai penerapan proses komunikasi.

Pada penelitian oleh Mulyanto Hartono dan penelitian yang penyusun teliti, memiliki persamaan dan perbedaan, antara lain sebagai berikut :

a. Kesamaan penelitian oleh Mulyanto Hartono dengan penelitian ini yaitu

[34] Mulyanto Hartono, "*Penerapan Komunikasi Interpersonal Pustakawan dalam Melayani Pengunjung Perpustakaan Kota Samarinda*", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (online), jilid 4, No. 3, diakses pada Mei 2020 dari https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga sama sama membahas mengenai pelayanan yang diberikan. Penelitian oleh Mulyanto Hartono menjelaskan bahwa pelayanan merupakan salah satu bentuk terpenting, beragam bentuk pelayanan salah satunya yaitu menerapkan komunikasi sebagai bentuk dalam mempermudah pemustaka dalam mencari ilmu dan mempermudah dalam pengelolaan perpustakaan.

b. Perbedaan penelitian oleh Mulyanto Hartono dengan penelitian ini terletak pada subyek penelitian yang merupakan seorang pustakaan kepada pengunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan penyusun menggunakan subyek *sales* dan pelanggan. Selain itu penelitian juga dilakukan di wilayah yang berbeda yaitu yang dijadikan sebagai contoh diambil pada wilayah Samarinda, sedangkan penelitian yang penyusun lakukan diambil di wilayah Surabaya.

4. Brand Love, Brand Loyality, And Word Of Mouth: A Case Of Airasia.[35]

[35] Suthasinee Niyomsart dan Anom Khamwom, "*Brand Love, Brand Loyality, and Word Of Mouth: A Case Of Airasia*", *International Journal of Art And Sciences*, (online), jilid 9, No. 1, diakses pada Juli 2020 dari https://researchgate.net

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian keempat menggunakan jurnal berjudul Brand Love, Brand Loyality, And Word Of Mouth: A Case Of Airasia, yang disusun oleh Suthasinee Niyomsart dan Anom Khamwom. Keduanya merupakan mahasiswa Universitas Khon Kaen Thailand. Penelitian yang dilakukan tahun 2016, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan struktural equation model, atau teknik model statistik, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 400 kuisioner kepada pengguna layanan airasia.

Persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian oleh Suthasinee Niyomsart dan Anom Khamwom dengan penelitian yang penyusun teliti adalah sebagai berikut :

a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu memiliki kesamaan pada suatu pelayanan perusahan jasa yang dilakukan. Penelitian yang membahas mengenai peran mulut ke mulut, yang juga merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan secara verbal dan mampu berperan dalam mempengaruhi orang lain terhadap suatu merk.
b. Namun perbedaan penelitiaan oleh Suthasinee Niyomsart dan Anom Khamwom dengan penyusun adalah penelitian ini lebih menekankan pada pemasarannya dengan menekankan pada obyek merk. Penelitinya menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan dapat memberi pengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap rasa cinta akan merk yang juga berhubungan dengan loyalitas merk sehingga secara sukarela pengguna merk tersebut akan melakukan metode word of mouth.

5. Incorporating Communication Factors in the Theory of Planned Behavior to Predict Chinese University Students' Intention to Consume Genetically Modified Foods.[36]

Penelitian terdahulu yang relevan pada urutan kelima ini berasal dari sebuah jurnal, kolaborasi dari dua mahasiswa bernama Li Li yang berkuliah di Universitas Yunan, Tiongkok dan John Robert Bautista, mahasiswa Universitas Texas Austin, Amerika Serikat. Disusun pada Tahun 2019. Judul dari penelitian yaitu Incorporating Communication Factors in the Theory of Planned Behavior to Predict Chinese University Students' Intention to Consume Genetically Modified Foods. Penelitian kelima ini menggunakan metode kuantitatif karena didalamnya dijelaskan mengenai statistik dan perhitungan angka yang berkaitan dengan metode kuantitatif.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penyusun yaitu terletak pada fokus yang dituju yaitu dalam mengetahui hasil dari sebuah proses komunikasi yang berlangsung,

[36] Li Li dan John Robert Bautista, "*Incorporating Communication Factors in the Theory of Planned Behavior to Predict Chinese University Students' Intention to Consume Genetically Modified Foods*", *International Journal of Communication*, Jilid. 14 diakses pada Juli 2020 dari https://ijoc.org

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian penelitian oleh Li dan John juga sama-sama mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sehingga terbentuklah niat mahasiswa untuk mengkonsumsi GMF.

Perbedaan penelitian oleh Li Li dan John Robert Bautista dengan penelitian ini yaitu terletak pada pengunaan metode penelitian yang telah penyusun jelaskan di paragraf pertama, kemudian pengambilan obyek yang dilakukan di wilayah Republik Tiongkok sedangkan penelitian yang penyusun lakukan diambil di wilayah Indonesia utamanya di Surabaya, kemudian penelitian oleh Li Li dan John lebih menekankan kepada kontrol hubungan dari pada pada hasil elaborasi dari perilaku dan komunikasi dalam menentukan iya dan tidaknya sikap konsumtif terhadap makanan olahan (GMF).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah-langkah penting yang dilakukan dalam penelitian, langkah-langkah yang tersitem dalam pengumpulan dan penggunaan data yang dilakukan dalam penyelidikan yang dilakukan, berikut penjelasan langkah-langkah yang digunakan dalam pengumpulan, penggunaan, dan penyelidikan data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini dilakukan sengan menelaah fenomena sosial, penelitian kualitatif yang melakukan prosedur dengan menghasilkan satu deskriptif berupa kata baik tertulis maupun secara lisan.[37] Pengumpulan dan penyelidikan datanya tidak berupa angka melainkan data berupa naskah yang diperoleh dari menentukan variabel kemudian mengelompokkan, pengujian sehingga dapat menghasilkan data yang jelas dan lebih terperinci.

Penelitian yang menggunakan jenis metode deskriptif, yang bertujuan untuk menyusun secara sistematis fakta-fakta yang terdapat dalam variabel yang telah ditentukan, baik berupa populasi, permasalahan, keadaan, kondisi, prosedur, sikap, tata cara dan lain sebagainya.

[37] Lexy J Moelang, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan metode deskriptif kualitatif karena penyusun ingin mendeskripsikan komunikasi interpersonal yang terjadi antara *sales* dan pelanggan, hal tersebut dilakukan dengan menggali secara mendalam dengan melihat realita yang terjadi dan mennguji dengan teori, bagaimana gambaran dari ralita tersebut kemudian penyusun jelaskan lebih terperinci kembali.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggali pada hubungan berupa loyalitas yang timbul akibat dari penerapan komunikasi yang *sales* lakukan dengan pelanggan. Kemudian subyeknya merupakan bagian dari suatu usaha yang menerapkan komunikasi interpersonal hingga mampu menumbuhkan rasa loyal dari pelanggan, pemilihan lokasi dilakukan di Surabaya karena usaha ini memiliki kriteria obyek yang dimaksudkan penyusun, sehingga pengambilan data yang digunakan berasal dari badan usaha yang berada di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan di Anaria Wedding, suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa, yang melayani pembuatan keperluan acara dan pernikahan. Anaria Wedding berlokasi di PHI, Ruko, Jalan Kranggan No. 73 E, Sawahan, Kec. Sawahan, Surabaya. Alasan pemilihan lokasi ini, karena kebutuhan permintaan keperluan acara yang dilakukan dengan baik dan sesuai permintaan, menurut informan.

C. Jenis dan Sumber Data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Jenis Data

Jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan melalui pengamatan, pencatatan dan penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bantuan media atau pihak lain.[38]

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh secara langsung merupakan data pertama yang berasal dari informan yang memberikan data secara langsung atau data yang diperoleh dengan menggunakan suatu media tertentu.

Data primer yang digunakan penyusun berasal dari pengamatan tindakan dan naskah yang diperoleh dari sebuah wawancara kepada informan. Data ini digunakan penyusun sebagai bahan penelitian berjudul Komunikasi Interpersonal *Sales* Anaria Wedding dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh penyusun untuk mendukung data primer, data yang berasal dari buku, jurnal, dan sumber bacaan lainnya. Sumber bacaan yang digunakan berupa buku-buku yang berisi teori, makna atau intisari sebuah istilah. Penyusun menggunakan sumber data sekunder agar dapat melengkapi informasi dari data primer.

[38] Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta : BPFE-UII, 2000), 165

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu pertama melalui sumber bacaan berupa buku, jurnal, skripsi dan yang kedua melaui wawancara, baik secara tertulis maupun secara lisan yang kemudian direkam menggunakan alat perekam, berikut daftar nama orang-orang yang menjadi informan dalam penelitian ini. Penyusun tidak menyertakan informan pelanggan dari Anaria Wedding secara detail karena bersifat rahasia bagi Anaria, jadi penyusun memperoleh respon pelanggan mengenai pelayanan Anaria Wedding dari arsip-arsip yang telah dikumpulkan oleh perusahaan

.

Daftar Nama Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Jabatan Pekerjaan
1.	Reza	35 Tahun	Kepala Penjualan (Sales)
2.	Nabila	23 Tahun	Digital Marketing
3.	Citta	23 Tahun	Content Creator dan Digital Marketing

Tabel 1 1 Nama Informan

D. Tahap-Tahap Penelitian

Pada penelitian ini, penyusun ingin mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana komunikasi dapat menumbuhkan suatu pengaruh terhadap pelanggan dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat. *Sales* sebagai perantara antara pelanggan dan perusahaan, dengan berfokus pada peran komunikasinya maka berikut beberapa tahapan penelitian yang penyusun lakukan :

1. Tahap Seleksi

   Merupakan tahap awal, dimana penyususn menyeleksi beberapa kejadian atau permasalah yang akan diteliti, kemudian menentukan subyek dan fokus penelitian. Lalu menyusun naskah wawancara yang sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti.

2. Tahap Pengumpulan

   Tahap kedua yaitu pengumpulan data-data yang bersumber dari pengamatan dan wawancara. Data yang diperoleh berupa naskah dan dokumentasi lainnya.

3. Tahap Olah Data

   Tahap selanjutnya yaitu melakukan penulisan pada hasil dokumen yang berupa rekaman suara dan mensinkronkan data dari wawancara dengan teori yang digunakan.

4. Tahap Analisa

   Tahap yang terakhir, penyusun menganalisa hasil dari transfer data yang telah diolah menjadi sebuah laporan yang berbentuk skripsi, hingga dapat menjelaskan maksud dari tujuan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian yang dilakukan selalu melalui proses pengumpulan data, dalam prosesnya terdapat beberapa teknik yang penyususn gunakan, antara lain sebagai berikut :

1. Observasi

   Penyusun melakukan observasi dengan tanpa menggunakan alat apapun kecuali mata dan telinga, kedua indra tersebut digunakan untuk mempermudah melakukan tahap pertama yaitu membangun hubungan yang dekat dengan *staff* dan beberapa pelanggan yang datang ke kantor Anaria Wedding. Hal ini dilakukan dengan maksud supaya penyusun dapat menyelami keseharian yang mereka lakukan.

   Setelah diketahui beberapa hal dasar dan hubungan dekat dengan subyek terjalin maka penyusun mulai melakukan pengamatan mendalam dan mencatat perkembangan yang terjadi, hal tersebut dilakukan karena telah diketahui ingatan setiap manusia akan mudah berganti bila memperoleh informasi yang baru.

2. Focus Grup Discussion (FGD)

   Merupakan tahap diskusi yang terfokus pada pembahasan penentuan data, dengan alur sebagai berikut setelah data diperoleh, penyusun melakukan diskusi dengan salah satu *staff* Anaria Wedding, untuk memperoleh ijin dalam memperoleh data yang lebih terperinci dan mendalam, dari proses tersebut penyususn memperoleh hasil antara lain :

   a. Informan yang akan di wawancara
   b. Mengelompokkan naskah wawancara yang kemudian di setujui oleh informan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tempat dan jadwal wawancara berlangsung

3. Wawancara

Proses ini merupakan proses untuk menggali lebih dalam data yang akan diketahui dan diteliti. Proses yang dilakukan dengan melakukan pertemuan secara tatap muka atau melalui media gawai, namun juga secara dua arah saja. Metode yang dilakukan yaitu tanya jawab, dengan penyusun sebagai penanya dan salah satu *staff* anaria sebagai informan.

4. Dokumentasi

Proses dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data yang dapat berupa mengambil foto atau merekam suara, yang dapat digunakan sebagai data-data yang mendukung penelitian ini. Data ini juga merupakan data berupa dokumen yang di dapatkan sendiri oleh penyusun saat proses observasi, diskusi dan wawancara berlangsung.

F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data merupakan teknik yang wajib diterapkan pada setiap bentuk penelitian, terutama penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada keabsahan data, ke-*valid*-an data, ke-*reliable*-an data dan obyektifitas data yang jelas.

Teknik yang dilakukan yaitu perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, *triangulasi*, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci dan proses audit.[39] Namun pada penelitian yang penyusun lakukan

[39] Lexy, J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik validitas data hanya menerapkan tiga teknik saja, antara lain sebagai berikut :

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Proses ini merupakan proses yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan, hingga memperoleh data yang sepenuhnya di perlukan. Turut serta penyusun dalam setiap tahap penelitian membantu dalam memahami semua data yang dikumpulkan, perpanjangan keikutsertaan digunakan penyusun untuk membangun hubungan dan rasa percaya dari subyek kepada penyusun.

2. Ketekunan Pengamatan

Proses ini dilakukan secara terus menerus dengan tetap menjalin komunikasi antara penyususn dengan informan, pengamatan yang dilakukan dengan dan tanpa media selalu diterapkan saat melakukan prosesnya, setiap dua hari sekali penyusun menghubungi informan untuk mengetahui perkembangan data yang diperlukan penyusun. Setiap hari penyusun mengnjungi kantor dan membantu melakukan kegiatan seperti pada proses dokumentasi produk hingga mendampingi *sales* saat menerima pelanggan yang datang ke kantor, teknik pengamatan ini dilakukan agar penyusun mengetahui proses yang terjadi.

3. Triangulasi

Proses pemeriksaan menggunakan media atau sumber lain, sesuai dengan ungkapan denzin yang membagagi kedalam empat golongan triamgulasi, yaitu

---

Rosydakarya, 1998), 327

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan penggunaan sumber utama, penggunaan metode, penyidik dan teori.[40] Kemudian penyusun mengecek kembali data yang diperoleh sampai benar-benar mencapai keabsahan data.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengumpulkan data dari sumber. Pengumpulan data disini ditekankan dalam bentuk wawancara kepada informan kemudian di klasifikasikan, juga dengan melakukan diskusi dengan informan untuk mengetahui data yang tidak boleh digunakan. Diskusi dan wawancara dilakukan untuk menggali bagaimana sebuah pesan dapat mendorong dan mengubah keinginan pelanggan.

2. Mengklasifikasikan hasil wawancara dan mencatat kemudian mencocokkan dengan teori yang digunakan.

3. Menginterpretasi terhadap pengalaman saat turut dan mendampingi sales dalam melayani pelanggan, jadi tidak hanya mencocokkan dengan teori namun juga mengkolaborasikan dengan temuan yang sebenarnya terjadi di lapangan, kemudian dapat ditentukan pola yang lahir dari penelitian tersebut

[40] Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 1998), 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
GAMBARAN DAN TEMUAN DATA PENELITIAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES ANARIA WEDDING DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini penyusun akan menjelaskan gambaran umum dari bahasan yang penyusun ambil sesuai dengan fokus bahasan penelitian sebagai sumber data. Sumber data bersumber dari suatu usaha yang bergerak dibidang jasa bernama Anaria Wedding, berikut penjelasannya.

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan jasa bernama Anaria wedding dan subyek yang akan dipilih sebagai informan merupakan seorang *sales* yang bekerja di perusahaan tersebut sehingga memungkinkan dapat memberi informasi sesuai dengan bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan *sales* selama menyampainkan informasi, melayani, dan menanggapi pelanggan dalam proses penggunaan jasa pelayanan oleh Anaria Wedding Surabaya, selain *sales* ada beberapa staff yang penyusun pilih sebagai informan karena turut menerapkan komunikasi interpersonal kepada pelanggan dengan intensitas yang cukup tinggi bila dibanding *staff* yang lain.

Permohonan ijin untuk melakukan wawancara dengan beberapa *staff* telah disetujui oleh Ibu Ria

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selaku pemilik usaha Anaria Wedding. Ketiga *staff* yang penyusun pilih merupakan *staff* yang memiliki waktu bekerja paling lama, kerena di Anaria Wedding menerapkan konsep kerja kontrak yang diperbarui setiap satu tahun sekali, sehingga *staff* yang dimilik Anaria Wedding selalu berganti setiap tahunnya. Berikut profil singkat informan yang penyusun wawancarai dalam pencarian data :

a. Profil Informan

Informan pertama memiliki nama lengkap Ariyani Cahya, namun sapaan akrabnya adalah Reza, yang lahir pada bulan februari tahun seribu sembilan ratus delapan puluh enam, beliau lahir dan besar di Jayapura, saat ini usia beliau telah menginjak tiga puluh tahun, kebanyakan staff yang dimiliki *Anaria* masih berusia sekitar dua puluh tahun. Serta karena beliau telah berkeluarga dan memiliki dua orang anak, sehingga untuk menghormati beliau semua staff memanggilnya Ibu Reza.

Ibu Reza saat ini tinggal di Jalan Banyu Urip Lor Satu Nomor Dua Lima A. Beliau terbilang karyawan yang setia dan rajin selama bekerja karena terbukti dengan kontrak yang selalu diperpanjang hingga masa kerja beliau mencapai delapan tahun lebih lima bulan. Disampaikan bila beliau mulai bekerja tahun dua ribu sebelas hingga saat ini.

Informan kedua nabila atau mbak nabil sapaan akrabnya, memiliki nama lengkap Nabila Diniarti. Mbak Nabil adalah orang sidoarjo yang lahir dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar di sidoarjo, mbak nabil lahir pada bulan September tahun seribu sembilan ratus sembilan puluh enam. Saat ini mbak nabil menginjak usia dua puluh empat tahun.

Rumah Mbak Nabil berada di Sidoarjo lebih tepatnya di Jalan Jatayu Betro, Kelurahan Sedati, Sidoarjo. Mbak Nabil juga merupakan salah satu karyawan rajin serta trampil yang dimiliki Anaria, terbukti dari jarak tempuh rumah ke tempat kerja yang terbilang cukup jauh. Selain bekerja Mbak Nabil juga sambil berkuliah di Universitas Dokter Sutomo Surabaya, mengambil pendidikan S1 Psikologi. Sehingga oleh pemilik usaha Mbak Nabil juga dipercaya sebagai HRD perusahaan. Meskipun pada awalnya Mbak Nabil memiliki tanggung jawab sebagai PPIC yang bertugas mengontrol dan cek semua proses keluar masuknya produk atau jasa yang dimiliki Anaria.

Mbak Nabil juga merupakan karyawan yang setia karena terbukti dari jangka waktu kerja Mbak Nabil yang terbilang melebihi batas kontrak Anaria, yaitu dua tahun lebih beberapa bulan karena jika dihitung mulai bekerja pada tahun dua ribu tujuh belas akhir hingga saat ini.

Informan terakhir yaitu citta, staff Anaria yang paling banyak membantu dan memberikan informasi kepada penyusun mengenai Anaria. Citta dengan nama lengkap Chandrika Citta Astasari. Di Anaria Citta memegang peran dalam membuat konten di media sosial Instagram. Setiap proses di lakukan oleh citta mulai dari menentukan tema, produk yang akan di unggah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

foto dan video produk, edit gambar dan video hingga penulisan caption.

Citta lahir pada bulan Oktober tahun seribu sembilan ratus sembilan puluh enam di Surabaya. Saat ini menginjak usia dua puluh tiga tahun. Citta tinggal di Surabaya Jalan Asempayung Gang Satu Nomor Tiga Puluh Sembilan. Masa bekerja Citta terhitung sejak pertengahan tahun 2019 hingga saat ini, jadi sekitar satu tahun tiga bulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informasi Singkat Informan

No	Nama	Umur	Jabatan Pekerjaan	Alasan dipilih sebagai informan
1.	Reza	35 Tahun	Kepala Penjualan (Sales)	Memiliki masa kerja lebih dari delapan tahun, karena Anaria Wedding menerapkan kerjasama dengan seluruh *staff* menggunakan kontrak kerja dengan masa pembaharuan satu tahun sekali, sehingga penyusun memilih Ibu Reza sebagai informan karena memiliki pengalaman lebih panjang dan pasti memiliki hubungan interaksi yang baik dengan pelanggan maupun dengan seluruh *staff* Anaria Wedding, menerapkan komunikasi interpersonal lebih sering. Baik secara tatap muka maupun menggunakan media pengirim pesan berupa *whatsapp* maupun surel.
2.	Nabila	23 Tahun	PPIC	Memiliki masa kerja lebih dari dua tahun, karena Anaria Wedding menerapkan kerjasama dengan seluruh *staff* menggunakan kontrak kerja dengan masa pembaharuan setiap satu tahun sekali, sehingga penyusun memilih Nabila sebagai informan karena Nabila juga memiliki pengalaman lebih panjang dari *staff* lain, kemudian Anaria hanya memiliki satu *staff* bagian PPIC yang interaksinya juga dilakukan secara langsung kepada pelanggan. Biasanya komunikasi yang dilakukan untuk membahas mengenai desain produk dan proses

				akhir dari produk yang di pesan. Sehingga Nabila juga menerapkan komunikasi interpersonal dengan pelanggan lebih sering dibanding *staff* yang lain. Selain dengan pelanggan Nabila juga menerapkan komunikasi interpersonal dengan seluruh *staff* Anaria Wedding. Baik secara tatap muka maupun menggunakan media pengirim pesan berupa *whatsapp* maupun surel.
3.	Citta	23 Tahun	Content Creator dan Digital Marketing	Memiliki masa kerja satu tahun lebih tiga bulan, karena Anaria Wedding menerapkan kerjasama dengan seluruh *staff* menggunakan kontrak kerja dengan masa pembaharuan setiap satu tahun sekali, sehingga penyusun memilih Citta sebagai informan, dimana citta merupakan seorang digital marketing yang mengelola sosial media Anaria Wedding, berupa Instagram, website dan *e-mail.* itta memiliki pengalaman dalam menanggapi hingga menginformasikan pesan kepada pelanggan Anaria, yang kemudian tanggapan tersebut berisi saran untuk kemudian pelanggan dapat menghubungi *sales* Anaria Wedding melalui *Whatsapp.*

Tabel 1 . 2 Informasi Singkat Informan

b. Profil Perusahaan

Anaria Wedding merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang penyedia jasa kebutuhan pernikahan dan acara, yang menyediakan pelayanan pembuatan perlengkapan yang dibutuhkan untuk perencanaan pernikahan mulai dari seserahan hingga souvenir.[41]

Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2010 hingga saat ini, usaha yang bertempat di kompleks ruko PHI daerah bubutan Surabaya, lebih tepatnya beralamat di Jalan Kranggan Nomor 73 E, Kelurahan Sawahan Kecamatan Sawahan Surabaya.

Anaria Wedding memiliki satu cabang usaha yang bergerak dibidang penyedia bahan dasar pembuatan kerajinan atau diistilahkan sebagai *supplier*. Anaria Wedding dan My Craft Idea terletak di satu wilayah dan gedung yang sama, yaitu pertokoan ruko PHI.

1. Sejarah Berdirinya Anaria Wedding

Anaria Wedding di dirikan oleh seorang perempuan berusia 33 tahun bernama Ria Saktia, beliau terinspirasi dari sosok almarhumah ibunya yang juga seorang wirausaha. Almarhumah ibu dari Ria Sakti mengelola usaha yang bertempat di PGS (Pusat Grosir Surabaya).

Berawal pada tahun 2009 saat Bu Ria lulus kuliah, beliau mulai bekerja sebagai karyawan

[41] Anaria-Wedding, " *Misi Anaria* ", diakses dari http://anaria-wedding.com/, pada tanggal November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IT Support di salah satu perusahaan investasi daerah Dharmahusada Surabaya. Pada saat bekerja disana beliau menerima gaji sebesar satu juta lima ratus ribu rupiah perbulannya. Kemudian karena baru sekitar tiga bulan bekerja dan ibu dari Bu Ria meninggal dunia. Bu Ria merasa gaji yang diperolehnya masih kurang untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena Bu Ria juga harus menyekolahkan adiknya yang masih semester dua. Oleh karena itu beliau memutuskan untuk berhenti menjadi karyawan dan meneruskan usaha yang dulu dikelola oleh ibu dari Bu Ria.

Awalnya Anaria Wedding merupakan usaha yang hanya menjual bahan-bahan kerajinan, kemudian usahanya dikembangkan menjadi toko souvenir dengan nama Anaria Souvenir, usaha tersebut dulu memiliki beberapa cabang yang tersebar di PGS (Pusat Grosir Surabaya), Kranggan dan Royal Plaza. Namun pada tahun 2014 Ibu Ria memilih fokus pada satu tempat yaitu di Ruko PHI dan menutup semua cabang lain. Selain itu yang awalnya anaria hanya menawarkan souvenir kini usaha tersebut juga berkembang dan menawarkan berbagai perlengkapan kebutuhan pernikahan dan acara. Seperti mahar, seserahan, dan undangan.

Saat ini Anaria Wedding memiliki 11 staff yang terbagi kedalam empat jenis tim, yang pertama tim marketing yang terbagi menjadi *staff sales* dan konten, kemudian tim kedua yaitu tim produksi yang terbagi menjadi *staff* PPIC dan operasional produksi, kemudian di tim ketiga yaitu tim keuangan yang *staff*-nya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbagi menjadi akuntan dan finance, yang terakhir merupakan tim HRD.

Anaria yang merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa memiliki bebrapa pelayanan yang diberikan, pelayanan yang Anaria sediakan hingga saat ini antara lain :

- Pembuatan Mahar Pernikahan
- Pembuatan dan Penghiasan Seserahan Pernikahan atau Lamaran
- Pembuatan Undangan Pernikahan, Ghatering, Syukuran dan Beragam Acara Lainnya
- Pembuatan Souvenir Penikahan, Seminar, Syukuran dan Beragam Perayaan Lainnya

2. Visi dan Misi Anaria Wedding

Anaria memiliki visi yaitu menjadi perusahaan penyedia kebutuhan pernikahan nomor satu di Indonesia, unggul dalam pelayanan, produk dan sumber daya. Dan misi Anaria Wedding sebagai berikut :

a) Menjadikan pembeli adalah customer terbaik, memberikan produk terbaik bagi kebutuhan pernikahan customer, memberikan pelayanan prima dan berorientasi kebutuhan customer.
b) Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
c) Mengembangkan sistem operasi perusahaan yang efektif, efisien dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomis sehingga menciptakan keuntungan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang terstruktur, memiliki *staff* yang bertanggung jawab menjalankan setiap tugas pada masing-masing bidang, agar roda perusahaan tetap dapat berjalan hingga mencapai tujuannya.

Oleh karena itu berikut perincian struktur *staff* di Anaria Wedding :

1) Direktur : Ria Saktia
2) Wakil Direktur : Rizky Daniawan
3) HRD : Nabila
4) Keuangan : Rizky Daniawan
5) Adminstrasi : Rizky Daniawan
6) Customer Service : Ica
   : Marisa
7) Management : Nabila
   : Reza
   : Rizha
8) Desain : Rizha
9) Purchasing : Ria Sakti
10) Marketing : Fani
    : Tika
    : Citta
11) PPIC : Nabila
12) Produksi : Sofia
    : Fatimah
    : Rosida

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	: Dita
	: Amin
13) Sales	: Dilla
	: Fitri
	: Reza
14) Konten	: Citta
	: Rizha
15) Operasional	: Amin

Karena tuntutan perusahaan ada masing-masing *staff* yang merangkap *jobdesk* yang lain, seperti Ibu Reza yang merangkap sebagai *sales* dan mengkoordinir manajemen perusahaan, ada juga nabila yang merangkan *jobdesk* sebagai HRD, PPIC dan turut dalam mengkoordinir manajemen perusahaan.

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini terkait dengan fenomena sosial dan dengan keilmuan yang penyusun pelajari yaitu ilmu komunikasi dengan mengambil fokus pada rasa loyalitas yang timbul dari pelanggan kepada Anaria Wedding, hubungan menerapkan komunikasi seraca interpersonal.

Loyalitas pelanggan dapat ditimbulkan dengan berbagai cara salah satunya yaitu menerapkan komunikasi dengan baik. Komunikasi interpersonal yang mampu menumbuhkan rasa setia dari pelanggan terhadap Anaria Wedding memiliki beberapa cara tentunya, cara tersebut juga tentu memiliki penghambat dan pendukung.

Pendekatan komunikasi interpersonal *sales*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap setiap pelanggan yang menggunakan jasa Anaria selalu dilakukan dengan penuh perhatian, karena pelanggan berasal dari berbagai wilayah dan memiliki beragam karakter dan kebutuhan yang diinginkan.

Oleh karena itu obyek yang penyusun akan teliti yaitu mengenai bagaimana komunikasi interpersonal yang dijalin oleh *sales* dengan pelanggan sehingga menumbuhkan rasa loyalitas terhadap Anaria Wedding. Kemudian apa yang menjadi hambatan dan pendukung dalam komunikasi interpersonal *sales* untuk menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan kepada Anaria Wedding.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan disalah satu tempat usaha yang berada di daerah bubutan Surabaya, usaha yang bergerak dibidang penyedia pleayanan jasa yang bernama Anaria Wedding, yang melayani pembuatan keperluan acara dan pernikahan. Anaria Wedding berlokasi di PHI, Ruko, Jalan Kranggan No. 73 E, Sawahan, Kec. Sawahan, Surabaya. Anaria Wedding memiliki satu cabang usaha yang bergerak dibidang penyedia bahan dasar pembuatan kerajinan atau diistilahkan sebagai *supplier*.

Anaria Wedding dan My Craft Idea terletak di satu wilayah dan gedung yang sama, yaitu pertokoan ruko PHI. Anaria Wedding memiliki dua gedung di wilayah yang sama, gedung pertama digunakan sebagai kantor pusat Anaria, sedangkan gedung yang kedua digunakan sebagai tempat produksi pemesanan produk seperti mahar, seserahan, dan souvenir. Pada saat melakukan observasi penyusun melakukan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedua tempat yang merupakan kantor utama dan tempat produksi.

Awal penyusun datang memasuki kantor utama, dimana kantor tersebut merupakan tempat penerimaan kunjungan, konsultasi hingga penerimaan pesanan oleh pelanggan. Kantor utama terdiri dari dua lantai, karena tangga dapat telihat dari balik tirai dengan lubang dengan bentuk bunga. Pada lantai satu kantor utama merupakan tempat dan meja semua *sales*. Terlihat terdapat tiga kursi dan tiga komputer yang sedang menyala.

Penyusun datang dan memasuki ruangan pada pukul 09.00 WIB, pada saat itu terlihat semua *staff* sedang melakukan *meeting dan greeting* pagi menjelang dimulainya aktifitas bekerja. Penyusun menunggu hingga proses *meeting dan greeting* pagi selesai, penyusun menunggu di kursi tunggu yang disediakan persis di sebelah meja penerimaan pelanggan.

Selain ruang tunggu dan meja penerimaan pelanggan di dalam ruangan tersebut juga terdapat beberapa rak tinggi yang berisikan beragam produk yang pernah pelanggan pesan, produk tersebut berupa undangan, mug, tempat tisu, tumblr, handuk yang dihias dengan bentuk karakter, dan beragam jenis souvenir lainnya. Setelah itu pada dinding ruangan tersebut dihiaskan beragam contoh bentuk mahar yang pernah dipesan pelanggan.

Pada depan meja *sales* terdapat rak dua susun yang berisikan brosur dan produk yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa Anaria, di belakang meja Anaria Wedding terdapat pesawat telpon yang biasa digunakan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghubungi pelanggan yang mengetahui informasi mengenai Anaria dari website.

Kemudian selanjutnya penyusun diantarkan oleh salah satu *staff* Anaria bernama Nurul untuk mengobservasi lokasi yang kedua yang berada dibelakang kantor utama, gedung kedua tersebut merupakan bangunan dengan satu lantai yang memiliki tampilan seperti sebuah gudang. Gedung tersebut difungsikan sebagai tempat produksi pesanan pelanggan Anaria.

Terlihat beberapa *staff* produksi sedang mengerjakan souvenir, ada yang pula yang mengerjakan mahar uang koin yang membentuk miniatur koin, suasana yang terjadi pada ruang produksi lebih hangat. Meskipun ada ratusan souvenir di sekeliling mereka, namun mereka mengerjakan pesanan dengan suasana yang menyenangkan sambil mengobrol satu sama lain.

Pukul 11.00 WIB lebih penyusun telah selesai mengobservasi gedung kedua, kemudian penyusun diajak kembali ke kantor utama. Setelah sampai di kantor utama penyusun melihat ada pelanggan yang sedang melihat – lihat di bagian rak souvenir, dengan di temani kepala tim *sales* yang bernama Bu Reza.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian dilakukan beberapa tahapan yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari setiap permasalahan, oleh karena itu setiap penelitian memiliki fokus bahasan yang digunakan agar penelitian tersebut memiliki batasan dan penelitian tersebut dilakukan dengan jelas. Tahapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimaksud adalah pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Namun sebelum melalui tahapan tersebut, penyusun harus benar-benar paham dengan fokus bahasan dan juga dengan data apa saja yang akan digunakan.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan melalui pengamatan, pencatatan dan penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bantuan media atau pihak lain.[42]

Data primer yang dimaksud penyusun merupakan data yang diperoleh secara langsung, melalui observasi lapangan yang dilakukan selama beberapa hari dari kurun waktu satu bulan. Hal ini dimaksudkan untuk menilai kondisi obyek yang diteliti, sehingga kemudian dapat ditentukan sumber informan yang akan diwawancara untuk memperoleh data yang terperinci dan mendalam yang berpedoman pada pertanyaan yang telah disusun oleh penyusun. Kemudian data sekunder yang dimaksud penyusun merupakan data yang bersumber dari berbagai referensi yang penyusun dapatkan dari buku-buku yang berisi teori, makna atau intisari sebuah istilah.

Penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi yang terkait dengan fokus masalah penelitian, pertama mengenai bagaimana komunikasi dapat menumbuhkan suatu pengaruh terhadap pelanggan hingga menumbuhkan rasa loyal dari pelanggan dan yang kedua untuk mengetahui bentuk komunikasi yang di terapkan sales dan pelanggan.

[42] Marzuki, *Metode Riset*, (Yogyakarta : BPFE-UII, 2000), 165

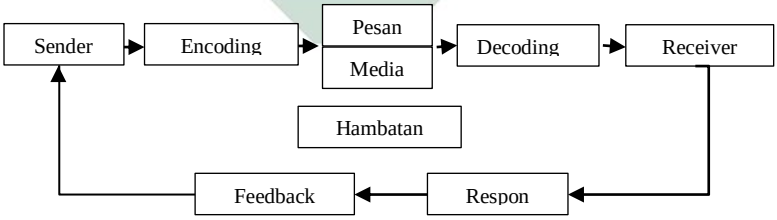
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Proses Komunikasi yang terjalin antara *Sales* dan Pelanggan yang Menumbuhkan Loyalitas

Dalam menjalin hubungan yang baik tentunya juga diimbangi komunikasi yang baik. Seperti pada saat *sales* ikut merayakan hari peringatan para pelanggan, yang disampaikan melalui sebuah pesan.

> "*kita juga sering memberi selamat sama pelanggan yang merayakan aniverssary pernikahan, ulang tahun putra putrinya, gitu secara gak langsung buat pelanggan itu merasa dipedulikan us, Kadang juga kita sapa pelanggan lama-lama, kadang kita komen storynya, pokoknya masih banyak us cara menjalin silaturahmi lainnya*"[43]

Proses komunikasi yang baik juga merupakan komunikasi yang proses penyampaian pesannya dilakukan secara efektif dan pesannya dapat langsung diterima oleh komunikan, kemudian komunikan dapat secara langsung memberikan respon, sehingga *feedback* dapat juga dirasa secara langsung oleh komunikator. Sehingga harus memenuhi unsur-unsur yang akan dijelaskan dalam bagan berikut.



Bagan 1.2 Proses Komunikasi

Dari proses komunikasi yang dilakukan oleh *sales* menumbuhkan hubungan yang baik antara *sales*

[43] Hasil wawancara dengan Nabila pada tanggal 12 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan pelanggan. Hal tersebut terlihat saat peneliti melakukan observasi secara langsung ketika sales sedang melayani salah satu pelanggan yang mengunjungi pameran wedding di salah satu mall di Surabaya. Berikut dialog yang terjadi.

"halo selamat datang saya Reza, ada yang bisa saya bantu"

Kemudian pelanggan tersebut memasuki booth dan Bu reza mengarahkan ketempat duduk yang berada didepan mejanya. Pelanggan tersebut langsung merespon dengan senyum, dan gerak tubuhnya mengikuti arahan Bu Reza.[44]

Pelanggan tersebut kemudian melihat sekeliling rak yang ada di samping tempat duduknya, kemudian berdiri dan menanyakan kepada Bu Reza salah satu produk yang terdapat di rak tersebut.

"kalau patung pasangan gini berapa ya mbak?"

Bu Reza menanyakan nama terlebih dahulu kemudian untuk keperluan acara apa kepada pelanggan, terlihat pelanggan merespon seperti ini.

"*untuk pernikahan saya, kira-kira kalau pesan seratus biji harganya berapa ya?"*

Kemudian Bu Reza menyarankan beberapa pilihan lain dan menjelaskan bahan beserta harga.

"*untuk souvenir yang serupa ini ada beberapa bentuk dan bahan , kalau yang yang mbak nurul pegang itu terbuat dari keramik, harganya mulai dari tiga puluh empat ribuan mbak kalau mbak nurul ambil seratus nanti akan ada potongan dari kami, ini juga ada*

[44] Hasil observasi secara langsung pada tanggal 14 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bahan fiber lebih murah dia. Bahan fiber kelebihannya dia ndak pecahan tapi memang kualitas cetakannya lebih bagus yang keramik prosesnya juga lebih lama yang keramik makanya lebih mahal jatuhnya"

Dari proses komunikasi yang dilakukan oleh sales dan pelanggan diatas telah menunjukkan bahwa komunikasi tersebut terjadi secara dua arah, tatap muka, serta pesan yang ingin disampaikan dan respon yang ingin diterima dapat langsung terlihat, feedback dari interaksi tersebut juga dapat langsung dirasakan oleh masing-masing komunikator dan komunikan. Selain beberapa hal yang telah disebutkan tadi proses komunikasi yang dilakukan secara langsung juga memiliki hambatan.

Dalam setiap proses komunikasi, terdapat hambatan-hambatan yang berpotensi mengganggu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Jika hambatan yang terdapat dalam proses komunikasi hanya kecil, maka efek yang ditimbulkannya hanya kecil dan dapat dihilangkan. Apabila hambatan dalam proses komunikasi besar, maka proses komunikasi dapat terganggu bahkan berpotensi gagal karena hambatan tersebut.

Berikut ini adalah berbagai hambatan dalam proses komunikasi yang dapat terjadi ketika proses komunikasi terjadi secara langsung. Hambatan-hambatan dalam proses komunikasi tersebut antara lain: Kebisingan, keadaan psikologis komunikan, dapat bersifat satu arah jika komunikator tidak memberikan responnya, dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bentuk Komunikasi Interpersonal yang Diterapkan *Sales* kepada Pelanggan Anaria Wedding.

Jika dilihat dari proses komunikasi yang dilakukan *sales* dan pelanggan menerapkan bentuk komunikasi interpersonal, karena sesuai dengan kriteria yaitu dilakukan antara dua orang atau kelompok kecil, komunikasi terjadi secara dua arah, terjadi secara langsung saat itu juga. Setiap harinya sales menerapkan komunikasi interpersonal saat melayani pelanggan. Dalam proses interaksi tersebut *sales* tidak hanya berperan sebagai komunikator namun juga komunikan yang menerima pesan yang disampaikan oleh pelanggan. Begitupun pelanggan, peran komunikator dan komunikan juga dilakukan oleh pelanggan tersebut.

Dalam setiap interaksi yang terjadi pasti memiliki faktor pendukung dan penghambatnya masing-masing. *Sales* melakukan proses komunikasi dengan pelanggan dengan tujuan agar pelanggan menggunakan jasa Anaria Wedding, begitupun sebaliknya pelanggan menanggapi dan merespon agar pesanan dapat di proses dan hasil sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam proses komunikasi yang terjadi antara *sales* dan pelanggan pastinya memiliki faktor pendukung dan penghambat. Berikut penyusun jelaskan faktor pendukung dan penghambat tersebut.

Pelanggan Anaria berasal dari berbagai wilayah, ada yang berasal dari luar jawa seperti pelanggan yang melangsungkan acara pernikahan yang berasal dari Aceh bernama Ibu Adia. Pelanggan yang melakukan pemesanan dan konsultasi melalui media sosial Instagram. Instagram membantu Anaria dalam menjangkau setiap pelanggan yang membutuhkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jasanya, seperti salah satunya fitur Instagram yang sudah dilengkapi dengan *Live Story*.

Anaria selalu menampilkan tayangan kegiatan produksi dan penawaran promosi melalui tayangan secara langsung, hal tersebut dimaksudkan bahwa Anaria akan menginformasikan secara terbuka kepada setiap pelanggan bagaimana proses dilakukan dengan baik dan agar pelanggan merasa interaksi yang terjadi merupakan bagian dari dirinya.

> "*kita juga melakukan live di ig mbak, setiap dua kali seminggu untuk menyapa pelanggan. Di live ig itu kadan g kita yo nampilkan produksian yang diproses digudang, tapi paling sering live ig itu buat ngasih info kalau ada hari peringatan apa terus ada promosi apa, ada produk baru apa, biasanya dari live itu langsung banyak seng respon di dm, sekedar tanya lokasi sampe ada juga yang deal gitu mbak, kayak pelanggan yang buat acara nikahan dari aceh itu sampe pesen disini*"[45]

Komunikasi interpersonal yang terjadi melalui media sangat mendukung proses interaksi antara *sales* dan pelanggan, untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

> "*salah satunya, ada pelanggan yang waktu ditanyai sama tim sales* ***kenapa repeat order lagi, pelanggan menjawab sales balesnya fast respon padahal aku pesennya diluar jam kerja****, dan rata-rata meskipun kita belum ada cabang tapi kebanyakan yang repeat order itu malah dari Jakarta gitu mbak, ada juga mbak*

[45] Hasil wawancara dengan Ibu Reza tanggal 12 Desember 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan lama kami namanya Pak Rifqi, dia mulai dari lamaran sampe acara syukuran ulang tahun anaknya bulan lalu, anaknya sekarang itu umur 2 tahun, pesen souvenirnya ya tetep kesini"[46]

Disisi lain komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan bantuan media tersebut juga dapat memudahkan pelanggan yang hanya memiliki sedikit waktu untuk berkunjung ke kantor Anaria Wedding.

"*pelanggan kita ada juga yang pemilik vendor wedding gitu mbak, cece-cece. Dulu awal-awal dua tiga kali tok ke kantor, sekarang kalo ada pesanan apa-apa kita ya komunikasinya dari wa, mau itu telpon atau chat semuanya pakai wa mbak. Kalau pesenan yang dimau kayak apa biasanya kirim ss-an (screen shoot) dari ig, terus kita kabari barangnya gimana berapa lama nunggu buat prosesnya, mau ganti desain sampe nego harga juga dari wa*"[47]

Selain faktor pendukung komunikasi interpersonal juga memiliki faktor penghambat. Seperti yang disampaikan oleh Bu Reza berikut ini.

"*ada us, pelanggan kan memang karakternya ndak cuma satu. Ada juga yang rewel, ada salah satu pelanggan yang rewelnya itu mesti masalah desain. Padahal kan diawal pemesanan sudah kita sampaikan kalau acc desain paling lambat 2x24 jam, nah ini ujug-ujug minta ganti padahal belum selesai revisi yang kemarin, langsung di rubah lagi, jadi buat tumpang tindih. Kita yang bilangnya agak*

[46] Hasil wawancara dengan Ibu Reza 12 Februari 2020
[47] Hasil wawancara dengan Ibu Reza 12 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

susah juga ke tim desain soalnya harus antri kan. Jadi ya gitu, sales ini ynag dihadapi ndak cuman pelanggan tim internal juga."

Jika dilihat dari pernyataan Bu Reza diatas bahwa hambatan komunikasi yang terjadi merupakan, kurangnya pemahaman informasi yang di terima oleh pelanggan.

Penyusun berpendapat bahwa sebaiknya tim sales menyampaikan info mengenai perubahan desain saat awal penerimaan pesanan desain dan konfirmasi kembali kepada pelanggan saat akan mengakhiri percakapan dengan pelanggan yang melakukan pemesanan desain.

Selain pelanggan yang kesulitan menerima penyampaian informasi, ada pula hambatan berupa waktu pelayanan. Ada beberapa pelanggan yang membutuhkan pelayanan jasa Anaria melalui *call center,* hal tersebut akan terbatas dengan jam kerja dari Anaria Wedding.

"belum lagi mbak cust yang order lewat telpon ini, kadang itu saya sudah siap-siap mau pulang ada telpon. Yo ndak tak angkat mbak, soalnya kan disini harus sesuai jadwal"

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan *sales* kepada pelanggan merupakan komunikasi yang dilakukan dengan pendekatan psikologi sebagai kontrol terhadap pelanggan, dimana komunikasi yang dilakukan secara langsung tersebut dapat memberi pengaruh hingga membentuk hubungan dan kesetiaan berupa loyalitas, dimana komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan dalam bentuk komunikasi interpersonal. Komunikasi yang dilakukan secara dua arah dalam kelompok kecil.

a. Proses Komunikasi yang Terjalin Antara Sales dengan Pelanggan yang Menumbuhkan Rasa Loyalitas.

Adapun temuan dalam rumusan masalah pertama yaitu, berkaitan dengan proses terjadinya komunikasi dalam suatu interaksi yang terjadi. Komunikasi terjadi ketika terdapat pemenuhan tiga unsur, yang terdiri dari pertama komunikator, yang merupakan seorang *sales*, kemudian adanya pesan dan yang ketiga komunikan yang merupakan seorang pelanggan Anaria, begitupun sebaliknya.

Komunikasi yang dilakukan *sales* kepada pelanggan dilakukan secara solutif ketika terdapat pelanggan yang membutuhkan arahan, kemudian *sales* melakukan arahan penjualan dengan menerapkan komunikasi yang persuasif. Hal tersebut di tunjukkan ketika sales memberi penjelasan yang ditujukan kepada salah satu produk diantara beberapa pilihan produk. Yang kemudian di setujui oleh pelanggan dengan melanjutkan proses pemesanan.

Kemudian temuan selanjutnya yaitu komunikasi yang dilakukan *sales* ketika menyapa pelanggan dengan gestur dan pemilihan kata yang sopan, hal tersebut menggambarkan penerapan komunikasi yang dapat memberi pengaruh kepada pelanggan, sehingga pelanggan memberikan respon yang baik juga karena pelanggan merasa dihormati dan dihargai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Temuan yang terakhir merupakan penerapan proses komunikasi yang bersifat responsif, ketika pelanggan Anaria sedang memperingati hari jadi, atau mengadakan acara tertentu maka pihak anaria terutama sales turut merayakan dengan memberikan award kepada pelanggan tersebut. Award yang berupa ucapan, atau kiriman souvenir dari Anaria hingga potongan harga yang dapat digunakan untuk menggunakan jasa Anaria. Hal tersebut juga memberikan pengaruh besar terhadap pelanggan, rasa kekeluargaan yang diciptakan oleh Anaria menumbuhkan rasa setia dari pelanggan. Sehingga pelanggan mampu memberikan *feedback* berupa loyalitas kepada Anaria.

b. Bentuk Komunikasi Interpersonal yang Diterapkan Sales kepada pelanggan Anaria Wedding.

Temuan penelitian dalam rumusan masalah kedua yaitu berkaitan dengan bentuk komunikasi, dimana komunikasi yang dilakukan *sales* Anaria merupakan komunikasi yang terjadi dalam lingkup kecil, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. *Sales* melakukan komunikasi secara verbal dan nonverbal saat melayani pelanggan yang berkunjung ke toko.

Anaria memiliki tiga SOP pelayanan utama yaitu menghampiri calon pelanggan saat mulai memasuki toko, salam dengan senyum dan menggali data kebutuhan calon pelanggan sehingga sales dapat berperan sebagai konsultan tidak hanya sebagai penjual. Dengan melalui pertemuan secara langsung dan menggunakan media berupa whatsapp *sales* melakukan setiap proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasinya dengan pelanggan sehingga pada saat itu juga pesan dan respon dapat diterima secara langsung. Sehingga secara jelas diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *sales* dan pelanggan merupakan bentuk komunikasi interpersonal, yang dikuatkan dengan teori oleh Devito bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.[48]

Hasil rumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, proses komunikasi yang lakukan *sales* kepada pelanggan merupakan komunikasi yang dapat memberi pengaruh kepada pelanggan, karena *sales* berpegang teguh pada penerapan komunikasi yang tidak hanya menjual namun juga memberikan solusi, kemudian karena komunikasi yang dilakukan terbatas hanya dua orang saja yaitu *sales* dan pelanggan maka komunikasi tersebut termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal, komunikasi yang dilakukan secara dua arah dengan mengirim pesan dan memperoleh respon di saat yang bersamaan.

2. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Setelah dapat ditemukan sebuah hasil pada penelitian ini, maka hasil temuan dalam penelitian ini perlu dikonfirmasikan dengan teori-teori yang terkait dengan bahasan. Dari kesimpulan yang penyusun bahas mengenai suatu komunikasi yang dilakukan oleh

[48] Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta : Citra Aditya Bakti, 1990), 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sales dan pelanggan, merupakan proses komunikasi interpersonal yang dapat menimbulkan suatu hubungan loyalitas yang tinggi dari seorang pelanggan kepada Anaria Wedding.

Terciptanya hubungan loyalitas antara pelanggan dan Anaria Wedding tidak terlepas dari peran *sales* yang menjadi ujung tombak Anaria, karena awal dan akhir penggunaan jasa Anaria dapat tercapai berasal dari bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh *sales.* Penggunaan komunikasi yang tepat sangat berpengaruh pada hasil akhir interaksi. Oleh karena itu diperlukan kecakapan dalam berkomunikasi, dikarenakan pelanggan yang Anaria miliki berasal dari beragam wilayah, usia, hingga karakter. Teori yang sesuai yang menggambarkan bentuk komunikasi yang dapat digunakan sebagai kontrol dari psikologi seseorang, teori ini dipilih karena lebih menekankan pada suatu interaksi yang dilakukan, sehingga penyusun dapat mengaitkan dengan bagimana komunikasi yang terjadi.

Bagaimana bentuk komunikasi interpersonal berperan, bagaimana cara, dan isi dari komunikasi yang berlangsung tersebut dapat berperan penuh dalam suatu interaksi sehingga menimbulkan perubahan, pada penerima pesan utamanya. Teori analisis transaksional juga menjelaskan bahwa komunikasi berperan sebagai proses yang dapat mempengaruhi suatu interaksi, dengan melakukan komunikasi yang diimbangi stimuli yang diwakili dengan ego state dan berlangsung secara seimbang.

Teori yang lahir dari tokoh psikologi Amerika bernama Eric Berne, menjelaskan bahwa transaksi terjadi ketika dua orang atau lebih bertemu, transaksi yang berlangsung dalam sebuah suasana yang masing-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing partisipan memberi dan merespon stimuli. Dimana maksud dari transaksi disini penyusun maknai dengan sebuah peristiwa atau interaksi yang terjadi diantara sales dan pelanggan, interaksi yang menimbulkan suatu rasa kesetiaan tersendiri dimana dimaksudkan sebagai rasa loyal.

Loyalitas yang pelanggan berikan berkaitan dengan bagaimana treatment atau pelayanan yang dilakukan. Pelayanan merupakan salah satu perilaku produsen dalam memenuhi keinginan pelanggan sehingga tercapailah rasa puas oleh pelanggan, kemudian setelah pelanggan merasa puas maka intensitas pembelian atau permintaan akan mengalami peningkatan. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan memiliki peran utama dimana interaksi yang sering dilakukan sales anaria yaitu menawarkan produk dan komunikasi untuk menumbuhkan sikap saling memiliki, dengan melalui penerapan komunikasi interpersonal.

Komunikasi merupakan usaha yang dilakukan untuk mempegaruhi, mengubah dan memberikan pesan, ide, perilaku, perasaan kepada orang lain agar orang tersebut memiliki persamaan terhadap rasa atau pengertian yang dimaksud. Singkatnya yaitu seseorang dapat mempengaruhi orang lain.

Komunikasi interpersonal dianggap mendukung untuk menumbuhkan rasa loyalitas, karena komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dengan lingkup terkecil yang berlangsung secara dua arah. Sehingga saat *sales* menyampaikan informasi, informasi tersebut dapat langsung mengenai sasaran.

Kemudian pelanggan dapat langsung memahami apa maksud dari informasi yang *sales*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampaikan. Bila pelanggan masih tidak memahami maksud dari informasi yang disampaikan, pelanggan tersebut dapat langsung memberikan respon berupa pertanyaan mengenai hal yang tidak dipahami tersebut.

Komunikasi yang dilakukan oleh *sales* tidak sekedar menawarkan suatu produk atau jasa saja, melainkan juga menawarkan solusi atau referensi yang sering dibutuhkan oleh pelanggan, dari bentuk komunikasi yang berkualitas tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap Anaria.

Selain sifat komunikasi yang telah penyusun sebutkan diatas, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales Anaria Wedding* dalam menjaga loyalitas pelanggan juga mengandung beberapa sifat yang dapat mendukung tercapainya loyaitas dari pelanggan, penemuan tersebut antara lain sebagai berikut, komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif. Pada dasarnya setiap pesan yang disampaikan memiliki tujuan untuk memberi informasi dan mempengaruhi, tidak terkecuali komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales Anaria Wedding* ini. Salah satu penerapan komunikasi interpersonal dengan persuasif yaitu saat *sales* memberikan selamat di hari jadi atau hari peringatan para pelanggan.

Sales yang melakukan komunikasi interpersonal secara dua arah dalam memberikan dan menaggapi, sudah secara tidak langsung menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan. Kemudian sales menyetujui apapun keinginan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga menambah lebih lagi rasa kepercayaan kepada Anaria Wedding.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informasi yang disampaikan oleh *sales*, yang bersifat persuasif akan lebih memudahkan interaksi terhadap pelanggan saat pelanggan menerima informasi. Biasanya informasi yang disampaikan *sales* lebih mengarah kepada tujuan yang diinginkan pelanggan. Sehingga dengan begitu dapat menumbuhkan rasa keinginan dari pelanggan.

Hal tersebut memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian dan dari proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat persuasif akan mendukung tumbuhnya rasa memiliki kemudian membentuk respon berupa loyalitas dari pelanggan.

Komunikasi interpersonal yang bersifat konseling juga merupakan bentuk komunikasi yang dapat menumbuhkan rasa loyalitas. Ketika pelanggan mengalami kesulitan saat memilih produk dan membutuhkan saran, disitu komunikasi interpersonal yang bersifat konseling dapat diterapkan.

Komunikasi yang memberikan penawaran-penawaran yang menggambarkan suatu solusi yang dibutuhkan pelanggan menggambarkan bahwa *sales* memiliki rasa peduli terhadap pelanggan, sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan rasa nyaman dari pelanggan dan menumbuhkan rasa percaya kepada Anaria Wedding.

Selain beberapa sifat komunikasi interpersonal yang penyusun temukan dalam analisa penelitian ini, ada pula faktor yang menghambat dan mendukung berlangsungnya suatu proses komunikasi interpersonal, berikut penjelasannya.

Faktor penghambat komunikasi interpersonal oleh *sales Anaria Wedding* kepada pelanggan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan yaitu saat terdapat batasan jarak, ketika pelanggan yang sedang membutuhkan jasa Anaria merupakan seorang pelanggan yang berasal dari luar wilayah atau luar pulau, maka jarak tersebut sedikit memberikan batasan kepada sales. Karena setiap pesan yang disampaikan secara tatap muka akan lebih mudah dipahami karena komunikator dan komunikan dapat langsung merespon satu sama lain, sedangakn pesan yang disampaikan melalui media akan sedikit memerlukan pengolahan struktur dan bahasa, agar lebih mudah dipahami.

Begitu juga bila pelanggan memiliki keterbatasan kemampuan dalam penggunaan media sosial, beberapa pelanggan yang menginginkan pelayanan melalui *call center customer service* akan mengalami batasan waktu, karena proses *call center customer service* hanya dapat berlangsung di jam operasional kantor saja.

Faktor pendukung berlangsungnya komunikasi yang dapat menjaga rasa loyalitas pelanggan adalah suatu komunikasi interpersonal yang efektif, dimana komunikasi interpersonal tersebut dapat berlangsung tanpa melihat batasan-batan.

Komunikasi interpersonal yang efektif merupakan komunikasi yang penyampaian pesannya dapat langsung diterima dan dipahami oleh pelanggan, seperti komunikasi antara *sales* dan pelanggan yang menggunakan media *whatsapp*. Komunikasi akan berlangsung dengan cukup baik bila maksud dari *sales* dipahami oleh pelanggan kemudian, pelanggan dapat secara langsung memberikan feedback. Feedback yang dapat berupa respon, testimoni, pemesanan, *repeat order* dan sebagainya.

Komunikasi yang dilakukan oleh *sales* dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan atau tanpa media, merupakan salah satu proses dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Sales yang melakukan pendekatan interpersonal dengan mengucapkan menandakan bawa *sales* turut serta dalam setiap perayaan para pelanggan seperti *anniversary pernikahan*, lahiran, ulang tahun dan lainnya juga merupakan pendekatan yang dilakukan dalam menumbuhkan rasa saling memiliki.

Suatu hubungan yang tumbuh dapat memotivasi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari Anaria Wedding. Adanya motivasi yang baik menandakan bahwa proses komunikasi interpersonal yang terjalin juga baik. Paradigma berfikir bahwa melalui cara penyampaian pesan dengan cara komunikasi interpersonal dapat memunculkan suatu kedekatan emosional.

Seperti yang dijelaskan pada teori analisis transaksional, dimana teori ini menggambarkan bentuk komunikasi yang dapat digunakan sebagai kontrol dari psikologi seseorang, teori lebih menekankan pada suatu interaksi yang dilakukan, sehingga dapat terlihat bahwa komunikasi interpersonal yang dilakuakan dapat berperan penuh dalam suatu interaksi sehingga menimbulkan perubahan, pada penerima pesan utamanya.

Teori analisis transaksional juga menjelaskan bahwa komunikasi berperan sebagai proses yang dapat mempengaruhi suatu interaksi, dengan melakukan komunikasi yang diimbangi stimuli yang diwakili dengan ego state dan berlangsung secara seimbang.

Dijelaskan juga bahwa transaksi terjadi ketika dua orang atau lebih bertemu, transaksi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlangsung dalam sebuah suasana yang masing-masing partisipan memberi dan merespon stimuli. Dimana maksud dari transaksi disini penyusun maknai dengan sebuah peristiwa atau interaksi yang terjadi diantara sales dan pelanggan, interaksi yang menimbulkan suatu rasa kesetiaan tersendiri dimana dimaksudkan sebagai rasa loyal.

Loyalitas yang pelanggan berikan berkaitan dengan bagaimana treatment atau pelayanan yang dilakukan. Telah penyusun jelaskan pada sub bab temuan bahwa rasa loyalitas dapat tumbuh jika komunikasi interpersonal yang dilakuakan dapat mempengaruhi dan bersifat memberikn solusi.

Pelayanan merupakan salah satu perilaku produsen dalam memenuhi keinginan pelanggan sehingga tercapailah rasa puas oleh pelanggan, kemudian setelah pelanggan merasa puas maka intensitas pembelian atau permintaan akan mengalami peningkatan.

Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan memiliki peran utama dimana interaksi yang sering dilakukan sales anaria yaitu menawarkan produk dan komunikasi untuk menumbuhkan sikap saling memiliki, dengan melalui penerapan komunikasi interpersonal.

Komunikasi merupakan usaha yang dilakukan untuk mempegaruhi, mengubah dan memberikan pesan, ide, perilaku, perasaan kepada orang lain agar orang tersebut memiliki persamaan terhadap rasa atau pengertian yang dimaksud. Singkatnya yaitu seseorang dapat mempengaruhi orang lain. Sesuai dengan ungkapan Weaver dalam tulisan Edi Santoso, bahwa “Komunikasi adalah semua prosedur dimana pikiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang dapat mempengaruhi yang lain".[49]

Menurut Yoyon Mudjiono, Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan baik langsung maupun tidak langsung untuk mencapai satu tujuan tertentu.[50]

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan yang lain, dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal, komunikasi ini dapat dilakukan secara tatap muka maupun menggunakan media seperti media pengirim pesan (sms, email dan sebagainya).

Namun umumnya dipahami hanya secara tatap muka karena sifatnya yang pribadi, atau dua arah saja. Dengan penjelasan beberapa teori diatas dapat dipahami bahwa komunikasi interpersonal yang baik dan efektif dapat berpengaruh besar pada sebuah interaksi, jika di khususkan permasalahan antara sales dan pelanggan, maka hal tersebut akan benar-benar membentuk suatu rasa kesetiaan dari pelanggan kepada usaha.

3. Analisa Prespektif Berdasarkan Teori Keislaman

Temuan pada penelitian ini juga harus dapat dijelaskan dari sisi keislaman, teori keislaman yang berlandaskan oleh kitab Al-Qur'an. Dimana pada temuan menjelask b m an bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales* harus bersifat persuasif dan memberikan solusi, sehingga memberikan kesan pada pelanggan.

Penjelasan tersebut sesuai dengan ayat pada Al-

[49] Edi Santoso, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), 5
[50] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya, Jaudar Press, 2016), 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Qur'an surat An-Nahl ayat 125[51], yang berbunyi :

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ - ١٢٥

"Serulah ke jalan Tuhan-mu dengan hikmah (bijaksana) dan pelajaran yang baik dan bertukar pikiranlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu Yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah Yang lebih tahu orang-orang yang mendapat petunjuk"(QS. An-Nahl:125).

Ayat tersebut mengandung makna bawha Allah SWT memerintah Rasul SAW umtuk mengajak kepada agama islam dengan cara yang sesuai dengan keadaan obyek dakwah, pemahaman dan ketundukannya, melalui nasihat yang mengandung motivasi dan peringatan, debatlah mereka dengan cara yang lebih baik dari sisi perkataan, pemikiran dan pengkondisian. Kamu tidak bertugas memberi manusia hidayah, akan tetapi tugasmu hanya menyampaikan kepada mereka. Sesungguhnya Rabbmu lebih mengetahui siapa yang tersesat dari agama Islam dan Dia lebih mengetahui siapa yang mendapatkan petunjuk, karena itu jangan sia-siakan dirimu dengan kesedihan mendalam atas mereka.

Pada saat melakukan dakwah atau penyampaian pesan Rasulullah diingatkan untuk melibatkan unsur keislaman yaitu irsyad yang

[51] Al-Qur'an, Tafsir Rahmat, 254.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan penyuluhan dan bimbingan, komunikasi interpersonal yang baik dilakukan dengan maksud untuk membimbing atau mengarahkan kepada hal yang lebih baik. Kemudian ada unsur tabligh yang merupakan penyebarluasan, dalam hal ini mengambil contoh yang merupakan penyebarluasan ajaran islam yang dilakukan rasulullah yang dilakukan dengan terbuka tanpa melihat tingatan sosial.

Dijelaskan juga pada surat An-Nisa ayat 63[52], yang berbunyi :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُل لَّهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا - ٦٣

"Allah mengetahui apa-apa yang terpendam dalam hati mereka. Maka jauhilah mereka (jangan di turut kemauannya), dan beri pelajaranlah dan katakan kepadanya perkataan yang berkesan pada jiwanya."(QS. An-Nisa:63).

Yang mengandung pengertian bahwa komunikasi harus dilakukan dengan jujur, pesan yang disampaikan harus disampaikan dengan maksud dan juutuan yang baik sehingga dapat berbekas. Makna yang berarti "*...perkataan yang berbekas dalam jiwa."* yaitu yang memberi pengaruh dalam kebaikan, "*...Allah mengetahui apa-apa yang terpendam dalam hati mereka...*" yang bermakna penyampaian pesan dengan maksud yang lurus, tepat sasaran dan benar.

Oleh karena itu komunikasi interpersonal dianggap paling tepat sasaran karena hanya dilakukan

[52] Al-Qur'an, *Tafsir Rahmat,* 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara dua orang saja. Setelah itu temuan mengenai turut sertanya *sales* terhadap hari perayaan pelanggan juga menggambarkan bahwa komunikasi interpersonal yang di terapkan Anaria Wedding menggambarkan kepedulian yang disampaikan dengan kalimat yang indah di dengar.

Sesuai dengan isi Surat At-Taha ayat 44[53] yang berbunyi :

فَقُوْلَا لَهٗ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰى - ٤٤

"Dan bicaralah dengan dia (Fir'aun) dengan lemah-lembut (bijaksana). Mudah-mudahan ia sadar atau takut."(QS. At-Taha:44).

Kutipan Surat At-Taha ayat 44 yang bermakna pengucapan bahasa yang lemah lembut agar penerima pesan mudah memahami maksud dari komunikator dan dapat menyentuh hati sehingga tumbuhlah hubungan baik antara komunikator dan komunikan (sales dan pelanggan).

[53] Al-Qur'an, *Tafsir Rahmat*, 284.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan data-data yang diperoleh dalam pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses komunikasi yang dilakukan sales kepada pelanggan merupakan komunikasi dengan menerapkan komunikasi persuasif namun tidak hanya menjual produk atau jasa Anaria, melainkan juga memberi solusi yang kemudian tetap mengarah kepada keinginan pelanggan, *sales Anaria Wedding* tetap menjaga hubungan dan komunikasi yang telah terjalin dengan pelanggan lama, dengan cara turut memperingati hari perayaan pelanggan tersebut.

   Terdapat kelemahan dan pendukung dari proses komunikasi yang terjadi yaitu penghambat eksternal seperti jarak dan waktu, pemahaman pelanggan dalam menerima pesan yang disampaikan *sales,* sedangkan penghambat internal berasal dari diri sendiri yang kurang dalam melakukan konfirmasi ke pelanggan, kurangnya keinginan diri untuk merespon pelanggan yang menghubungi diluar batas waktu.

   Faktor pendukung utama proses komunikasi yang diakukan *sales* Anaria Wedding dengan pelanggan yaitu kemudahan komunikasi jarak jauh menggunakan media komunikasi, karena pada saat ini banyak beragam media yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didukung dngan beragam kecanggihan fiturnya.

2. Proses komunikasi yang diterapkan oleh *sales Anaria Wedding* dalam menjaga hubungan loyalitas dari pelanggan dilakukan secara dua arah menggunakan media (tidak langsung) maupun dilakukan dengan tatap muka (secara langsung), sehingga bentuk komunikasi komunikasi yang diterapkan merupakan komunikasi interpersonal

B. Rekomendasi

Pada penelitian komunikasi interpersonal *sales Anaria Wedding* dalam menjaga loyalitas pelanggan, penyusun membatasi pada proses komunikasi yang terjadi sehingga diketahui pula pada faktor yang mendukung dan menghambat proses komunikasi. Adapun proses tersebut merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal.

Penyusun juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar peneliti dapat mengembangkan kembali dengan sudut pandang yang berbeda serta dengan bahasan lebih rinci dan jelas. Selanjutnya rekomendasi pada perusahaan Anaria Wedding dari penyusun adalah diharapkannya sedikit keterbukaan informasi yang dapat digunakan untuk penelitian dikemudian hari, utamanya data mengenai pelanggan yang dapat dikaji.

Rekomendasi kepada para pembaca, penyusun menyarankan agar informasi yang telah diperoleh dari penelitian ini, agar dikembangakan sehingga dapat bermanfaat sebagai pembelajaran.

C. Keterbatasan Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penyusunan penelitian, namun masih terdapat keterbatasan yaitu :

1. Informan yang terbatas hanya tiga orang saja karena sistem peraturan perusahaan mengenai kontrak kerja yang diperbarui setahun sekali, mengakibatkan sedikitnya pegawai tetap yang mengetahui jalan roda perusahaan

2. Adanya keterbatasan pengambilan data pelanggan. Anaria membatasi informasi data pelanggan, sehingga penyusun hanya memperoleh informasi pelanggan berdasarkan arsip saja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi.* Bandung: Pustaka Setia.

Aw, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Marzuki. (2000). *Metode Riset.* Yogyakarta: BPFE-UII.

Moelang, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Moelang, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa.* Jakarta: Kencana.

Mu'ah, & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan.* Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Mudjiono, Yoyon. (2016). *Ilmu Komunikasi.* Surabaya: Jaudar Press.

Nasution, Zulkarimen. (1990). *Prinsip-Prinsip Komunikasi untuk Penyuluhan.* Jakarta: LPFE Universitas Indonesia.

Santoso, Edi. (2012). *Teori Komunikasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Santoso, Edi. (2012). *Teori Komunikasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Tampubolon, Remaja. (2012). *Sales In You.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skripsi

Mahmud Yunus, "Komunikasi Interpersonal Waitress Pizza Hut Graha Pena Surabaya Dalam Tinjauan Teori Drama Turgi Erving Goffman", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017

Natsya Aretha, "Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya, 2014

Endah Prawati Neng Tiyas, "Komunikasi Interpersonal dalam Customer Relationship Management", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, 2017

Internet

http://anaria-wedding.com
https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
https://ejournal.unsrat.ac.id
https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1112014055-3BAB%20II%20baru.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id