

Strategi Komunikasi Interpersonal *Frontliner* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Naughty Accessories Mall Karawang Central Plaza

Indri Karisa Putri ^{1*}, Firdaus Yuni Dharta ², Tikka Muslimah ³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: indikrsptr@gmail.com ^{1*}, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id ², tikka.muslimah@fisip.unsika.ac.id ³

Alamat: Jl. H.S. Ronggowaluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang

Korespondensi email: indikrsptr@gmail.com

Abstract *This study aims to examine the interpersonal communication strategies applied by frontliners at Naughty Accessories Mall Karawang Central Plaza in building customer loyalty. The research is motivated by the increasing customer demand for excellent service and the intense competition among brands in the retail accessories industry. The method used is a descriptive qualitative approach with in-depth interview techniques and participatory observation. The results show that the interpersonal communication strategy, which includes Joseph DeVito's five dimensions—openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality—effectively builds emotional closeness, creates comfort, and increases repurchase intensity. Frontliners at Naughty do more than sell products; they create a pleasant shopping experience. This finding is reinforced by Peter Blau's social exchange theory, which explains that loyalty is formed when customers feel the benefits they receive outweigh the sacrifices they make.*

Keywords: *interpersonal communication, customer loyalty, service strategy, frontliner, social exchange theory*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh frontliner Naughty Accessories Mall Karawang Central Plaza dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya tuntutan pelanggan terhadap pelayanan prima, serta persaingan antarbrand dalam industri ritel aksesoris. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang mencakup lima dimensi dari Joseph DeVito, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, mampu membangun kedekatan emosional, menciptakan rasa nyaman, serta meningkatkan intensitas pembelian ulang. Frontliner Naughty tidak hanya menjual produk, melainkan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini turut diperkuat oleh teori pertukaran sosial dari Peter Blau, yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima melebihi pengorbanan yang mereka keluarkan.

Kata Kunci: komunikasi interpersonal, loyalitas pelanggan, strategi layanan, frontliner, teori pertukaran sosial

1. PENDAHULUAN

Frontliner memiliki peran penting sebagai representasi langsung perusahaan dalam membentuk persepsi pelanggan melalui komunikasi verbal dan nonverbal yang efektif, empatik, dan responsif. Naughty Accessories, sebagai merek aksesoris terkemuka dengan 87 gerai di Indonesia, salah satunya di Mall Karawang Central Plaza (KCP), menghadapi persaingan ketat dalam industri ritel. Gerai Naughty KCP menunjukkan performa unggul, dengan tingkat pembelian ulang mencapai 35% dan pencapaian omzet tertinggi nasional, baik di tingkat gerai maupun individu frontliner.

Tabel 1. Persebaran Gerai Naughty Accessories di Indonesia Tahun 2024

No	Wilayah	Jumlah Gerai
1.	Jawa Barat	17
2.	DKI Jakarta	18
3.	Banten	8
4.	Jawa Tengah	5
5.	Jawa Timur	6
6.	DIY Yogyakarta	1
7.	Maluku	2
8.	Kalimantan	8
9.	Sumatera	11
10.	Nusa Tenggara	2
11.	Sulawesi	6
12.	Gorontalo	1
13.	Papua	2
Total		87

Mall Karawang Central Plaza merupakan pusat perbelanjaan strategis yang menyasar beragam segmen masyarakat. Dengan karakteristik pengunjung yang heterogen, Naughty KCP mengembangkan gaya komunikasi frontliner yang santai, akrab, dan personal. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan.

Namun, tantangan tetap ada. Pelanggan kini lebih kritis dan mudah membandingkan layanan melalui ulasan digital. Perbedaan persepsi, emosi pelanggan, serta ekspektasi tinggi terhadap layanan menjadi hambatan dalam interaksi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi interpersonal yang lebih terarah dan adaptif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh frontliner Naughty Accessories Mall Karawang Central Plaza dalam membangun loyalitas pelanggan. Fokus kajian meliputi bentuk komunikasi verbal dan nonverbal, serta faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks layanan pelanggan, serta memberikan manfaat praktis bagi pengembangan keterampilan komunikasi frontliner di industri ritel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan rencana menyeluruh yang menghubungkan kekuatan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Arifin (1984), strategi komunikasi adalah keputusan yang bersifat kondisional dan disusun berdasarkan situasi aktual maupun prediktif. Strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan pelaksanaan komunikasi yang efektif, rasional, dan sistematis, serta berperan penting dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang memungkinkan terjadinya umpan balik langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi ini bersifat dialogis, membangun pemahaman, dan dipengaruhi oleh konteks serta kualitas hubungan antarpihak. Model komunikasi interpersonal terdiri dari model linear, interaktif, dan transaksional (Wood, 2011). Efektivitas komunikasi interpersonal ditentukan oleh keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan (Devito, 2011).

Frontliner

Frontliner adalah individu yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjadi representasi perusahaan. Mereka memainkan peran strategis dalam menciptakan kesan pertama, memberikan layanan, dan membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan mereka sangat ditentukan oleh keterampilan komunikasi interpersonal, empati, dan kemampuan adaptasi terhadap berbagai karakter pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen berkelanjutan terhadap merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang. Loyalitas terbagi dalam beberapa kategori: fanatik, agak setia, berpindah kesetiaan, dan tidak setia (Oliver (1999) membagi loyalitas ke dalam empat tahap: kognitif (berbasis informasi), afektif (berbasis emosi), konatif (berbasis keinginan), dan tindakan (berbasis komitmen tinggi). Loyalitas ini dapat terbentuk melalui kepuasan, nilai yang dirasakan, dan kualitas hubungan dengan frontliner.

Teori Pertukaran Sosial (Peter Blau)

Teori Pertukaran Sosial yang dikembangkan oleh Peter Blau (1964) menjelaskan bahwa interaksi sosial didasarkan pada prinsip timbal balik, di mana individu akan melanjutkan hubungan jika merasa memperoleh manfaat (ganjaran) yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang diberikan. Dalam interaksi sosial, setiap

individu cenderung bersikap rasional dengan mempertimbangkan untung-rugi sebelum membuat keputusan untuk melanjutkan atau mengakhiri suatu hubungan (Sufyanto, 2024)

Unsur-Unsur Utama dalam Teori Pertukaran Sosial:

Ganjaran (Reward):

Segala sesuatu yang bernilai dan bermanfaat dalam suatu hubungan, seperti penghargaan sosial, perhatian, empati, dan kepuasan emosional.

Pengorbanan (Cost):

Segala bentuk usaha, waktu, tenaga, atau sumber daya yang dikeluarkan dalam interaksi. Individu akan mengevaluasi apakah pengorbanan ini sepadan dengan manfaat yang diterima.

Keuntungan (Profit):

Selisih antara ganjaran yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan. Suatu hubungan akan dipertahankan jika menghasilkan keuntungan bersih secara psikologis atau material.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Naughty Accessories Mall Karawang Central Plaza. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam kepada satu supervisor, tiga frontliner dan tiga pelanggan loyal, observasi langsung terhadap interaksi yang terjadi di toko, serta dokumentasi berupa laporan penjualan dan data perusahaan.

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan, serta member check dengan informan kunci.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Interpersonal Frontliner dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh frontliner Naughty Accessories merepresentasikan kelima dimensi komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito, yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality). Kelima aspek ini menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara frontliner

dan pelanggan, serta menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas sebagai prasyarat terbentuknya loyalitas pelanggan.

Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan menjadi pondasi utama dalam interaksi yang dilakukan oleh frontliner Naughty Accessories. Frontliner menunjukkan sikap terbuka melalui penyampaian informasi produk secara jujur, lengkap, dan transparan kepada pelanggan. Mereka tidak hanya mempromosikan keunggulan produk, tetapi juga tidak menutupi kekurangan yang mungkin ada apabila ditanyakan oleh pelanggan. Selain itu, mereka secara aktif menyapa pelanggan, menjelaskan produk berdasarkan kebutuhan yang disampaikan, serta memberikan ruang tanya-jawab tanpa intimidasi. Praktik keterbukaan ini menciptakan rasa aman dan membangun kepercayaan awal antara pelanggan dan penyedia layanan.

Empati (*Empathy*)

Empati tercermin dalam kemampuan frontliner untuk memahami kebutuhan emosional maupun fungsional pelanggan. Mereka menunjukkan kepekaan terhadap situasi pelanggan dengan mendengarkan secara aktif, merespons dengan perhatian penuh, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter pelanggan yang beragam. Sebagai contoh, ketika menghadapi pelanggan yang bingung memilih produk sebagai hadiah, frontliner tidak hanya memberikan opsi berdasarkan stok yang tersedia, tetapi juga memberikan saran berdasarkan konteks personal pelanggan, seperti usia penerima hadiah atau hubungan emosional. Kemampuan memahami dari sudut pandang pelanggan ini mempererat keterikatan secara emosional dalam proses interaksi.

Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Sikap mendukung tampak melalui cara frontliner menanggapi pertanyaan, komplain, maupun keraguan pelanggan dengan nada komunikasi yang bersahabat dan deskriptif, bukan menghakimi. Dalam situasi ketika produk tidak tersedia atau terjadi ketidaksesuaian, frontliner tidak menyalahkan pelanggan, melainkan memberikan solusi alternatif secara spontan dan terbuka. Mereka juga menghindari sikap defensif serta menciptakan suasana yang aman bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Sikap ini mencerminkan adanya dukungan psikologis dan emosional, yang mendorong interaksi menjadi lebih humanis dan partisipatif.

Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap positif diimplementasikan dalam bentuk ekspresi wajah ramah, gaya komunikasi yang antusias, dan penggunaan bahasa tubuh yang menyenangkan. Frontliner konsisten menampilkan energi positif, seperti memberikan senyuman, ucapan terima kasih,

serta pujian kecil kepada pelanggan. Dalam beberapa interaksi, mereka juga membangun suasana ringan dan menyenangkan, yang menjadikan pengalaman berbelanja tidak hanya transaksional tetapi juga emosional. Sikap positif ini memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, sekaligus menumbuhkan kesan profesionalisme dan keramahan yang berkesinambungan.

Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap interaksi, frontliner menunjukkan sikap non-diskriminatif dengan memberikan pelayanan yang sama baik kepada seluruh pelanggan, tanpa memandang usia, gender, penampilan, maupun status sosial. Mereka memposisikan diri sebagai mitra dalam percakapan, bukan sebagai pihak yang lebih dominan. Dengan menghargai opini pelanggan dan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan saat memilih produk, relasi yang terbangun menjadi setara dan mutualistik. Sikap ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berkomunikasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap integritas pelayanan perusahaan.

Bentuk Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Dalam aktivitas pelayanan kepada pelanggan, frontliner Naughty Accessories memanfaatkan dua bentuk komunikasi utama, yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, yang saling melengkapi dan memperkuat efektivitas interaksi interpersonal. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan peneliti, kedua aspek ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang positif, memperkuat citra merek, serta menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merujuk pada penggunaan kata-kata yang diucapkan secara langsung oleh frontliner dalam menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, serta memberikan arahan atau penawaran kepada pelanggan. Dalam konteks Naughty Accessories, komunikasi verbal dilakukan dengan gaya yang ramah, jelas, dan informatif. Frontliner menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tanpa jargon teknis yang membingungkan pelanggan.

Beberapa strategi komunikasi verbal yang berhasil diidentifikasi antara lain:

- Penyambutan awal seperti “Selamat datang, Kak, silakan lihat-lihat dulu ya,” menunjukkan adanya pendekatan personal dan niat untuk membuka interaksi secara hangat.

- Pemberian informasi produk, misalnya “Kalau model ini lebih cocok buat acara formal, bahannya juga nggak gampang luntur,” yang mencerminkan kemampuan frontliner dalam menjelaskan spesifikasi dan keunggulan produk secara tepat sasaran.
- Penanganan keberatan atau pertanyaan, seperti “Nggak apa-apa Kak, bisa dicoba dulu aja. Kalau kurang cocok kita bantu carikan model lain,” mencerminkan upaya untuk mengurangi keraguan pelanggan dengan nada persuasif namun tidak memaksa.
- Penggunaan sapaan personal seperti “Kak” atau menyebut nama pelanggan jika sudah dikenal, menciptakan nuansa akrab dan meningkatkan engagement.

Komunikasi verbal yang dilakukan frontliner tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan interpersonal yang nyaman dan menjalin keterikatan emosional. Penggunaan nada suara yang ramah, intonasi yang bersahabat, serta pemilihan kata yang sopan menjadi indikator bahwa komunikasi verbal diorientasikan pada kepuasan pelanggan.

Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dalam interaksi pelayanan meliputi ekspresi wajah, kontak mata, gestur tubuh, penampilan fisik, hingga intonasi suara dan jarak personal yang digunakan saat berinteraksi. Berdasarkan hasil observasi, frontliner Naughty Accessories secara konsisten menunjukkan komunikasi nonverbal yang mendukung terciptanya hubungan hangat dan profesional dengan pelanggan.

Beberapa bentuk komunikasi nonverbal yang menonjol antara lain:

- Ekspresi wajah yang ceria, terutama dengan senyuman yang konsisten ditunjukkan ketika menyambut dan melayani pelanggan. Hal ini mencerminkan kehangatan dan keterbukaan.
- Kontak mata yang tepat, digunakan untuk menunjukkan perhatian dan ketulusan dalam mendengarkan serta menjawab pertanyaan pelanggan.
- Gestur tubuh terbuka, seperti tidak menyilangkan tangan, mengganggu saat pelanggan berbicara, atau mencondongkan tubuh sedikit ke depan saat berdialog, yang menunjukkan bahwa frontliner terlibat aktif dalam komunikasi.
- Penampilan fisik yang rapi dan sesuai standar, juga memberi kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand.
- Proksemik atau jarak yang sopan, digunakan secara hati-hati agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan, namun tetap terasa dekat dan melayani.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Interpersonal Frontliner Naughty Accessories Mall Karawang Central Plaza

Dalam praktik pelayanan di Naughty Accessories, keberhasilan frontliner dalam membangun komunikasi interpersonal yang efektif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang mendukung maupun yang menjadi hambatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan frontliner, store leader, serta pelanggan loyal, ditemukan bahwa faktor internal dan eksternal berperan penting dalam memfasilitasi maupun menghalangi terciptanya komunikasi yang berkualitas antara frontliner dan pelanggan.

Faktor Pendukung

- Pelatihan dan Pembekalan Komunikasi

Frontliner mendapatkan pelatihan dasar mengenai cara berkomunikasi yang sopan, ramah, dan persuasif sebelum mulai bekerja. Pembekalan ini mencakup teknik menyapa pelanggan, menjawab pertanyaan dengan tenang, hingga cara menghadapi komplain dengan solusi yang membangun. Store leader juga rutin melakukan briefing harian untuk mengingatkan standar pelayanan dan menyemangati staf agar tampil optimal dalam interaksi.

- Pengalaman dan Kepribadian Frontliner

Frontliner yang sudah memiliki pengalaman dalam dunia ritel cenderung lebih percaya diri dan cekatan saat berinteraksi. Beberapa frontliner juga memiliki karakter dasar yang ekstrover, ramah, dan sabar, sehingga mampu menjalin hubungan interpersonal secara natural. Karakter ini sangat mendukung dalam menciptakan suasana komunikasi yang terbuka dan menyenangkan.

- Hubungan Tim yang Solid

Faktor lingkungan kerja yang suportif dan solidaritas antarkaryawan menjadi pendukung penting. Hubungan yang baik di antara sesama frontliner maupun antara frontliner dengan atasan menciptakan iklim kerja yang nyaman, yang pada akhirnya berdampak pada sikap positif saat berhadapan dengan pelanggan.

- Kualitas Produk dan Harga Terjangkau

Kombinasi antara produk yang menarik, harga yang sesuai, serta pelayanan ramah memudahkan frontliner untuk meyakinkan pelanggan tanpa harus bersikap memaksa. Produk yang sudah dikenal berkualitas membantu memperlancar komunikasi saat memberikan penjelasan kepada calon pembeli.

- **Kebiasaan Mengenali Pelanggan Loyal**

Frontliner secara aktif mengingat pelanggan-pelanggan yang sering datang, sehingga dapat membangun hubungan personal. Pelanggan yang disapa namanya atau diingat kebiasaannya akan merasa dihargai, sehingga interaksi berjalan lebih hangat dan akrab.

Faktor Penghambat

- **Perbedaan Karakter dan Mood Pelanggan**

Tidak semua pelanggan datang dengan suasana hati yang baik. Beberapa pelanggan datang dalam kondisi terburu-buru, kurang ramah, atau bahkan emosional. Perbedaan karakter ini menjadi tantangan tersendiri bagi frontliner untuk tetap tenang dan profesional. Jika respons pelanggan tidak menyenangkan, komunikasi bisa menjadi kaku atau bahkan terhambat.

- **Keterbatasan Waktu Pelayanan saat Ramai**

Saat toko dalam kondisi ramai, frontliner kesulitan untuk memberikan perhatian penuh kepada setiap pelanggan. Kondisi ini bisa mengurangi kualitas komunikasi interpersonal karena pelayanan menjadi lebih singkat dan terburu-buru, yang berpotensi menurunkan kesan positif pelanggan.

- **Kondisi Fisik dan Psikologis Frontliner**

Faktor kelelahan, tekanan kerja, atau masalah pribadi dapat memengaruhi konsentrasi dan emosi frontliner dalam berinteraksi. Dalam beberapa kasus, ini menyebabkan komunikasi menjadi kurang efektif, meskipun frontliner berusaha tetap ramah.

- **Kurangnya Pengetahuan Produk Tertentu**

Ada kalanya produk baru datang tanpa penjelasan mendetail, sehingga frontliner belum menguasai informasinya secara menyeluruh. Ketidaktahuan ini bisa menghambat kemampuan memberikan jawaban yang memuaskan, terutama ketika pelanggan bertanya secara spesifik.

- **Gangguan Teknis atau Lingkungan**

Gangguan dari luar seperti musik toko yang terlalu keras, suara ramai dari pengunjung lain, atau tata letak produk yang sempit dapat mengganggu kenyamanan dalam komunikasi. Gangguan lingkungan ini berdampak pada efektivitas penyampaian pesan verbal dan nonverbal.

Strategi Komunikasi Interpersonal Frontliner dalam Perspektif Teori Pertukaran Sosial

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan frontliner, pelanggan loyal, serta store leader di Naughty Accessories, ditemukan bahwa komunikasi interpersonal yang dibangun oleh frontliner tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, melainkan sebagai strategi sosial yang bertumpu pada prinsip timbal balik dan pertukaran nilai, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Pertukaran Sosial oleh Peter Blau (1964).

Teori ini menekankan bahwa dalam setiap hubungan sosial, individu melakukan pertukaran yang mempertimbangkan ganjaran (reward), pengorbanan (cost), dan keuntungan (profit). Hubungan yang akan bertahan adalah hubungan yang dianggap memberi lebih banyak manfaat dibanding kerugian. Dalam konteks ini, interaksi antara frontliner dan pelanggan dapat dianalisis sebagai proses pertukaran nilai secara sosial dan emosional.

Bentuk Pertukaran Sosial dalam Komunikasi Frontliner

- **Ganjaran (Reward)**

Ganjaran yang diterima pelanggan dari frontliner tidak hanya berupa produk, tetapi juga pelayanan yang ramah, sikap menghargai, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Pelanggan merasa dihargai karena frontliner menyambut mereka dengan senyum, sapaan hangat, dan kesediaan untuk membantu tanpa paksaan. Salah satu pelanggan loyal menyebut bahwa ia merasa “dikenal dan dihargai setiap kali datang,” yang merupakan bentuk ganjaran sosial yang memperkuat loyalitas.

- **Pengorbanan (Cost)**

Dari sudut pandang pelanggan, pengorbanan dalam berbelanja bisa berupa waktu, tenaga, dan uang. Namun, ketika pelayanan yang diterima melebihi ekspektasi, pengorbanan tersebut dianggap sepadan. Sebaliknya, dari sisi frontliner, pengorbanan bisa berupa energi emosional, kesabaran, dan usaha berkomunikasi secara persuasif, khususnya menghadapi pelanggan dengan berbagai karakter. Komunikasi yang efektif membantu mengurangi ketegangan ini karena pelanggan menjadi lebih kooperatif.

- **Keuntungan (Profit)**

Jika pelanggan mendapatkan produk sesuai kebutuhan dengan pengalaman belanja yang positif, maka mereka merasakan keuntungan emosional dan fungsional. Hal ini menjelaskan mengapa banyak pelanggan memilih kembali meskipun ada banyak alternatif toko lain. Keuntungan sosial yang dirasakan pelanggan inilah yang

membentuk loyalitas jangka panjang, sesuai dengan prinsip bahwa hubungan akan terus dipertahankan bila menguntungkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh frontliner Naughty Accessories Mall Karawang Central Plaza berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Strategi ini dijalankan melalui penerapan lima dimensi komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito, yakni keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Setiap dimensi tersebut diterapkan secara nyata dalam aktivitas pelayanan, baik melalui komunikasi verbal seperti penyampaian informasi produk yang jujur dan sopan, maupun komunikasi nonverbal seperti gestur ramah, senyuman hangat, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Komunikasi interpersonal yang efektif menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan memperkuat hubungan emosional antara frontliner dan pelanggan. Hal ini membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Di sisi lain, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari adanya faktor pendukung seperti pelatihan kerja, pengalaman frontliner dalam menghadapi beragam karakter pelanggan, dan budaya organisasi yang mendukung pendekatan interpersonal. Namun demikian, terdapat pula hambatan seperti kondisi psikologis karyawan yang tidak stabil, keterbatasan jumlah tenaga kerja saat jam sibuk, serta pelanggan dengan sikap yang sulit ditangani.

Jika ditinjau melalui perspektif teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh Peter Blau, strategi komunikasi interpersonal tersebut membentuk proses pertukaran sosial yang saling menguntungkan antara frontliner dan pelanggan. Pelanggan merasa mendapatkan reward berupa layanan yang ramah dan perhatian, sementara frontliner memperoleh feedback positif, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, hingga rekomendasi dari mulut ke mulut. Proses pertukaran yang bersifat timbal balik ini menjadikan komunikasi interpersonal sebagai media utama dalam membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Saran

Melihat hasil temuan dalam penelitian ini, maka penting bagi pihak manajemen Naughty Accessories untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal frontliner

melalui pelatihan dan penguatan soft skills yang berkesinambungan. Pelatihan tersebut tidak hanya sebatas pada pengetahuan produk, tetapi juga harus mencakup kemampuan mendengarkan aktif, menangani keluhan dengan empati, serta teknik membangun hubungan emosional yang sehat dengan pelanggan.

Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan kondisi kerja dan kesejahteraan emosional para frontliner agar mereka mampu memberikan pelayanan yang optimal. Dukungan lingkungan kerja yang positif dan komunikasi internal yang terbuka akan membantu mereka tetap termotivasi dalam menjalankan tugas-tugas pelayanan pelanggan. Di tengah tantangan persaingan yang semakin kompleks, loyalitas pelanggan tidak cukup dibentuk oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kualitas interaksi antar manusia yang dijalin secara tulus dan berkesan.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk menggali lebih dalam tentang peran komunikasi interpersonal dalam sektor pelayanan lainnya. Akan lebih menarik apabila pendekatan kualitatif ini dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara strategi komunikasi dan loyalitas pelanggan dalam konteks yang lebih luas.

REFERENSI

- Arifin, Z. (1984). *Strategi komunikasi: Teori dan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- David, M. (2004). *Komunikasi efektif dalam organisasi*. Jakarta: Prenada Media.
- DeVito, J. A. (2011). *The interpersonal communication book* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- Sufyanto, A. (2024). Teori pertukaran sosial dalam konteks komunikasi interpersonal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–60.
- Wood, J. T. (2011). *Communication theories in action: An introduction* (3rd ed.). Boston: Wadsworth.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.