

REVISI.

by Bagus Putra

Submission date: 04-Aug-2023 02:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2141191470

File name: DOC-20230804-WA0002._6.docx (56.8K)

Word count: 5227

Character count: 34944

Komunikasi Interpersonal Barberman Salvator Barbershop Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

[Interpersonal Communication Barberman Salvator Barbershop in Maintaining Customer Loyalty]

Bagus Putra Arno Lukmana¹, Nur Maghfirah A., M.Med.Kom²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : bagusputraarnolukmana@gmail.com¹, fira@umsida.ac.id²

6

Abstract. *Interpersonal communication is a communication process that occurs between two or more people, either directly or indirectly, with the aim of getting direct feedback. In the context of interpersonal communication, there are several distinctive characteristics, such as familiarity, mutual support, comfort, and trust, which are very important for building strong relationships. Salvator Barbershop is one of the most popular barbershops in Sidoarjo City, so they always need to apply the right marketing strategy to maintain and grow their business. In this research, we investigate how barbershops communicate with their customers and how they market their services. Bogdan and Taylor's qualitative method was used in this research, which is a research approach to obtain descriptions of verbal and written processes and information from many people. In order to achieve customer loyalty, DeVito's theory is used as a reference. According to DeVito, to gain customer loyalty at Salvator Barbershop, open communication, showing empathy, providing support, spreading positive nuances, and maintaining equality between communicators and communicants are important factors.*

Keywords - interpersonal communication, barbershop, loyalty

5

Abstrak. *Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik langsung. Dalam konteks komunikasi interpersonal, terdapat beberapa karakteristik yang khas, seperti keakraban, saling dukung-mendukung, kenyamanan, dan kepercayaan, yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kokoh. Salvator Barbershop adalah salah satu barbershop yang sangat populer di Kota Sidoarjo, sehingga mereka selalu perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam penelitian ini, kami menginvestigasi bagaimana barbershop berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan bagaimana mereka memasarkan layanan mereka. Metode kualitatif Bogdan dan Taylor digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan pendekatan penelitian untuk memperoleh gambaran proses dan informasi verbal serta tulisan dari banyak orang. Dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan, teori dari DeVito digunakan sebagai acuan. Menurut DeVito, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan di Salvator Barbershop, komunikasi yang terbuka, menunjukkan empati, memberikan dukungan, menyebarkan nuansa positif, dan menjaga kesetaraan antara komunikator dan komunikan merupakan faktor-faktor yang penting.*

Kata Kunci - Komunikasi interpersonal, barbershop, loyalitas

I. PENDAHULUAN

Orang-orang lebih mudah berbagi dan menerima informasi tentang tren mode karena pertukaran informasi yang sangat cepat dan perkembangan media sosial yang pesat. Model rambut contohnya adalah trend rambut mullet dan buzzcut pada model rambut pria, yang saat ini sangat dibahas. Munculnya trend potongan rambut membantu bisnis yang bergerak dalam industri ini, seperti dan Barbershop. Barbershop atau pangkas rambut pria adalah bisnis yang berfokus pada kualitas pelayanan jasa potong rambut; semakin puas pelanggan dengan pelayanan, semakin besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia.

Komunikasi dengan pelanggan juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Komunikasi antar pribadi atau interpersonal adalah salah satu cara yang bias digunakan. Komunikasi interpersonal ialah proses di mana dua orang atau lebih berbicara atau berkomunikasi satu sama lain secara langsung dan setiap orang atau pelaku komunikasi memiliki kesempatan untuk menangkap reaksi dari pesan yang dikirimkan pembicara atau komunikator, baik itu verbal maupun nonverbal. Griffin menggambarkan komunikasi interpersonal dalam sebuah metafora permainan yaitu konsumsi sebagai Bowling, komunikasi sebagai ping – pong, dan komunikasi sebagai permainan Charades [1]

1

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Proses awal **untuk** setiap orang melakukan **untuk** berkomunikasi, yaitu dengan berkomunikasi interpersonal, yang berarti bahwa setiap manusia yang hidup butuh orang lain untuk berinteraksi dan berkomunikasi, dengan mereka percaya bahwa komunikasi antar pribadi atau interpersonal terjadi ketika orang berbicara satu sama lain secara langsung atau bertatap muka, di mana setiap orang mungkin menangkap reaksi dari pesan komunikator, baik secara verbal maupun nonverbal. Pengirim pesan, pesan, dan penerima pesan adalah tiga elemen yang diperlukan untuk terjadi komunikasi interpersonal. terdapat lima tahap dalam komunikasi interpersonal: kontak awal, keterlibatan, keakraban, perusakan, dan pemutusan. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, perusakan dan pemutusan dapat terjadi.

Salah satu cara untuk menjaga hubungan agar tidak rusak atau putus adalah dengan berkomunikasi dengan baik. Beberapa cara untuk membuat komunikasi menjadi efektif adalah dengan berbicara secara terbuka, berempati dengan orang lain, dan memberikan dukungan, memberikan perasaan positif, dan menempatkan komunikator dan komunikan pada tingkat yang sama. Hubungan komunikasi yang baik antara barber dan pelanggannya dapat memengaruhi kesan pertama pelanggan, yang pada gilirannya akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa barbershop tersebut di masa depan.

Hubungan yang baik dimulai dengan cara seorang barbershop atau kapster melayani kliennya. Salah satu pilihan untuk bersaing dalam dunia bisnis yang ketat saat ini adalah pelayanan yang baik, seperti Salvator Barbershop Sidoarjo, yang berdiri sejak tahun 2019 masih memiliki pelanggan yang setia dan bertahan di tengah banyaknya bisnis barbershop lainnya. Salvator adalah salah satu barbershop di Sidoarjo dengan tema vintage dan tagline "Only Classic No Shit."

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang membeli barang atau jasa, terutama yang dilakukan berulang kali. Bisa dianggap sebagai bisnis bidang jasa pelanggan yang berulang adalah pelanggan yang loyal pelanggan setia menandakan keuntungan bagi bisnis, yaitu peningkatan penjualan Menurut, pengurangan biaya pemasaran, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Perhatian, kepercayaan, perlindungan, dan kepuasan adalah beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, Karena salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah dengan berbicara dengan orang lain, Selain itu, kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa.

Pengirim pesan, pesan, dan penerima pesan adalah tiga elemen yang diperlukan untuk terjadi komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal terdiri dari lima tahap, menurut DeVito: kontak awal, keterlibatan, keakraban, perusakan, dan pemutusan. Perusakan dan pemutusan dapat terjadi jika komunikasi dianggap tidak penting atau hubungan yang telah terbentuk dianggap tidak penting. Berkomunikasi secara efektif adalah salah satu cara untuk menjaga hubungan agar tidak terjadi perusakan atau pemutusan. Menurut DeVito, berkomunikasi secara terbuka, menunjukkan empati, memberikan dukungan, memberikan rasa positif, dan menjaga kesetaraan komunikator dan komunikan. [2]

DeVito, untuk meraih loyalitas pelanggan Menurut DeVito, berkomunikasi secara terbuka, menunjukkan empati, memberikan dukungan, memberikan rasa positif, dan menjaga kesetaraan komunikator dan komunikan merupakan suatu tolak ukur untuk menentukan loyalitas pelanggan di salvator barbershop.

Komunikasi interpersonal adalah hubungan yang selalu berubah dan berkembang. Disebabkan sifat sosialnya, manusia harus berinteraksi satu sama lain dan membantu satu dengan lain, memengaruhi satu dengan lain, dan juga bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. [3]

Pelanggan yang setia adalah mereka yang membeli atau juga menggunakan suatu jasa secara teratur dan berulang kali, serta mereka yang membeli atau juga menggunakan suatu jasa berulang kali. Pelanggan yang setia adalah mereka yang berulang kali membeli barang atau jasa dan kemudian membayar barang atau jasa tersebut. Hubungan yang baik antara pemilik bisnis dan pelanggan adalah cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut mereka, hal-hal berikut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan: 1. Perhatian Perhatian, yang berarti melihat dan menangani kebutuhan, harapan, dan masalah pelanggan. 2. Kepercayaan Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, semakin kuat hubungan dengan pelanggan. 3. Perlindungan Perlindungan kepada pelanggan, termasuk kualitas produk atau jasa, layanan, dan komplain. 4. Kepuasan Akumulatif: Kepuasan akumulatif mengacu pada penilaian secara keseluruhan atas barang atau jasa yang diberikan.

Ada beberapa indikator untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: 1. Pembelian ulang: Pelanggan yang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa disebut sebagai pembelian ulang. 2. Saran Menyarankan atau merekomendasikan barang atau jasa yang mereka gunakan untuk orang lain. 3. Setia Pelanggan tidak akan meninggalkan barang atau jasa tersebut. 4. Berbicara hal baik Berbicara tentang hal baik tentang barang atau jasa yang mereka beli.

Jika komunikasi antara barbershop dan pelanggan tidak berlangsung dengan baik, dapat terjadi kesalahpahaman, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pelanggan kehilangan kepercayaan dan tidak mau kembali. Salvator Barbershop berharap dapat memberikan pengalaman yang lebih baik saat memotong rambut melalui pelayanan yang profesional, salah satunya dengan berkomunikasi dengan pelanggan. Barbershop Salvator yang handal dalam

memotong rambut, mampu berinteraksi dengan baik, dan memiliki pengalaman yang bagus dengan konsumen adalah tujuan utama Salvator Barbershop.

II. METODE

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor, pendekatan ini merupakan model penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran proses dan informasi baik dalam bentuk tulis atau ucapan dari berbagai manusia. Seperti diketahui, industri cukur rambut telah berkembang menjadi sebutan barbershop, tempat di mana terdapat barberman yang bekerja sebagai penata rambut khusus dengan gaya yang unik. Secara perlahan, barberman mulai dianggap sebagai pekerjaan menarik di dalam barbershop.

Salvator merupakan salah satu barbershop yang telah menjadi trendsetter di kecamatan Tulangan, Sidoarjo, selama dua tahun terakhir. Kini, mereka telah memiliki tiga barberman. Penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara terbuka dan melibatkan pengamatan serta pemahaman terhadap perspektif, sikap, perasaan, dan perilaku setiap individu atau kelompok yang terlibat dalam penelitian tersebut. [4]

Untuk memenuhi harapan konsumen, penelitian ini menganalisis cara barberman berkomunikasi satu sama lain. Penelitian akan dilakukan di barbershop Salvator di Sidoarjo.

Untuk membuat data yang lebih mendalam lebih komplit, wawancara dilakukan secara tatap muka dengan informan. Peneliti memilih satu pemilik kafe sebagai informan utama. Mereka juga memilih dua kapster yang memenuhi persyaratan berikut: memiliki pengalaman dalam industri, memiliki minat yang kuat pada dunia barbershop, dan mengikuti pelatihan kapster, baik di dalam maupun di luar barbershop. [5]

Selanjutnya, hal-hal tentang bagaimana seorang barberman berinteraksi dengan pelanggan di barbershop salvator dapat dijelaskan melalui metode wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang subjek penelitian. Metode observasi memungkinkan pengumpulan data dengan melihat objek penelitian secara langsung dan melakukan pencacatan yang diperlukan. Peneliti memilih narasumber berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian, jadi metode sampling purposive digunakan.

Setelah data lapangan terkumpul, dilakukan analisis data. Analisis data ini mengacu pada metode yang dijelaskan oleh Moleong yang bertujuan untuk mengorganisir, mengorganisasikan, dan menyaring data agar dapat diolah dengan baik. Analisis kualitatif ini mencakup tiga tahap, yaitu: 1) Reduksi Data: Setelah mengumpulkan sejumlah besar data dari lapangan, peneliti menyederhanakan data tersebut dengan mengambil bagian-bagian yang dianggap penting dan relevan untuk penelitian ini. Proses ini membantu menyusun data yang lebih terfokus dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. 2) Layar Data: Layar data merupakan langkah selanjutnya dalam analisis kualitatif. Pada tahap ini, data yang telah disederhanakan diatur dan disesuaikan agar dapat diinterpretasikan dengan lebih mudah oleh peneliti. Dengan cara ini, peneliti dapat dengan jelas memahami informasi yang terdapat dalam data dan mengidentifikasi pola atau temuan yang muncul. 3) Verifikasi Data: Tahap terakhir adalah verifikasi data, di mana kesimpulan yang dihasilkan selama penelitian diperiksa kembali untuk menentukan kebenarannya. Hal ini mencakup memeriksa kecocokan antara temuan dengan data lapangan yang telah dianalisis, serta memastikan bahwa kesimpulan yang diambil sesuai dengan kekokohan dan kebenaran data.

Dengan melakukan analisis data, para peneliti dapat menyajikan hasil penelitian secara lebih terstruktur dan valid, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif, dilakukan wawancara dengan tiga narasumber berbeda. Narasumber pertama adalah seorang tukang cukur berpengalaman di Salvator Barbershop. Narasumber kedua adalah seorang tukang cukur yang dengan antusias menerapkan keahliannya karena hobi. Sedangkan narasumber ketiga adalah seorang tukang cukur yang sedang berjuang mencari pekerjaan dan masih belum berpengalaman dalam bidang tersebut.

Untuk memastikan data pada penelitian ini, dapat menggunakan metode triangulasi sumber. Sumber triangulasi adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk membandingkan hasil dari beberapa sumber data yang berbeda guna memperkuat keabsahan temuan penelitian. Metode ini membantu mengurangi bias dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Menurut Devito, ada beberapa cara untuk mencapai triangulasi sumber, yaitu: 1) Membandingkan Hasil Observasi dan Wawancara: Peneliti dapat membandingkan apa yang telah diamati secara langsung dengan apa yang diungkapkan oleh responden melalui wawancara. Dengan membandingkan kedua sumber data ini, peneliti dapat memastikan kesesuaian dan konsistensi informasi yang diperoleh. 2) Triangulasi sumber juga bisa dilakukan dengan membandingkan asumsi atau pandangan yang diberikan oleh orang di masyarakat secara umum dengan asumsi atau pandangan pribadi dari individu yang terlibat dalam penelitian. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi kesenjangan atau perbedaan persepsi antara berbagai kelompok. 3) Membandingkan Hasil Wawancara dan Data Observasi: Dalam

tahap analisis data, peneliti dapat memeriksa kesesuaian antara apa yang dikatakan oleh responden melalui wawancara dengan apa yang terlihat dan tercatat dalam pengamatan lapangan. Triangulasi data ini membantu memastikan bahwa kesimpulan penelitian didukung oleh berbagai sumber informasi.

Dengan melakukan triangulasi sumber, peneliti dapat memperkuat argumen dan memastikan akurasi serta validitas dari temuan yang dihasilkan. Pendekatan ini merupakan langkah penting dalam penelitian untuk meningkatkan keandalan dan ketepatan hasil penelitian. [6]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan realtions, yang efektif memerlukan keakraban, kedekatan, dan kenyamanan antara para pihak yang terlibat. Saat terjalin hubungan yang erat dan akrab, komunikasi menjadi lebih lancar dan bermakna.

Dalam komunikasi interpersonal, interaksi antara dua individu tidak hanya terjadi dalam bentuk kata-kata atau bahasa verbal, tetapi juga melalui aspek nonverbal. Aspek nonverbal melibatkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, dan intonasi suara. Semua elemen ini dapat memberikan makna tambahan dalam komunikasi dan memperkuat pesan yang disampaikan.

Menurut DeVito, komunikasi interpersonal terjadi ketika dua individu saling melengkapi. Dalam konteks ini, komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu, seperti, adanya komunikasi yang efektif, terciptalah pemahaman dan koneksi yang lebih baik antara individu, sehingga hubungan dapat berkembang dengan baik dan berlangsung secara harmonis. [7]. Seperti yang telah dijelaskan, tujuan dari komunikasi interpersonal dalam konteks barbershop adalah untuk membangun hubungan atau relasi yang erat antara barberman dan pelanggan. Ketika barberman berhadapan langsung dengan pelanggan, mereka bertanggung jawab untuk menciptakan keakraban dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan mereka.

Dalam interaksi dengan pelanggan, barberman menggunakan berbagai cara, termasuk komunikasi verbal dan nonverbal. Meskipun pesan sering disampaikan dengan singkat, komunikasi verbal tetap penting karena dapat mempengaruhi cara pelanggan mempersepsikan layanan yang mereka terima. Selain itu, komunikasi nonverbal, seperti penampilan fisik yang menarik, gaya berpakaian, dan ekspresi wajah, juga berperan dalam menarik pelanggan.

Namun, penting untuk diingat bahwa komunikasi impersonal juga dapat terjadi dalam situasi ini. Komunikasi impersonal adalah jenis komunikasi yang dilakukan secara besar-besaran kepada khalayak ramai. Dalam konteks barbershop, ini bisa terjadi ketika barbershop menggunakan media massa atau platform online untuk menyampaikan pesan mereka kepada banyak orang secara keseluruhan. Walaupun media massa memiliki potensi untuk mencapai khalayak yang lebih besar, komunikasi interpersonal tetap menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan..

Kualitas komunikasi interpersonal antara barberman dan pelanggan tetap menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun relasi jangka panjang yang berkelanjutan. [8]

Komunikasi interpersonal memiliki peran yang krusial dalam menjaga kelangsungan hubungan karena terkait dengan menciptakan keakraban, kedekatan, dan kenyamanan. Faktor-faktor tersebut memungkinkan terjadinya hubungan.

Saat diwawancarai "sudah sejak kapan menjadi barberman di Salvator Barbershop?" dan "Mengapa anda pilih bekerja di Salvator ?", Informan 1 bernama A (28) memberikan jawabannya. Sebagai barberman yang cukup berpengalaman dan telah bekerja di Salvator Barbershop selama beberapa tahun, A memberikan alasan berikut:

"Saya telah bekerja di Salvator selama sekitar tiga tahun ini, dan di sini adalah soalnya saya hanya mau mencoba, Saya telah bekerja di salon lain selama cukup lama, dan saya melihat bahwa salon ini tidak akan memotong wanita, dan saya ingin menghilangkan gambar "Salon Cowok". Informan 2 N (25) yang juga seorang barberman memberikan jawaban sebagai berikut:

"Sekitar tiga, dan hampir empat tahun saya bekerja di tempat ini. Mulanya saya diberitahu di Salvator Barbershop oleh teman saya, jadi mungkin saya punya peluang yang lebih baik untuk belajar. Selain itu, saya tidak pernah bekerja di salon atau memiliki background seperti ini, tetapi mencukur adalah hobi saya, saya mengatakan bahwa itu adalah hobi yang menghasilkan uang. Hehehehe...."

Informan 3 bernama E (30) adalah salah satu pelanggan tetap di salvator barbershop, memberikan pendapatnya :

Sekitar 2 Tempat ini memiliki buaaanyak pelanggan, akhirnya saya mau bekerja di sana. Selain itu, profesi barber adalah tren saat ini, jadi saya langsung masuk.

Dengan mempertimbangkan bahwa ke 3 informan punya background dan pengalaman kerja yang tidak sama, kutipan transkrip wawancara di atas menunjukkan bahwa Informan satu memiliki pandangan yang dia miliki sebelum bergabung di Barbershop. Dengan hadirnya barbershop di Indonesia, khususnya di kota Sidoarjo, mayoritas tukang pangkas rambut (dikenal juga sebagai "barberman") yang bekerja di barbershop ini terkesan maskulin karena

barbershop memang merupakan tempat potong rambut yang dikhususkan untuk pria. Informan 2 mengatakan bahwa dia memilih bekerja di Barbershop karena hobinya, sedangkan narasumber menyatakan jadi berbermen yang sedang populer, dan menurut informan tersebut, menjadi barberman saat ini merupakan tren yang sedang populer.

Kemudian, informan ditanya mengenai jenis interaksi pelanggan yang paling sering ditangani.

Informan A memberikan :

"mayoritas pelanggan di Salvator Barbershop adalah pelajar, namun ada juga beberapa yang sudah bekerja, meskipun jumlahnya tidak sebanyak pelajar."

Berbeda dengan informan A, informan B memberikan pernyataan sebagai berikut :

"Sementara Mas A tadi menyatakan bahwa mayoritas pelanggan di Salvator Barbershop adalah pelajar dengan beberapa pekerja, pengalaman saya berbeda. Saya lebih sering menangani pelanggan baru yang cenderung memiliki interaksi yang lebih pasif. Selain itu, kebanyakan dari mereka adalah pelanggan yang datang untuk pertama kali karena diajak oleh teman mereka. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam profil pelanggan dan jenis interaksi yang terjadi di barbershop saya."

Sedangkan informan ke 3 yaitu E, memberikan pernyataan sebagai berikut:

usia dan profesinya sama, mas, tempatnya juga sama. Namun, saya lebih suka menangani mereka secara pasif, karena mereka mungkin sudah terbiasa dengan media sosial, jadi mereka tidak berani complain."

Berdasarkan kutipan transkrip wawancara di atas, informan satu punya pendapat positif sebelum bekerja di Barbershop. Dengan munculnya barbershop di Indonesia, terutama di Sidoarjo, banyak tukang pangkas rambut atau "barberman"

Kemudian, terdapat beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan cara barberman melayani pelanggan di Salvator Barbershop saat menotong rambut mereka, seperti kapan pelayanan terbaik diberikan kepada pelanggan, bagaimana barberman memulai melayani pelanggan, layanan apa yang membuat pelanggan tertarik, dan bagaimana barberman dapat meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa nyaman.

Informan 1 menjelaskan bahwa ketika menawarkan layanannya, biasanya saat pelanggan mencukur, dia akan bertanya apa yang ingin ditambahkan oleh pelanggan mereka dan mereka harus membimbing barber tersebut untuk mendapatkan model gaya rambut yang diinginkan. Oleh karena itu, layanan "request barber" di Salvator Barbershop membuat pelanggan merasa nyaman. Informan 1 juga berkolaborasi dengan barberman lain untuk meningkatkan pelayanan dan membantu mereka belajar.

Sementara itu, informan 2 menyatakan bahwa cara terbaik untuk memberikan layanan kepada pelanggan adalah dengan bersikap sopan. Pelanggan yang masih sekolah atau mahasiswa dapat mendapatkan potongan harga jika mereka adalah pelajar atau mahasiswa. Jika ada kesempatan untuk meningkatkan layanan, informan 2 akan berpakaian rapi dan wangi.

Perlu diperhatikan bahwa parafrase yang saya lakukan di sini mungkin tidak 100% sama dengan teks aslinya, tetapi saya berusaha untuk menyampaikan informasi yang sama dengan menggunakan kata-kata yang berbeda. Jika Anda memerlukan lebih banyak parafrase atau penjelasan tambahan, silakan beri tahu saya..

Sedangkan informan 3 memberikan pernyataan tentang pelayanan jasa:

"Saya dapat memberikan layanan kepada pelanggan dengan cara yang tepat, seperti motong, mengramasin, dan mengeringkan rambut mas. Namun, cara saya melayani pelanggan harus, ramah, dan menjelaskan layanannya. Saya pikir layanan yang menarik bagi pelanggan adalah gaya barbershop ini modern daripada gaya potong rambut Madura yang dibawa pulang. Di sini, setelah motong, kita keramasin dan dipijat dengan model potongan rambut yang lebih beragam. Saya terus belajar tentang gaya rambut terbaru untuk meningkatkan layanan pelanggan saya."

Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan, di mana seseorang menunjukkan komitmen dan sikap positif terhadap suatu hal. Menurut Mowen dan Minor, loyalitas dapat diidentifikasi ketika konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu merek, berkomitmen untuk terus memilih merek tersebut, dan niat untuk membeli produk dari merek tersebut kembali di masa depan. Loyalitas mencerminkan seberapa sering pelanggan menggunakan merek tertentu dan erat kaitannya dengan preferensi dan pembelian nyata dari pelanggan. [9]

Menurut pakar yang disebutkan di atas, loyalitas didasarkan pada sikap dan perilaku. Metode perilaku harus membedakan loyalitas dari perilaku beli ulang. Pelanggan hanya membeli barang yang sama berulang kali, tanpa

mempertimbangkan perasaan atau kepemilikan. Ini dikenal sebagai perilaku beli ulang. Sebaliknya, loyalitas mencakup elemen kesukaan pelanggan pada suatu produk

14 Loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui hubungan yang baik antara pemilik bisnis dan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut Robinette: 1. Perhatian Perhatian berarti mengidentifikasi dan menangani kebutuhan, harapan, dan masalah pelanggan. Jika pelanggan merasa diperhatikan dan puas dengan suatu jasa, mereka akan menjadi pelanggan yang setia; 2. Kepercayaan: Hubungan pelanggan semakin kuat jika pelanggan lebih mempercayai produk atau jasa. Berkomunikasi dan memberikan layanan terbaik adalah beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan; 3. Perlindungan Pelanggan Perlindungan pelanggan seperti kualitas produk atau jasa, layanan, dan komplain. Perlindungan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan; 4. Kepuasan Akumulatif: Penilaian secara keseluruhan atas barang dan jasa yang diberikan disebut kepuasan akumulatif.

Proses Komunikasi Dalam Meraih loyalitas

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para barberman adalah komunikasi intrapribadi, yang melibatkan interaksi personal dengan pelanggan. Dalam komunikasi ini, informasi disampaikan dari satu orang ke orang lain, dan begitu seterusnya. Salah satu contohnya adalah cara barberman menawarkan layanan, termasuk cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan dan respons mereka terhadap keinginan pelanggan melalui penjelasan, prediksi, perasaan, nilai, dan sikap. Informan pertama, yang disebut dengan inisial "A," menyampaikan pengalamannya dalam melayani konsumen sebagai berikut:

"biasanya saya mulai dengan bertanya mas, mau potong gimana mas/pak? Paling tidak saya harus tau model yang mereka mau, terus saya sambung dengan menanyakan beberapahal yang lain misalnya soal pekerjaan, tempat tinggal, bahkan sampai hobi mas."

Informan kedua yang juga seorang kapster yang berinisial B juga mengatakan hal demikian, namun dia juga menabahkan yaitu:

"kalau sudah perkenalan enak mas biasanya saya keterusan ngobrol sama pelanggan, akhirnya saya juga gak jenuh, apa lagi klo pelangganya ngajak bahas masalah motor... wahh seneng banget saya"

Teori Efektifitas Komunikasi Devito digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Mereka menggunakan pendekatan humanistik. Menurut teori efektifitas komunikasi, sikap positif ditunjukkan dalam komunikasi yang menekankan lima karakteristik umum yang terlibat dalam hubungan interpersonal: keterbukaan, empati, sikap positif, dan kesetaraan. Melihat lima komponen utama komunikasi untuk mengetahui bagaimana pesan dikirim dan diterima adalah salah satu cara untuk menciptakan keberhasilan komunikasi. Anda dapat membangun hubungan dengan orang lain dengan berkomunikasi dengan baik.. Namun, ada tiga pendekatan—pragmatis, humanistik, dan sosial—yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa efektif komunikasi interpersonal Menurut humanisme, komunikasi yang efektif memerlukan kesetaraan, keterbukaan, empati, suportif, dan positif.

Keterbukaan

keterbukaan memiliki pengaruh yang juga signifikan terhadap keahlian untuk berkomunikasi secara efisien dan efektif kepada orang lain. Dengan kata lain, keterbukaan yang ditunjukkan di sini mengenai layanan yang diberikan, Informan B menyampaikan ini.

Keterbukaan kapster dalam melakukan layanan ini, di mana mereka keterbukaan tidak akan terjadi. Ini karena konsumen memiliki pengalaman yang berbeda dengan kapster karena persepsi mereka tentang keterbukaan mereka dalam berkomunikasi. Ada yang memberikan nilai yang lebih tinggi dan lebih rendah berdasarkan bagaimana mereka menilai kinerja kapster dalam meningkatkan layanan mereka.

Empati

Empati membuatnya sulit untuk memaksa orang lain untuk memahami pentingnya setiap situasi. Ini karena perspektif orang lain lebih penting daripada perspektif kita sendiri. Kepekaan barista untuk memberikan layanan yang mereka butuhkan menunjukkan empati mereka.

Kapster menunjukkan empati dengan membantu pelanggan mencari model rambut yang sesuai dengannya dengan menawarkan keramahan dan senyuman sambil menyarankan model cukuran rambut yang sesuai dengan rambut dan wajah pelanggan. Ini terutama berlaku untuk pelanggan baru yang belum memahami masalah rambut mereka dan model atau jenisnya, sehingga mereka merasa empati. Karena setiap barista berbeda-beda, beberapa pelanggan percaya bahwa kapster yang empati dalam memberikan layanan dan berkomunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan.

Sikap mendukung

Sikap yang mendukung diperlukan untuk komunikasi interpersonal yang efektif, Keterlibatan pelanggan paling tidak diperlukan untuk menciptakan pelayanan yang efektif. Pada praktiknya, pelanggan bersedia bekerja sama dan

mendukung pelayanan, tetapi mereka terlebih dahulu melihat bagaimana barista melayani mereka. Ini bertentangan dengan informasi yang diberikan oleh Informan B.

Untuk menjadi kapster yang baik, Anda harus melayani pelanggan dengan baik dan memberi mereka kalimat yang menyenangkan. Namun, dalam praktiknya, kapster mengamati reaksi pelanggan yang datang; untuk pelanggan yang sering datang, mereka lebih berani bercanda dan berbicara dengan lucu karena ada unsur kedekatan, sedangkan untuk pelanggan baru, mereka bergantung pada tanggapan pelanggan dengan berbicara sedikit. Ketika dua orang percaya satu sama lain, dan rasa kepercayaan ini dapat dilihat dari kedekatan ikatan komunikasi interpersonal. [10]

3.1.4 Sikap positif

Empati adalah sikap yang baik. Ini dapat dilihat dari perspektif pelanggan dan cara barista berinteraksi dengan mereka, karena klien ingin memiliki pengalaman komunikasi yang nyaman sebagai lawan interaksi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pernyataan yang dibuat oleh ketiga barista tersebut menunjukkan sikap yang positif. Sikap positif yang menurut De Vito [11], ialah pandangan atau cara kapster menghormati pelanggan, membuat mereka senang berkomunikasi dengan baik, dan menawarkan solusi untuk masalah pelanggan menunjukkan perspektif positif.

3.1.5 Kesetaraan

Prinsip ini menurut pada memberikan perlakuan kepada semua pelanggan, terlepas dari penampilan atau kelas sosial mereka. Dengan kata lain, kapster melayani pelanggan sesuai dengan kelas sosialnya, misalnya pelajar dan karyawan. Jika pelanggan berpenampilan modern, kapster akan bersikap lebih santai dalam memberikan pelayanan. Namun, jika pelanggan berpenampilan rapi dalam seragam, kapster akan bersikap lebih sopan dan tidak seenaknya. Meskipun perlakuan serupa diberikan dalam hal penyampaian, sikap kapster tidak dipengaruhi oleh pelanggan. Informasi dari Informan B mengindikasikan bahwa di barbershop ini, semua orang diperlakukan dengan setara untuk memastikan kesan positif pada kinerja kapster. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik dan identitas pelanggan berpengaruh pada jenis komunikasi yang digunakan oleh kapster ketika melayani pelanggan, baik secara formal maupun informal.

3.2 Komunikasi interpersonal dalam pemasaran ke pelanggan

Terdapat beragam jenis pelanggan yang berinteraksi dengan tukang rambut, yang menyebabkan tantangan bagi tukang rambut untuk menjaga ego dan kesabaran.

Dalam kasus konsumen yang tidak aktif, barbershop biasanya mengambil peran yang lebih aktif dalam menciptakan kenyamanan dan meredakan ketegangan saat mereka pertama kali mencoba layanan pangkas rambut di Salvator Barbershop. Di sisi lain, terdapat pelanggan yang aktif yang senang berbicara dengan barbershop, dan mayoritas dari mereka adalah pelanggan yang suka berkomunikasi secara aktif.

Terkadang, ada faktor-faktor tambahan yang menjadi hambatan dalam komunikasi interpersonal, seperti suasana yang tegang dan tidak nyaman ketika pelanggan baru mengunjungi Salvator Barbershop untuk pertama kalinya. Untuk mengatasi masalah ini, barberman menemukan solusi dengan cara memperlakukan pelanggan baru seolah-olah mereka sudah menjadi pelanggan lama, menciptakan suasana yang lebih "akrab" sejak awal. [12]. Menurut Wood, komunikasi memainkan peran krusial dalam membangun hubungan, terutama ketika karyawan layanan berbicara dengan pelanggan tentang masalah terkait pemilihan model, misalnya ketika ingin mencoba sesuatu yang baru. Pelanggan seringkali meminta pendapat barberman saat berkonsultasi, dan barberman memilih beberapa model gaya rambut sebagai contoh. Pada dasarnya, barber harus mendengarkan dan sepenuhnya memahami keinginan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

3.3 Pemasaran jasa dengan komunikasi interpersonal

Berdasarkan pertanyaan peneliti tentang interaksi barberman dengan pelanggan di Salvator Barbershop, dapat disimpulkan bahwa berbagai kriteria barberman mengindikasikan waktu dan memberikan pijatan kepala kepada pelanggan. Dalam industri jasa, layanan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan harga yang realistis, dan harga harus mencerminkan kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kini lebih aktif terlibat dalam layanan pangkas rambut.

Konsumen cenderung mempertahankan merek yang sesuai dengan keinginan mereka, dan barbershop seperti Salvator Barbershop memiliki daya tarik yang signifikan bagi pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh pelanggan menjadi lebih mudah, terutama jika barbershop menonjolkan ciri khas dan memiliki tukang rambut yang berkualitas.

Untuk menjaga daya tarik ini, penting untuk selalu memberikan layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan dapat diuji melalui personel yang memberikan layanan, dan Salvator Barbershop telah menjadi pelopor dalam industri ini dengan pelanggan dari berbagai usia dan profesi. Pemasaran langsung adalah metode yang efektif untuk menjangkau

calon pelanggan, termasuk pelanggan tetap yang sering datang ke Salvator Barbershop. Pemasaran langsung memberikan keuntungan karena tidak terlihat oleh kompetitor, lebih efisien dalam penyampaian, dan lebih hemat biaya. [13]

3.4 komunikasi verbal dan nonverbal

Interaksi sosial merujuk pada bentuk hubungan yang dinamis antara individu, kelompok manusia, dan antara individu dengan kelompok manusia. Dalam penelitian ini, orang berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama pecinta kereta api dan masyarakat umum. Proses ini melibatkan komunikasi dalam berbagai bentuk, baik dalam kelompok maupun **antara** individu, meliputi komunikasi lisan dan non-lisan. Pada saat berkomunikasi dan berinteraksi, terjadi **pertukaran makna dan** pemahaman melalui **simbol-simbol yang bersama-sama** dipahami. Tindakan **dan** interaksi sosial diatur oleh berbagai pola komunikasi, baik melalui kata-kata (verbal), non-verbal, maupun simbolik. Contoh dari hubungan sosial termasuk interaksi antara individu, antara kelompok, dan juga antara kelompok dengan kelompok. [14]

Pilihan menggunakan komunikasi verbal dipilih karena bahasa memungkinkan pengirim pesan untuk menyampaikan pikiran mereka tentang suatu hal atau peristiwa, baik yang sedang terjadi atau yang telah terjadi sebelumnya. Komunikasi verbal terjadi ketika seseorang berkomunikasi melalui kata-kata atau simbol-simbol lisan. Para tukang cukur atau barberman, sebagai contoh, sering menggunakan bahasa lisan saat melayani pelanggan, meskipun pendekatan ini mungkin berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Informan E. [15]

Ada banyak pesan verbal yang diucapkan tanpa kita menyadari maknanya bagi orang lain. Pesan dianggap sebagai perangsang untuk mendapatkan komentar yang menyinggung pesan pihak lain. Komunikasi nonverbal sering dianggap sebagai cara untuk mengetahui rasa emosional seseorang.

VII. SIMPULAN

Persaingan penjualan produk pelayanan jasa sangatlah ketat, tidak terkecuali seperti barbershop gaya yang semakin banyak tersebar di Sidoarjo. Seperti apa barberman berinteraksi dengan pelanggan di Salvator Barbershop dan bagaimana barberman memasarkan layanan mereka kepada pelanggan secara tidak langsung.

Berdasarkan wawancara dengan tiga informan yang bekerja sebagai tukang rambut di Salvator Barbershop, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal membuat peran komunikasi bersama pelanggan. Hubungan yang kuat antara barbershop dan pelanggan terbentuk melalui cara mereka berkomunikasi dengan satu dan lain, jumlah pelanggan di Salvator Barbershop terus meningkat. Pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh barbershop ini berperan sebagai bentuk pemasaran pribadi yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Salvator Barbershop memiliki daya tarik tersendiri dalam memuaskan pelanggan, terutama dengan adanya konsep "request barberman" yang inovatif. Melalui komunikasi yang konsisten dengan pelanggan, barbershop ini mampu membangun loyalitas pelanggan, dan dengan demikian, semakin banyak pelanggan yang datang ke Salvator Barbershop berkat rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Meskipun penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang tukang rambut, penelitian selanjutnya akan fokus pada perspektif pelanggan untuk menilai apakah komunikasi interpersonal benar-benar berkontribusi dalam kesuksesan bisnis mereka dalam bidang produk dan jasa..

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tuhan karena segalanya telah berjalan dengan lancar; terima kasih kepada guru ilmu komunikasi yang memberi saya pengetahuan selama proses belajar; terima kasih kepada ibu Fira, dosen pembimbing saya, atas kesabaran dan bimbingan Anda hingga saya menyelesaikan jurnal ini; dan rasa terima kasih kepada seluruh informan yang sudah terlibat dalam penelitian ini yang membantu saya.

● REFERENCES

- [1] M. S. Rizal dan N. M. Aesthetika, “efektivitas penggunaan aplikasi dalam meningkatkan komunikasi interpersonal di kalangan pencinta film,” *medium*, vol. 10 , no. 1, pp. 19-27, 2022.
- [2] A. F. Fansyuri, *komunikasi interpersonal barberman dengan pelanggan dalam menjaga loyalitas*, malang, 2023.
- [3] S. Rahayu, “komunikasi interpersonal kepemimpinan kepala sekolah dan budaya kerja organisasi terhadap motivasi kerja dan dampaknya pada kepuasan kerja guru sekolah menengah pertama,” *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 12, no. 1, pp. 73-84, 2017.
- [4] L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- [5] d. haryanto, *Analisis komunikasi antarpribadi barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan* (studi pada barista kedai kopi flambojan), lampung, 2018.
- [6] amalia, *Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen*, surakarta, 2009.
- [7] S. Azeharie, “P15 Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare Kampung Inggris Kediri,” *jurnal komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 207-223, 2016.
- [8] G. A. SANTOSO, “komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa di niti samasta coffeshop,” pp. 8-21, 2021.
- [9] a. mardalis, “meraih loyalitas pelanggan,” vol. 9, no. 2, pp. 111-119, 2005.
- [10] T. Savolainen, L. P. Fresno dan M. Ikonen, “Trust-Communication Dyad in InterPersonal Workplace Relationships- Dynamics of Trust Deterioration and Breach,” *The Electronic Journal of Knowledge Management* , vol. 12, no. 4, pp. 232-240 , 2021.
- [11] J. A. De Vito, *The interpersonal Communication Book. 9th edition New York: Hunter College of the City University of New York*, jakarta: [terjemahan] Profesional Books, 2001.
- [12] J. T. Wood, *Komunikasi Teori dan Praktik Edisi 6*, jakarta: Salemba Humanika , 2013.
- [13] K. P dan K. L. .. Keller, *Manajemen Pemasaran Jasa*, jakarta: erlangga, 2009.
- [14] aprianti, “perilaku komunikasi verbal dan non verbal pecinta kereta api,” *jurnal LISKI*, vol. 3, no. 1, pp. 89-108, 2017.
- [15] A. Malestha dan R. Kusumaningtyas, “ Pengurangan ketidakpastiaan pada pekerja salon tunarungu dalam melayani pelanggan baru. *Jurnal ilmu Komunikasi*,” vol. 12, no. 1, 2020.

REVISI.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	11%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
3	ejournal.uluwiyah.ac.id Internet Source	<1%
4	cmsdata.iucn.org Internet Source	<1%
5	adoc.pub Internet Source	<1%
6	media.neliti.com Internet Source	<1%
7	baixardoc.com Internet Source	<1%
8	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1%
9	jurnal.fkip-uwgm.ac.id Internet Source	<1%

10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
11	www.scribd.com Internet Source	<1 %
12	belajardaricina.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.neliti.com Internet Source	<1 %
16	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
17	journal.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
18	journals.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

