



Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan: Studi pada *Store RELX Family Mart Thamrin*

Hilda Fatmayanti^{1*}, Meilanta Rantina²

¹ * Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Cileungsi, Jawa Barat, Indonesia

Email: hfatmayanti04@gmail.com¹, meilantarantina1992@gmail.com²

***Corresponding email:** hfatmayanti04@gmail.com

Abstrak - Kajian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana komunikasi antarpribadi yang dijalin oleh karyawan dapat berkontribusi dalam memperbaiki mutu layanan di Store RELX Family Mart Thamrin. Fokus utama penelitian ini terletak pada pentingnya layanan yang berkualitas di tengah ketatnya persaingan dunia usaha saat ini, khususnya ketika konsumen membutuhkan pemahaman lebih mendalam mengenai produk yang tersedia mulai dari kegunaan, pilihan varian, hingga tata cara pemakaiannya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus. Proses pengambilan data dilakukan lewat wawancara langsung dengan informan, pengamatan di lapangan, serta pengumpulan dokumen pendukung. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa interaksi yang terjalin antara karyawan dan pelanggan mampu membentuk suasana yang positif, dimana karyawan menyampaikan penjelasan produk secara runtut dan mudah dipahami. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan salah satu faktor penentu yang tidak bisa diabaikan dalam menciptakan layanan yang memuaskan.

Kata kunci: Komunikasi antarpribadi, mutu pelayanan, kepuasan konsumen.

Abstract - This study aims to explore how interpersonal communication established by employees contributes to improving service quality at the RELX Family Mart Thamrin store. The research focuses on the importance of quality service amidst today's intense business competition, particularly when consumers require a deeper understanding of available products—ranging from their functions and variant options to usage instructions. A descriptive qualitative approach utilizing a case study strategy was employed. Data collection involved face-to-face interviews with informants, field observations, and the gathering of supporting documents. The findings reveal that interactions between employees and customers foster a positive atmosphere, characterized by employees providing detailed and easily understandable product explanations. This underscores that interpersonal communication is a crucial, indispensable factor in delivering satisfying service.

Keywords: Interpersonal communication, service quality, consumer satisfaction.





Pendahuluan

Dalam bisnis saat ini, pelayanan yang baik sangatlah penting. Hal ini karena pelanggan cenderung membeli barang dari perusahaan yang memperlakukan mereka dengan baik. Perusahaan tidak hanya harus menjual produk, tetapi juga memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang mereka terima. Salah satu bagian penting dari pelayanan adalah ketika karyawan dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan mudah. Komunikasi yang mudah antara karyawan dan pelanggan membantu penyampaian informasi, membangun hubungan yang baik, dan membuat pelanggan senang dengan pelayanan yang mereka dapatkan. Misalnya, Nusita S, Hasbiyah, dan Purnomo pada tahun 2024 menyatakan bahwa komunikasi antara karyawan dan pelanggan sangat penting.

Dalam kehidupan, perusahaan perlu memastikan karyawannya pandai berkomunikasi dengan pelanggan. Karyawan yang menjelaskan sesuatu dengan jelas, menggunakan bahasa yang baik, dan bersikap ramah serta sopan, akan membuat pelanggan percaya pada perusahaan. Hezkiawati dan Osina pada tahun 2024 menyatakan bahwa karyawan yang ramah dan pandai berkomunikasi akan memberikan kesan positif pada pelanggan. Dalam praktiknya, membangun komunikasi interpersonal adalah kunci kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karyawan yang mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta ramah dan sopan akan memberikan kesan profesional kepada pelanggan (Hezkiawati, Osina (2024)).

Store RELX yang terletak di Family Mart Thamrin adalah salah satu contoh retail modern yang menyediakan berbagai produk dengan khas masing-masing, sehingga perlu adanya penjelasan mengenai produk kepada pelanggan. Produk yang dipasarkan tidak berupa barang saja tetapi cara penggunaannya, variasi rasa, serta bagian keamanan produk. Situasi ini mengharuskan staf untuk memiliki kemampuan dalam komunikasi interpersonal yang baik agar informasi yang disampaikan kepada pelanggan dapat dipahami dengan jelas. Oleh karena itu, interaksi antara staf dan konsumen tidak hanya sebatas jual beli, tetapi juga mencakup proses penyampaian informasi dan edukasi kepada konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan faktor yang sangat menonjol untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan. Staf dan pelanggan dapat terikat dalam ikatan emosional yang sangat positif dengan komunikasi yang





sangat baik. Hal ini membentuk jenis pelanggan yang merasa nyaman, dihargai, dan yakin dengan layanan yang diberikan. Pada gilirannya, hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kemampuan karyawan untuk mengkomunikasikan informasi dengan jelas, membangun hubungan yang baik, dan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif dapat mengarah pada kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan pada perusahaan. Dalam kasus Store RELX Family Mart Thamrin, komunikasi interpersonal berfungsi tidak hanya sebagai transaksi, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan cara untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang peran komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan penting untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang diterapkan dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam bagaimana komunikasi antarpribadi ini berperan dalam meningkatkan mutu layanan dan kepuasan konsumen di Store RELX Family Mart Thamrin. Lokasi penelitian ditetapkan di Store RELX Family Mart Thamrin. Informan dalam penelitian ini terdiri dari karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta pelanggan yang pernah melakukan percakapan dengan staf store tersebut. Data dikumpulkan melalui tiga acara, yakni wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, dan pengumpulan dokumen pendukung. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan guna memastikan keabsahan temuan. Selain itu, penelitian ini menerapkan triangulasi dari sisi sumber, teknik, maupun waktu, dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi secara silang..





Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi tampak bahwa komunikasi antarpribadi atau interpersonal antara karyawan dan konsumen di Store RELX Family Mart Thamrin berlangsung dalam beberapa bentuk yaitu mulai dari cara karyawan menyapa konsumen saat pertama kali masuk, penyampaian informasi seputar produk, pemberian jawaban atas berbagai pertanyaan, hingga memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Karyawan tidak membatasi diri hanya pada kegiatan transaksi jual beli semata. Mereka secara aktif menjelaskan cara pemakaian produk, memaparkan varian yang tersedia, serta, memberikan informasi mengenai keamanan produk kepada pelanggan. Hasilnya, pelanggan merasa lebih nyaman karena komunikasi disampaikan dengan sopan dan dalam bahasa yang mudah dipahami.

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa para karyawan merespons berbagai pertanyaan pelanggan dengan sigap dan tetap menjaga kesopanan. Ketika pelanggan mulai ragu atau ingin tahu lebih lanjut lagi tentang produk, karyawan langsung memberikan penjelasan rinci sekaligus menawarkan rekomendasi yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sikap responsif seperti ini membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai selama proses pelayanan berlangsung.

Berdasarkan proses wawancara yang dilakukan terhadap para pelanggan mayoritas dari mereka menyampaikan perasaan nyaman ketika terlibat dalam interaksi dengan staf perusahaan. Komunikasi yang terjalin dinilai sangat bersahabat serta penuh kesopanan dan tanpa menimbulkan tekanan sedikit pun sehingga pelanggan merasa dihargai dalam setiap percakapan. Para pelanggan juga mengakui bahwa rasa percaya diri mereka dalam memutuskan untuk membeli meningkat setelah memperoleh penjelasan langsung yang disampaikan oleh karyawan secara jelas dan rinci. Kondisi ini memperlihatkan bahwa hubungan antara karyawan dan pelanggan beserta kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan dapat dipererat melalui komunikasi antarpribadi yang berkualitas.

Tabel 1



Hasil Penelitian Komunikasi Interpersonal Karyawan Store RELX di Family Mart Thamrin.

Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Aspek yang Diamati	Hasil Temuan	Pola yang Ditemukan	Makna Temuan
Cara karyawan menyapa pelanggan	Karyawan menyambut setiap pelanggan dengan menerapkan prinsip 5S yaitu senyum serta salam kemudian sapa lalu sopan dan juga santun.	Pelanggan merasakan ketenangan dan kebahagiaan pada saat mereka mengawali komunikasi dengan para staf di toko tersebut.	Sapaan yang diberikan pada awal pelayanan mampu menciptakan interaksi yang positif.
Penyampaian informasi produk	Karyawan memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah penggunaan produk serta berbagai varian yang tersedia dan juga informasi terkait keamanan dari produk tersebut.	Setelah mendapatkan penjelasan secara langsung para pelanggan menjadi lebih mudah dalam memahami produk tersebut.	Komunikasi yang jelas memudahkan pelanggan saat proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan.
Respons terhadap pertanyaan pelanggan	Karyawan memberikan jawaban kepada para pelanggan yang mengajukan beragam	Pelanggan akan merasa dihargai ketika mereka telah menerima penjelasan yang tepat	Kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan saat karyawan menyarankan produk yang paling laris atau sesuai





	pertanyaan dengan menggunakan bahasa yang sederhana serta mudah dimengerti dan dipahami oleh mereka.	dan sesuai dengan kebutuhan mereka.	dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
Pemberian rekomendasi produk	Karyawan menyampaikan saran yang disesuaikan dengan apa yang diperlukan oleh pelanggan.	Layanan menjadi semakin profesional pada saat para karyawan menunjukkan kepekaan terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.	Rekomendasi yang tepat mampu memperkuat keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan.
Kepuasan pelanggan	Pelanggan merasa puas saat menerima layanan yang ramah dan informatif	Kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman komunikasi yang positif sepanjang proses layanan	Komunikasi interpersonal menjadi elemen penting dalam membangun hubungan komunikasi yang baik

3.2 Pembahasan.

Telah ditegaskan oleh sejumlah penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh komunikasi antarpribadi melalui kualitas layanan yang disediakan. Hubungan emosional antara staf dan pelanggan tumbuh secara alami saat komunikasi terjalin dengan hangat dan tulus. Pelanggan yang merasakan kenyamanan serta penghargaan dan juga keyakinan terhadap layanan yang diterima cenderung menjadi pelanggan yang setia dalam jangka panjang.





saat dilayani. Sebuah sapaan yang disampaikan dengan tulus dan tanpa tergesa-gesa mendorong pelanggan untuk merasa lebih nyaman sehingga mereka lebih percaya diri dalam menyampaikan keinginan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dapat membangun lingkungan pelayanan yang lebih hangat serta bersifat personal sejak percakapan pertama berlangsung.

Kecepatan serta ketepatan seorang karyawan dalam memberi tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan telah terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Jawaban yang disampaikan dengan baik dan disesuaikan secara spesifik terhadap kebutuhan pelanggan mampu menumbuhkan rasa puas sekaligus meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali. Kemampuan karyawan dalam memberikan rekomendasi produk yang relevan juga memperkuat kepercayaan pelanggan karena mereka merasa benar-benar dibantu dalam menentukan pilihan yang paling tepat. Menurut Artha bersama Wirata dan Kariadi (2024) serta Cakrawijaya dan Erdiansyah (2024) kepuasan pelanggan ditentukan secara dominan oleh komunikasi dan kualitas layanan sebagai dua faktor utama.

Berdasarkan keseluruhan uraian yang telah disampaikan interaksi antarpribadi yang terjadi di Store RELX Family Mart Thamrin bisa dimaknai sebagai elemen fundamental untuk menopang mutu pelayanan. Seorang karyawan yang bersikap ramah serta informatif kemudian responsif dan juga peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan pasti akan sanggup menghasilkan pengalaman berbelanja yang jauh lebih positif serta membekas di hati. Untuk mempertahankan standar kualitas yang telah dicapai maka Store RELX harus secara berkala mengembangkan kompetensi komunikasi para pekerjanya dengan cara mengadakan pelatihan mengenai pelayanan terhadap konsumen serta memperdalam wawasan tentang produk sehingga kualitas pelayanan terus meningkat dan ikatan dengan pelanggan menjadi lebih kuat.

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian yang dilakukan di Store RELX Family Mart Thamrin adalah komunikasi antarpribadi yang dijalankan oleh para karyawan memegang fungsi yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Prinsip 5s diterapkan saat menyapa pelanggan serta penyampaian informasi mengenai produk dilakukan secara jelas lalu





kemampuan untuk merespons pertanyaan dengan akurat dan juga kesanggupan memberikan rekomendasi yang diperlukan sangat diandalkan dalam proses ini. Menurut hasil penelitian para pelanggan merasakan kenyamanan yang lebih besar serta penghargaan yang lebih tinggi dan kepercayaan yang meningkat terhadap layanan yang diterima saat karyawan mampu berkomunikasi dengan sikap ramah lalu informatif dan juga tanggap. Di samping membantu pelanggan mengerti produk dengan lebih baik komunikasi antarpribadi yang efektif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Komunikasi antarpribadi dapat dijadikan fondasi utama untuk menciptakan pelayanan berkualitas tinggi di toko RELX Family Mart Thamrin. Konsistensi perusahaan dalam mengembangkan kemampuan komunikasi para karyawan melalui pelatihan layanan pelanggan serta pembaruan informasi produk secara rutin menjadi langkah penting untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka Store RELX Family Mart Thamrin Store disarankan untuk terus menanamkan investasi pada pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal para karyawannya terutama dalam aspek keramahan serta kejelasan penyampaian informasi kemudian kecepatan dalam merespons dan juga kemampuan untuk memberikan rekomendasi produk yang tepat sasaran. Pelatihan layanan pelanggan hendaknya diadakan secara rutin sehingga setiap pegawai selalu menguasai informasi produk terkini dan dapat menjelaskannya dengan cara yang sederhana serta mudah dimengerti oleh berbagai tipe konsumen. Dari segi staf interaksi dengan pelanggan harus berlangsung secara jujur ramah dan tidak tergesa-gesa supaya konsumen merasakan kenyamanan yang mendalam selama prosedur layanan berjalan. Karyawan pun harus terus mengasah kepekaan mereka terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga layanan yang disampaikan menjadi lebih personal dan benar-benar memberikan manfaat. Apa yang menjadi keinginan pelanggan harus lebih dipahami oleh setiap karyawan sehingga layanan yang diberikan terasa lebih tepat sasaran serta memberikan manfaat yang lebih besar. Ruang lingkup studi ini dapat diperluas melalui pelaksanaan penelitian yang melibatkan lebih banyak responden dan dilakukan di berbagai lokasi yang lebih beragam misalnya dengan mengkaji toko RELX atau gerai ritel modern lainnya sebagai objek penelitian. Bagi para peneliti yang akan datang penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan jumlah informan yang lebih besar serta memperluas area penelitian contohnya



di berbagai gerai RELX. Penambahan variabel semacam harga dan promosi lalu loyalitas pelanggan



kemudian pengalaman belanja serta layanan digital juga bisa memperkaya hasil temuan dan menyajikan gambaran kepuasan pelanggan yang lebih menyeluruh.

Referensi

- Artha, P. Y., Wirata, W., & Kariadi, K. (2024). Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. WINDARI, 1(1). <https://ejournal.windari.com/index.php/lis/article/view/16>
- Cakrawijaya, R., & Erdiansyah, R. (2024). Kepuasan pelanggan berbasis Kualitas Pelayanan dan KOMunikasi Pemasaran. KIWARI, 3(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/29416>
- E, W., & M N M, S. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi, 17(1), 33–42.
- Faniasari, L., & Manafe, L. A. (2022). Komunikasi Interpersonal karyawan Dalam Menciptakan kepuasan Pelanggan. Jurnal Sekretari, 9(2). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/view/21895>
- L, H., & I, O. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT Bank Central Asia, Tbk KCP Kwitang). Jurnal Sosial Dan Humaniora, 8(2), 9–18. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/3020>
- Nursadrina, D., Lancia, F., & Achir, A. B. (2025). Strategi Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan pelanggan. Jurnal Sosial Dan Teknologi, 5(10). <https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech/article/view/32473>
- Nursita, N. S. ., Hasbiyah, D., & Purnomo. (2024). Analisis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Lingkaran Pertemanan terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan di UIGO Studio. Karimah Tauhid, 3(4), 5092–5101.
- T, S., & E, H. (2023a). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Daya Beli Minuman Sari Kelapa Oni Coco PT 3 Putri Pelangi. NIKAMABI: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 2(2), 14–21.
- 8.18 上午T, S., & E, H. (2023b). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan.

