

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL *SALES*
STAFF DALAM MENERAPKAN STANDAR
PELAYANAN SUKSES DI SPORTS
STATION MEDAN MALL**

SKRIPSI

OLEH :

**DANNY JONATHAN SITOMPUL
12. 853. 0047
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2018**

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES
STAFF DALAM MENERAPKAN STANDAR
PELAYANAN SUKSES DI SPORTS
STATION MEDAN MALL**

SKRIPSI

OLEH :

DANNY JONATHAN SITOMPUL

12. 853. 0047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektifitas Komunikasi Interpersonal *Sales Staff* dalam
Menerapkan Standar Pelayanan SUKSES di Sports Station
Medan Mall
Nama : Danny Jonathan Sitompul
NPM : 12 853 0047
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si
Pembimbing I


Rehia K. Isabella Barus, S. Sos. M.SP
Pembimbing II

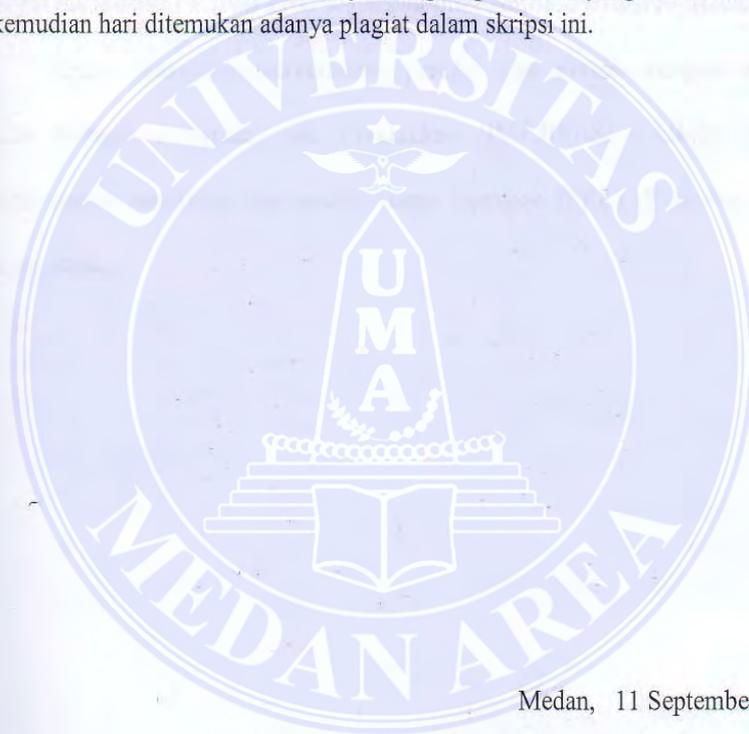


Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA
Dekan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 11 September 2018



Danny Jonathan Sitompul
12 853 0047

ABSTRAK

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES STAFF DALAM MENERAPKAN STANDAR PELAYANAN SUKSES DI SPORTS STATION MEDAN MALL

Oleh

Danny Jonathan Sitompul
12 853 0047

Komunikasi interpersonal sangat diperlukan dalam dunia *retail*. Aktifitas seorang tenaga penjual (*sales*) tidak terlepas dari komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana komunikasi interpersonal seorang tenaga penjual (*sales staff*) dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales staff* dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana yang menjadi sumber data adalah empat orang *sales staff* Sports Station Medan Mall, satu orang supervisor dan dua orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan narasumber dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan teknik analisis data interaktif dimulai dari penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa, peran komunikasi interpersonal sangat penting dalam penerapan standar pelayanan SUKSES. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales staff* dalam menerapkan SUKSES adalah dengan menyapa konsumen, pendekatan dengan konsumen, menganalisa kebutuhan konsumen, menawarkan produk, dan berterimakasih serta mengundang konsumen datang kembali. Komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *Sales Staff* Sports Station tidak hanya bersifat verbal, tapi juga nonverbal. Komunikasi nonverbal dipergunakan untuk memperkuat pesan – pesan verbal yang disampaikan sehingga komunikasi menjadi lebih kaya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik melalui komunikasi interpersonal yang efektif merupakan salah satu cara agar konsumen tidak beralih ke pesaing lain.

Kata Kunci : Efektifitas, Komunikasi Interpersonal, *Sales Staff*

ABSTRACT

EFFECTIVENESS OF SALESPERSON INTERPERSONAL COMMUNICATION TO APLYING SUKSES SERVICE STANDARDS IN SPORTS STATION MEDAN MALL

By

Danny Jonathan Sitompul
12 853 0047

Interpersonal communication is needed in retail. Salesperson Activity can not be separated from communication with consumers. This study describes how the interpersonal communication of salesperson in applying SUKSES service standards in Sports Station Medan Mall. This study aims to determine the effectiveness of salesperson interpersonal communication in implementing SUKSES service standards. This study used a qualitative approach in which the source of data is four of Sports Station Medan Mall salesperson, one supervisor and two customers. Data collected through direct observation in the store, in-depth interviews with sources and literature. Proceed with interactive data analysis techniques starting from data reduction, data display, and conclusion drawing/ verifacaton. From these results it can be seen that, the role of interpersonal communication is very important in the implementation of SUKSES service standards. The results of this research are we can know how the way they communicate, that is greet customer, customer approach, analyzing the needs of consumers, merchandise offers, and to thank and invite customers to come back. Interpersonal communication adopted by the salesperson is not only verbal, but also nonverbal. Nonverbal communication is used to reinforce the verbal communication was delivered so that communication becomes richer. Therefore, the quality of services through effective interpersonal communication is one of the ways so consumers do not switch to other competitors.

Keywords: Effectiveness, Interpersonal Communication, Salesperson

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Efektifitas Komunikasi Interpersonal *Sales Staff* dalam Menerapkan Standar Pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall“ ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M. Si dan ibu Rehia K. Isabela Barus, S. Sos. M.SP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Ananda Triana Anwar MA, dan Bapak Ara Auza, M. Kom, selaku sekretaris yang bersedia mendampingi penulis, dan kepada seluruh staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian. Kemudian kepada ibu Arlia selaku Division Manager Sports Station PT. Mitra Aktif Adiperkasa area Sumatera, Ibu Sriwati selaku OIC Sports Station Medan Mall, Ibu Melly selaku HRD Sports Station area Sumatera, Ibu Nurul Hafizah, Nurul Annisa, Badrul Muhayat, Zul Irfandi yang telah menerima peneliti selama melaksanakan penelitian di toko Sports Station Medan Mall.

Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada kedua orang tua, abang dan adik serta sahabat yang memberikan semangat dan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini. Untuk semua yang telah membantu dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 11 September 2018
Penulis,

Danny Jonathan Sitompul

12 853 0047

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Perumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Komunikasi Interpersonal.....	6
B. Komunikasi Verbal.....	19
C. Komunikasi Nonverbal.....	21
D. Efektifitas.....	25
E. Standar Pelayanan Sports Station.....	26
F. Kerangka Konsep.....	29
G. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Metode.....	32
B. Sumber Data.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Instrumen Penelitian.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	38
F. Pengujian Kredibilitas Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	43
B. Gambaran Umum Informan/Narasumber.....	47
C. Hasil Penelitian.....	61
D. Pembahasan.....	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	109
A. Simpulan.....	109
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

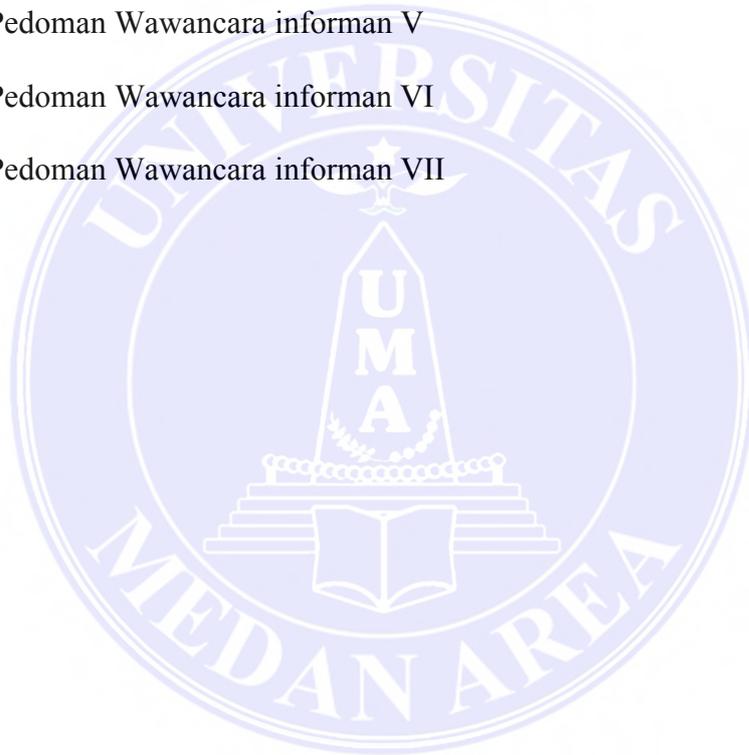
Tabel 1. Identitas Informan I Nurul Annisa	47
Tabel 2. Jadwal Penelitian Informan I Nurul Annisa.....	48
Tabel 3. Identitas Informan II Badrul Muhayat	49
Tabel 4. Jadwal Penelitian Informan II Badrul Muhayat.....	50
Tabel 5. Identitas Informan III Zul Irfandi.....	51
Tabel 6. Jadwal Penelitian Informan III Zul Irfandi	52
Tabel 7. Identitas Informan IV Faska Isra Harahap.....	53
Tabel 8. Jadwal Penelitian Informan IV Faska Isra Harahap.....	54
Tabel 9. Identitas Informan V Nurul Hafizah	55
Tabel 10. Jadwal Penelitian Informan V Nurul Hafizah	56
Tabel 11. Identitas Informan VI Andryke Rebekka.....	57
Tabel 12. Jadwal Penelitian Informan VI Andryke Rebekka	58
Tabel 13. Identitas Informan VII Rya Iriany	59
Tabel 14. Jadwal Penelitian Informan VII Rya Iriany	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sports Station Medan Mall	43
Gambar 2. Informan I Nurul Annisa	47
Gambar 3. Informan II Badrul Muhayat	49
Gambar 4. Informan III Zul Irfandi	51
Gambar 5. Informan IV Faska Isra Harahap	53
Gambar 6. Informan V Nurul Hafizah	55
Gambar 7. Peneliti dengan informan VI Andryke Rebekka	57
Gambar 8. Peneliti dengan informan VII Rya Iriany	59
Gambar 9. Salam Namaste Nurul Annisa	62
Gambar 10. Salam Namaste Badrul Muhayat	68
Gambar 11. Salam Namaste Zul Irfandi	74
Gambar 12. Salam Namaste Faska Isra Harahap	79
Gambar 13. Salam Namaste Nurul Hafizah dengan peneliti	85
Gambar 14. Komunikasi interpersonal <i>Sales staff</i> dengan konsumen	93
Gambar 15. Analisa kebutuhan konsumen	95
Gambar 16. Menawarkan <i>Merchandise</i>	96
Gambar 17. Salam Namaste	97
Gambar 18. Pendekatan berdasarkan situasi	99
Gambar 19. Pendekatan dengan menawarkan produk	100
Gambar 20. Terima kasih dan undang konsumen datang kembali	101

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat izin penelitian
2. Pedoman Wawancara
3. Pedoman Wawancara informan I
4. Pedoman Wawancara informan II
5. Pedoman Wawancara informan III
6. Pedoman Wawancara informan IV
7. Pedoman Wawancara informan V
8. Pedoman Wawancara informan VI
9. Pedoman Wawancara informan VII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemampuan untuk berkomunikasi interpersonal dengan baik sangat diperlukan bagi seorang *sales*. Sebab dalam kegiatan layanan penjualan, *sales* akan berhadapan langsung dengan konsumen. Selain karena kualitas produk, *brand*, harga, dan kebutuhan, pelayanan merupakan salah satu unsur penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Seorang *sales* harus memberikan pelayanan yang komunikatif disamping penampilan fisiknya yang juga harus menarik. Hal ini harusnya menjadi perhatian besar karena dalam penjualan tatap muka (*face to face*) komunikasi interpersonal menjadi ujung tombak kualitas pelayanan. Sebuah perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan.

Keberadaan *sales* tidak lain sebagai orang yang berada dibarisan paling depan karena akan selalu berinteraksi dengan konsumen. Sikap dan pelayanan yang ditunjukkan oleh seorang *sales* kepada konsumen merupakan representasi citra perusahaan karena *sales* merupakan wakil perusahaan. Bila pelayanan dan komunikasi interpersonal yang ditunjukkan oleh seorang *sales* baik, maka konsumen akan merasa dihargai dan direspon kehadirannya. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka akan mempengaruhi kesetiaan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Demikian pentingnya arti sebuah pelayanan sehingga diperlukan sebuah pedoman yang dapat memberikan panduan kepada *sales* untuk dapat memaksimalkan pelayanan yang berkualitas.

Sports Station yang berada dibawah naungan PT. MAP Aktif Adiperkasa mempunyai standar pelayanan yang dinamakan SUKSES. SUKSES itu sendiri merupakan sebuah singkatan dan menjadi dasar acuan pelayanan Sports Station. Standar pelayanan ini diciptakan untuk mengefektifkan dan mengefisienkan pelayanan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan loyal *customer*. Standar pelayanan SUKSES memberikan pedoman pada *sales staffnya* untuk dapat melakukan komunikasi interpersonal dengan baik kepada konsumen. Seorang *sales* tidak hanya harus memahami produknya secara mendalam namun, *sales* juga harus mampu memahami karakteristik konsumennya. *Sales* akan mempertimbangkan komunikasi interpersonal bagaimana yang bisa ia terapkan pada berbagai macam karakteristik konsumen yang berbeda – beda.

Hasil wawancara awal peneliti dengan Ibu Arlia, *Division Manager* PT. MAP Aktif Adiperkasa divisi *Sports* area Sumatera diungkapkan bahwa keramahan merupakan kunci pelayanan mereka sehingga konsumen mau datang kembali untuk berbelanja. Pihak manajemen toko Sports Station menyatakan bahwa semua *sales staffnya*, (sebutan bagi *SPB/SPG* Sports Station) sudah dibekali dengan pelatihan *customer service* secara rutin. *Sales staff* dituntut untuk dapat melayani konsumen melalui standar pelayanan SUKSES. Ketatnya persaingan di dunia *retail* mau tak mau memaksa perusahaan untuk memberikan sentuhan yang berbeda terhadap bisnisnya, agar dapat diingat oleh konsumen.

Toko Sports Station mencoba untuk terus meningkatkan standar pelayanannya karena mereka percaya bahwa dengan pelayanan yang prima maka akan tercipta *customer* loyal yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Pelayanan yang maksimal sangat dibutuhkan untuk dapat meninggalkan kesan

positif dibenak konsumen setelah berbelanja di toko Sports Station. Sebab sangat tidak mudah untuk dapat menjual produk premium berstandar internasional dengan harga yang cukup tinggi dibanding dengan produk – produk sejenis dipasaran. Walaupun demikian tetap saja ada konsumen setia dan selalu memilih Sports Station sebagai sebuah sarana untuk memenuhi kebutuhannya akan barang – barang bermerek.

Ketertarikan dalam melihat fenomena ini menjadi alasan utama peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “ **Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff dalam Menerapkan Standar Pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall.** Sebab aktifitas terbanyak yang dilakukan oleh seorang *sales* adalah melakukan komunikasi interpersonal atau penjualan tatap muka. Sehingga akhirnya diharapkan komunikasi interpersonal yang baik dapat mengefektifkan penerapan standar pelayanan SUKSES tersebut. Pengalaman berbelanja yang dialami konsumen akan menjadi pertimbangannya dalam melakukan pembelian ulang. Sebagai lokasi penelitian, peneliti memilih toko Sports Station Medan Mall, yang berada di jalan MT. Haryono no. 8-9 Medan.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitiannya pada studi deskriptif kualitatif, hanya tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales staff* Sports Station Medan Mall baik itu komunikasi verbal maupun non verbal dalam rangka menerapkan standar pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall.

Menyadari pentingnya kualitas komunikasi interpersonal seorang *sales* maka peneliti mencoba untuk mengkaji bagaimana efektifitas komunikasi interpersonal *sales staff* dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall. Dengan menerapkan standar pelayanan SUKSES melalui komunikasi interpersonal yang baik diharapkan dapat menjadi jembatan awal dalam menarik minat konsumen, untuk loyal atau setia berbelanja di Sports Station.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut, “**Bagaimana Efektifitas Komunikasi Interpersonal *Sales Staff* dalam Menerapkan Standar Pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall ?**

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas komunikasi interpersonal *sales staff* dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall.

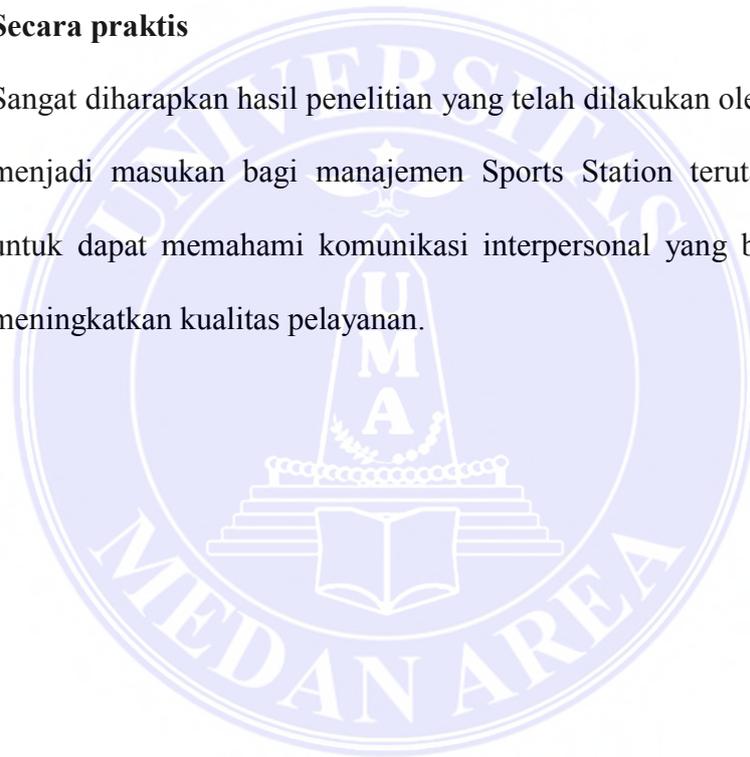
E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi mengenai komunikasi interpersonal. Pemahaman yang tepat mengenai komunikasi interpersonal akan mengefektifkan komunikasi yang dilakukan, serta sebagai sumber bacaan tentang studi kasus efektifitas komunikasi interpersonal dalam sebuah standar pelayanan konsumen.

2. Secara praktis

Sangat diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat menjadi masukan bagi manajemen Sports Station terutama bagi *sales* untuk dapat memahami komunikasi interpersonal yang baik serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

“Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal” (Mulyana, 2011: 81). Devito (dalam Alo Liliweri, 1997:12) menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung.

Menurut Effendy (dalam Alo Liliweri, 1997:12) komunikasi antarpribadi adalah proses interaksi antara komunikator dan komunikan, yang mana dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Hal ini disebabkan karena pihak – pihak yang terlibat dalam interaksi komunikasi bertemu secara langsung (*face to face*) tidak menggunakan media dalam penyampaiannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tan (dalam Alo Liliweri,1997:12) yang mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka antara dua atau lebih orang.

Beberapa pengertian para ahli diatas menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi secara tatap muka yang berlangsung secara dialogis melalui komunikasi lisan dalam bentuk percakapan. Komunikator akan mengetahui secara langsung tanggapan komunikan pada saat itu juga. Apakah pesan yang disampaikan diterima atau tidak, berdampak positif atau negatif.

Komunikasi interpersonal dianggap sangat efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia karena sifatnya yang dialogis.

Komunikasi interpersonal ini terjadi pada siapa saja, suami – istri, dosen – mahasiswa, orangtua – anak, atasan – bawahan, serta *sales* – konsumen. Komunikasi interpersonal merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh seorang *sales*. Seorang *sales* harus benar – benar memperhatikan proses komunikasi interpersonalnya untuk bisa membujuk, mengatasi keluhan, dan mengelola hubungan dengan konsumen. Seperti yang diungkapkan Kathleen S. Verderber *et al* (dalam Budyatna dkk, 2011: 14) bahwa komunikasi antarpribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.

Komunikasi persuasif yang terkandung dalam komunikasi interpersonal inilah yang sangat diperlukan oleh seorang *sales* dalam mengubah perilaku konsumen, yaitu mau membeli atau menggunakan produk. *Sales* yang berperan sebagai komunikator harus mampu memberikan pengetahuan tentang kelebihan, keunggulan, manfaat, dan keseluruhan informasi dari produk yang akan dijual ke konsumen yang bertindak sebagai komunikan.

2. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Richard L. Waver II (dalam Budyatna, 2011: 15 - 20) menyebutkan karakteristik – karakteristik komunikasi interpersonal sebagai *berikut* :

- a. Melibatkan paling sedikit dua orang
- b. Adanya umpan balik (*feedback*)
- c. Menghasilkan beberapa pengaruh (*effect*)
- d. Dipengaruhi oleh konteks
- e. Dipengaruhi oleh kegaduhan (*noise*)

3. Sifat – Sifat Komunikasi Interpersonal

Liliweri (1997:28) mengungkapkan ada tujuh sifat komunikasi interpersonal, yaitu:

a. Melibatkan perilaku melalui pesan verbal dan nonverbal

Perilaku komunikasi dalam kehidupan sehari – hari manusia tidak lepas dari pesan verbal maupun nonverbal. Kadang untuk memperkuat pesan verbal yang ingin disampaikan, kita juga menyertakan pesan nonverbal dalam komunikasi interpersonal kita. Baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal bisa menunjukkan seberapa jauh hubungan antara komunikator dengan komunikan.

b. Melibatkan pernyataan/ ungkapan yang spontan, *scripted*, dan *contrived*

- Spontan, dalam berkomunikasi antarpribadi perilaku spontan biasanya kita lakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu atau tiba-tiba. Misal kita berjumpa dengan teman dekat kita di jalan, maka secara spontan kita akan terkejut dan mungkin akan meneriakinya dari kejauhan.
- *Scripted* (kebiasaan), proses komunikasi interpersonal manusia bersifat *scripted* dimana perilaku komunikasi interpersonal yang kita terapkan secara tidak sadar merupakan hasil proses belajar yang secara rutin dan akhirnya menjadi kebiasaan.
- *Contrived* (sadar), perilaku *contrived* merupakan perilaku yang sebagian besar di lakukan atas dasar pertimbangan kognitif. Jadi perilaku ini timbul karena manusia yakin dan percaya atas apa yang dia lakukan tersebut benar – benar rasional atau masuk akal.

c. Bersifat dinamis, bukan statis

Komunikasi antar pribadi merupakan suatu proses yang berkembang dan mengalami kemajuan akibat penambahan informasi. Apabila perkembangan tersebut semakin maju maka itulah komunikasi interpersonal yang bermutu.

d. Melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan pesan yang berkaitan).

- Umpan balik, setiap kegiatan berkomunikasi termasuk komunikasi antarpribadi selalu ditandai dengan umpan balik. Kita berbicara dengan orang lain maka kita berharap agar lawan bicara kita mengetahui, memahami dan melaksanakan apa yang kita maksudkan.
- Interaksi, keberadaan interaksi menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi menghasilkan umpan balik dan mengharapkan pengaruh, perubahan sikap, pendapat, dan tindakan tertentu.
- Koherensi, yang dimaksud dengan koherensi adalah bahwa terciptanya komunikasi yang “nyambung” antara komunikator dengan komunikan. Artinya komunikan memahami apa yang disampaikan komunikan dan tidak terjadi kesalahpahaman.

e. Dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik

- Tatanan intrinsik, adalah suatu standardisasi perilaku yang sengaja dikembangkan untuk memandu pelaksanaan komunikasi antarpribadi.
- Tatanan ekstrinsik, yaitu aturan yang timbul akibat pengaruh pihak ketiga atau pengaruh situasi dan kondisi sehingga komunikasi antarpribadi harus diperbaiki.

f. Meliputi kegiatan dan tindakan

Komunikasi antarpribadi harus disertai dengan tindakan – tindakan tertentu. Komunikator dan komunikan harus bersama – sama menciptakan kegiatan tertentu yang mengesankan bahwa mereka selalu berkomunikasi antarpribadi.

g. Komunikasi antarpribadi melibatkan persuasi

Ketika komunikator berbicara dengan komunikan dalam hal ini komunikatornya adalah seorang *sales* dan komunikannya adalah konsumen, maka ketika interaksi terjadi akan senantiasa menunjukkan adanya hubungan antara kedua pihak ini dengan melakukan komunikasi secara bersama – sama. Seorang *sales* akan berusaha mempersuasi, mengarahkan konsumen untuk berpikir mengubah pandangan, perasaan, sikap dan tindakan agar terjadi pembelian terhadap produk yang ditawarkan *sales* tersebut.

4. Sistem Komunikasi Interpersonal

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan atau melakukan kontak sosial dengan orang lain termasuk komunikasi. Dengan komunikasi manusia akan membentuk saling pengertian, menjalin hubungan baik persahabatan, keluarga, maupun perkenalan. Namun jika pola komunikasi yang kita lakukan tidak baik, maka komunikasi yang tercipta adalah komunikasi yang tidak efektif namun sebaliknya jika pola komunikasi yang kita lakukan baik maka komunikasi yang tercipta adalah komunikasi yang efektif.

Untuk bisa berkomunikasi dengan efektif maka kita harus benar – benar memahami siapa lawan bicara kita. Apa yang kita sampaikan harus benar – benar dimengerti oleh lawan bicara kita, sehingga dapat terjalin komunikasi yang efektif. Banyak hal yang mempengaruhi komunikasi interpersonal kita. Menurut

Rakhmat (2011: 78-79) sistem komunikasi interpersonal meliputi persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal, dan hubungan interpersonal.

a. Persepsi Interpersonal

“Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan” (Rakhmat, 2011:50). Dalam komunikasi yang kita persepsikan adalah manusia sehingga yang dipergunakan adalah persepsi interpersonal. Sangat sulit kita mempersepsikan lawan bicara kita, karena manusia itu selalu berubah perasaannya setiap waktu. Walaupun demikian kita tetap saja dapat bergaul dengan mereka setelah memahami perilaku dan karakteristik mereka yang meliputi deskripsi verbal, petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguistik, dan artifaktural.

b. Konsep diri

Menurut William D. Brooks (dalam Rakhmat, 2011:98) konsep diri merupakan pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sendiri. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsep diri kita adalah orang lain, dan kelompok rujukan (*reference group*). Pengaruh konsep diri pada komunikasi interpersonal menurut Rakhmat (2011: 102 - 108) adalah nubuat yang dipenuhi diri sendiri, membuka diri, percaya diri, dan selektivitas.

c. Atraksi interpersonal

Menurut Rakmat (2011: 109) atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Faktor yang mempengaruhi atraksi interpersonal yaitu :

- Daya tarik fisik (*physical attractiveness*)

Kita pada umumnya lebih senang pada orang yang cantik atau tampan karena mereka lebih mudah mendapatkan simpati dan perhatian dari orang lain. Orang cantik atau tampan juga lebih efektif dalam mempengaruhi pendapat orang lain Harrai *et al* dalam Rakhmat (2011: 113). Oleh karena itu salah satu cara perusahaan *retail* dalam memasarkan produknya adalah menggunakan orang – orang yang cantik dan tampan serta menarik.

- Ganjaran (*reward*)

Seseorang pada dasarnya lebih menyukai atau menyenangi orang yang memberikan manfaat atau keuntungan bagi dirinya secara personal. Seperti orang yang mau memberikan pinjaman kepada kita, yang mau memberikan bantuan kepada kita, yang mau menolong kita atau hal – hal yang meningkatkan harga diri kita. Sama halnya seperti seorang *sales* dengan konsumen.

Sales melakukan interaksi dengan konsumen karena dia tahu bahwa konsumen tersebut memberikan manfaat baginya karena dengan pembelian produk yang ditawarkan target *sales* tersebut akan tercapai. Begitu juga dengan konsumen melalui pelayanan terbaik yang diberikan oleh seorang *sales* konsumen ini merasa dihargai dan akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan oleh *sales* tersebut.

- *Familiarity*

Menurut Rakhmat (2011: 113) *familiarity* artinya sering kita lihat atau sudah kita kenal dengan baik. Maksudnya jika kita sering berjumpa

dengan seseorang dan persepsi kita terhadap seseorang tersebut baik maka kita akan menyukainya dan mau berkomunikasi dengannya.

- Kedekatan (*proximity*)

Seseorang lebih senang untuk berhubungan dengan orang lain apabila sudah mempunyai kedekatan. Yang dimaksud kedekatan dalam hal ini adalah tentang jarak. Orang cenderung menyenangi mereka yang tempat tinggalnya berdekatan (Whyte dalam Rakhmat, 2011:113) atau diantara mahasiswa yang duduk berdampingan (Byrne dan Bueffier dalam Rakhmat, 2011:113).

- Kemampuan (*Competence*)

Kita cenderung menyenangi orang – orang yang memiliki kemampuan lebih tinggi daripada kita, atau lebih berhasil dalam kehidupannya (Rakhmat, 2011:114).

Pengaruh atraksi interpersonal menurut Rakhmat (2011: 115 - 116) adalah penafsiran pesan dan penilaian dan efektifitas komunikasi.

1. Penafsiran pesan dan penilaian

Pendapat dan penilaian kita tentang orang lain tidak semata – mata berdasarkan pertimbangan rasional. Kita juga makhluk emosional. Oleh karena itu, ketika kita menyenangi seseorang kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif.

2. Efektifitas komunikasi

Menurut Rakhmat, (2011:116) komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Hal ini dirasa penulis sangat tepat karena kita cenderung masuk

kedalam kelompok yang kita senangi karena memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang tidak dimiliki oleh kelompok lain. Komunikasi akan berlangsung dengan fleksibel dan tidak kaku, santai gembira, dan terbuka

3. Hubungan interpersonal

Anita Taylor *et al* mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif meliputi banyak unsur, tetapi hubungan interpersonal barangkali yang paling penting (Rakhmat, 2011:117). Makin sering orang melakukan hubungan interpersonal tidak menjamin terciptanya hubungan baik antara mereka. Maka ada beberapa faktor yang menumbuhkan hubungan interpersonal dalam komunikasi interpersonal.

a. Percaya (*trust*)

Percaya adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi komunikasi interpersonal manusia. Percaya menentukan efektifitas komunikasi. Secara ilmiah “percaya adalah mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko” Griffin dalam Rakhmat (2011: 128). Rakhmat juga mengungkapkan bahwa percaya meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi, serta memperluas peluang komunikasi untuk mencapai maksudnya.

Sikap percaya akan berkembang apabila baik komunikasi dan komunikator dapat berlaku jujur. Selain pengalaman ada tiga faktor yang dapat menumbuhkan sikap percaya atau mengembangkan

komunikasi yang didasarkan pada sikap percaya yaitu : “menerima, empati, dan kejujuran” Rakhmat (2011: 129)

- Menerima, adalah kemampuan berhubungan dengan orang lain tanpa menilai dan tanpa berusaha mengendalikan (Rakhmat, 2011:129). Menerima tidaklah berarti menyetujui semua perilaku orang lain. Menerima berarti tidak menilai pribadi orang berdasarkan perilakunya yang tidak kita senangi.
- Empati, Freud (1921) mendefinisikan empati dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional bagi kita (Rakhmat, 2011:130).
- Kejujuran, “Kejujuran menyebabkan perilaku kita dapat diduga (*predictable*) . ini mendorong orang lain untuk percaya pada kita. Disini berlaku kalimat singkat: Terus teranglah agar terang terus.” (Rakhmat, 2011: 131)

b. Sikap suportif

Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Orang bersikap defensif bila ia tidak menerima, tidak jujur, dan tidak empati (Rakhmat, 2011:132). Orang yang bersikap defensif cenderung untuk lebih banyak bertahan dan melindungi diri dari ancaman yang dirasakan dan biasanya disebabkan oleh ketakutan, kecemasan dan harga diri yang rendah. Dalam hubungan dengan konsumen seorang *sales* harus mampu untuk menjalin komunikasi yang akrab agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanannya.

c. Sikap terbuka

Sikap terbuka (*open-mindedness*) sangat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah dogmatis (orang tertutup). Ciri – ciri orang dogmatis menurut Rakhmat (2011:134) yaitu :

- Menilai pesan berdasarkan motif pribadi
- Berpikir simplistis
- Berorientasi pada sumber
- Mencari informasi dari sumber sendiri
- Secara kaku mempertahankan dan membela sistem kepercayaannya
- Tidak mampu membiarkan inkonsistensi
- Efektifitas Komunikasi Interpersonal

5. Efektifitas komunikasi interpersonal

Devito dalam Alo Liliweri (1997: 13) mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi yang efektif mengandung lima ciri sebagai berikut : keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), perasaan positif (*positiveness*), kesamaan (*equality*).

a. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan merupakan sikap untuk dapat menyampaikan informasi penting kepada orang lain dan mau menerima masukan dari orang lain. Dengan keterbukaan komunikasi interpersonal dapat berlangsung transparan, adil, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi. Ada tiga aspek keterbukaan dalam komunikasi antarpribadi yakni:

- Komunikator harus terbuka terhadap komunikannya
- Kesiediaan komunikator bersikap jujur terhadap stimuli yang ditangkapnya

- Kepemilikan perasaan dan pemikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pemikiran yang diungkapkan adalah miliknya dan bertanggung jawab atas hal tersebut.

Komunikasi interpersonal akan efektif apabila terdapat keinginan untuk membuka diri terhadap lawan bicara kita, keinginan untuk bereaksi jujur pada pesan yang disampaikan oleh lawan bicara kita, keinginan untuk menghargai bahwa perasaan dan pemikiran yang disampaikan selama proses komunikasi berlangsung adalah kepunyaan kita sendiri. Dalam situasi seperti ini diantara pelaku komunikasi akan tercipta keterbukaan perasaan dan pemikiran, serta masing – masing pihak bertanggung jawab atas apa yang disampaikan.

b. Empati

Empati adalah ikut merasakan apa yang orang lain rasakan. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain melalui kaca mata orang lain. Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya. Melalui empati kita bisa memahami baik secara emosi maupun secara intelektual apa yang pernah dialami oleh orang lain. Empati harus diekspresikan sehingga lawan bicara kita mengetahui bahwa kita berempati padanya, sehingga dapat meningkatkan efektifitas komunikasi.

Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun nonverbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan, keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai, konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik, serta sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

c. Dukungan (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontanitas dengan berbicara terus terang terhadap apa yang dipikirkan, provisional dengan memiliki sikap terbuka, menerima masukan orang lain, lebih fleksibel dan tidak kaku. Jadi dalam proses penyampaian pesan gunakanlah kata – kata atau kalimat yang deskriptif dan tidak memberikan penilaian, kemudian tunjukkan bahwa masing – masing pelaku komunikasi bersedia mendengarkan pendapat lawan bicara dan bahkan mengubah pendapat jika memang diperlukan.

d. Perasaan positif (*positiveness*)

Berperilaku baik sesuai nilai dan norma serta menghargai lawan bicara sudah menunjukkan sikap positif kita terhadap orang lain. Untuk dapat menunjukkan sikap positif harus dimulai dari diri kita sendiri. Kita harus menunjukkan sikap positif diri yang kemudian akan mendorong interaksi yang efektif melalui perasaan positif yang kita salurkan terhadap lawan bicara kita. Dalam komunikasi interpersonal yang efektif para pelaku komunikasi harus menunjukkan sikap yang positif dan menghargai keberadaan orang lain sebagai seseorang yang penting.

e. Kesetaraan (*equality*)

Maksudnya adalah penerimaan dan persetujuan terhadap orang lain yang menjadi lawan bicara. Harus disadari bahwa semua orang bernilai dan memiliki sesuatu yang penting yang bisa diberikan kepada orang lain. Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal harus ditunjukkan dalam proses pergantian sebagai

pembicara dan pendengar. Kita harus mengesampingkan setiap perbedaan atau ketidaksetaraan antara pihak – pihak yang berkomunikasi. Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif jika adanya kesamaan atau kesetaraan. Untuk meminimalisir konflik yang terjadi diperlukan kedewasaan berkomunikasi dengan memahami perbedaan sebagai seni berkomunikasi, menyetarakan diri dengan menyimak lawan bicara ketika berkomunikasi sehingga terjadi pemahaman yang efektif dalam situasi apapun.

B. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Melalui kata-kata, kita dapat mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar.

Proses penyampaian pesan atau pikiran dalam komunikasi verbal adalah dengan menggunakan simbol atau pesan verbal. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

1. Bahasa

Menurut Sugiyono (2014 : 260) bahasa merupakan suatu sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol – simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami

suatu komunitas. Pada dasarnya bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal baik lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik.

Bahasa memiliki banyak fungsi, menurut Larry L. Barker dalam Sugiyono (2014 : 266) bahasa memiliki tiga fungsi :

- a. Penamaan (*naming* atau *labeling*) merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi
- b. Interaksi, dan transmisi informasi, fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, setiap hari baik secara langsung maupun tidak itulah yang dinamakan fungsi transmisi.

Book dalam Sugiyono (2014 : 267) mengemukakan bahwa agar komunikasi berhasil setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu : untuk mengenal dunia disekitar kita, berhubungan dengan orang lain, dan untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Melalui bahasa kita dapat mempelajari apa saja, bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita dan mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Selain itu bahasa memungkinkan kita untuk dapat hidup teratur, saling memahami, mengenal diri kita, dan kepercayaan – kepercayaan kita.

2. Kata

Menurut Sugiyono (2014 : 269) kata – kata adalah kategori – kategori untuk merujuk pada objek tertentu : orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan dan sebagainya. Kata – kata cenderung dikotomis (oposisi biner) misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh.

C. Komunikasi Nonverbal

Meskipun secara teoretis komunikasi nonverbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi ini tidak dipisahkan dalam komunikasi tatap-muka (komunikasi antarpribadi). Menurut Mark L. Knapp istilah komunikasi nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata – kata terucap dan tertulis (Mulyana, 2011: 347). Menurut Fiske (2012: 110) komunikasi nonverbal (*NVC-non-verbal communication*) dilakukan dengan kode – kode presentasional seperti gerak tubuh, gerakan mata, ataupun kualitas suara. Kode – kode tersebut hanya dapat memberikan pesan pada saat terjadi.

Kode – kode presentasional tersebut menurut Argyle (1972) terbagi kedalam sepuluh bagian yakni: kontak tubuh, kedekatan jarak, orientasi penampilan, anggukan kepala, ekspresi wajah, bahasa tubuh, postur, gerakan mata, dan aspek nonverbal dari pembicaraan (Fiske, 2012:111-115).

Dalam hubungannya dengan perilaku verbal menurut Mulyana (2011: 353) perilaku nonverbal mempunyai fungsi- fungsi sebagai berikut :

- Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal
- Memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal

- Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal
- Perilaku verbal dapat meregulasi perilaku verbal
- Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal.

Pesan – pesan nonverbal sangat berpengaruh dalam komunikasi. Kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan – pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Kita semua lahir dan mengetahui bagaimana cara tersenyum, menatap orang lain, menyentuh bagian tubuh orang lain, bahkan pada saat kita diam juga akan memberikan respon nonverbal kepada orang lain.

Mulyana (2011: 348 -349) mengungkapkan ada tiga perbedaan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, yaitu :

1. Perilaku verbal adalah saluran tunggal, perilaku nonverbal bersifat multialuran.
2. Pesan verbal terpisah –pisah, sedangkan pesan nonverbal sinambung
3. Komunikasi nonverbal lebih banyak mengandung muatan emosional daripada komunikasi verbal.

Menurut Ray L. Birdwhistell, 65% dari komunikasi tatap muka adalah nonverbal (Mulyana, 2011: 351). Untuk memperkuat pesan verbal yang kita sampaikan kita biasanya menggunakan pesan nonverbal. Mulyana (2011: 353 - 433) membuat klasifikasi komunikasi nonverbal.

1. Bahasa tubuh

Kita sering menyertai komunikasi verbal kita dengan bahasa tubuh seperti : isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh dan posisi kaki, ekspresi wajah dan tatapan mata.

2. Sentuhan

Sentuhan seperti pelukan, pegangan (jabatan tangan), belaian, rabaan, tepukan, pukulan, senggolan, cubitan dan tamparan dapat menggantikan kata – kata. Menurut Heslin dalam Mulyana (2011: 380) terdapat beberapa kategori sentuhan yang merupakan suatu rentang dari yang sangat impersonal hingga yang sangat personal salah satunya adalah Fungsional – profesional, misal pelayan toko membantu pelanggan memilih pakaian.

3. Parabahasa

Yaitu merujuk pada aspek – aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, seperti kecepatan berbicara, tinggi rendah nada suara, volume suara, intonasi suara, kualitas vokal, dialek, siutan, siulan, tawa, erangan, tangisan, desahan, gumaman. Faktor tersebut mengkomunikasikan emosi dan pikiran kita kepada orang lain.

4. Penampilan fisik

Setiap orang mempunyai persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik itu busana (model, kualitas bahan, warna), karakteristik fisik seperti pemaknaan laki – laki klimis, berjenggot dan berkumis. Orang yang menarik secara fisik merupakan ciri penting dalam keefektifan berkomunikasi.

5. Bau – bauan

Penggunaan bau – bauan yang menyenangkan seperti parfum, *deodorant* dan aroma *therapy* juga digunakan untuk menyampaikan pesan. Bau tubuh memang sangat sensitif. Kita enggan berdekatan dengan orang

yang bau badan, bau ketiak apalagi bau mulut. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam efektifitas komunikasi menyebabkan interaksi menjadi tidak efektif.

6. Orientasi ruang dan jarak pribadi

Lingkungan sekitar sangat mempengaruhi pikiran dan kenyamanan kita, dan akhirnya juga mempengaruhi interaksi kita dengan orang lain. Komunikasi akan berlangsung efektif jika sudah tidak ada lagi jarak pemisah antara orang yang berkomunikasi walaupun sikap terbuka kita tetap kita batasi dalam satu dan lain hal.

7. Konsep waktu

Waktu menentukan hubungan antar manusia. Waktu berhubungan erat dengan perasaan hati dan perasaan manusia. Ketepatan waktu menunjukkan penghormatan kita kepada seseorang. Walaupun masalah waktu ini tergantung kepada setiap budaya masing – masing negara.

D. Efektifitas

Menurut Amirullah dan Rindyah Hanafi (2002 :49) efektifitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara tepat. Pencapaian sasaran yang telah ditetapkan dan ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektifitas operasionalnya.

Mahmudi (2005:92), efektifitas merupakan hubungan antara output yang dihasilkan dengan tujuan, semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi didalam program atau kegiatan. Efektifitas komunikasi interpersonal merupakan interaksi *face to face* antara dua individu atau lebih untuk saling bertukar informasi dan saling mempengaruhi tingkah laku, karena umpan balik (*feedback*) dapat dirasakan secara langsung pada saat itu juga.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu pekerjaan dapat dilaksanakan secara tepat, efektif, dan efisien apabila pekerjaan tersebut dilaksanakan dengan tepat sesuai dengan yang telah direncanakan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai maka hal itudikatakan tidak efektif. Efektifitas menurut pengertian diatas menunjukkan bahwa indikator efektifitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan target yang telah direncanakan.

E. Standar Pelayanan Sports Station

Dalam melakukan penjualan (*selling*) dibutuhkan sebuah standar pelayanan yang dapat menjadi acuan dasar bagi tenaga penjualnya untuk dapat memuaskan konsumen agar konsumen menjadi loyal (setia). Sports Station sebagai sebuah toko *retail* mempunyai sebuah standar pelayanan yang wajib diterapkan oleh tenaga penjualnya. Oleh karena itu pelayanan yang maksimal dapat dilakukan dengan menjalankan SUKSES:

S = Sambut pelanggan dengan baik

U = Umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan

K = Kenali kebutuhan pelanggan

S = Sarankan produk yang tepat dan alternatifnya

E = Ekspos produk lain untuk menambah penjualan

S = *Service* melebihi pengharapan pelanggan

Standar pelayanan SUKSES ini akan diaplikasikan oleh seorang *sales* melalui komunikasi interpersonalnya dengan pelanggan. Namun sebelum memulai komunikasi dengan pelanggan seorang *sales* harus memperhatikan aspek nonverbal komunikasinya terlebih dahulu, ini disebut *staff personel management* atau pengelolaan diri pribadi. Kegiatan itu meliputi *standard grooming* yaitu standar penampilan fisik, mulai dari seragam, hingga bau badan. Setelah penampilan fisik sudah maksimal, penerapan SUKSES akan menjadi lebih mudah diterapkan. Sports Station menerapkan standar penyambutan pelanggan yang masuk ke tokonya.

Pada saat kita akan memasuki area Sports Station maka *sales staff* akan menyambut pelanggan dengan *greeting* (salam). Standar yang pertama adalah S,

sambutlah pelanggan dengan baik yaitu melalui salam NAMASTE. Caranya yaitu melalui salam kedua telapak tangan menutup didepan dada sambil mengucapkan “*selamat pagi/siang/malam Pak/ Bu selamat datang di Sports Station*” Salam ini dilakukan kepada semua konsumen yang masuk ke toko. Penyambutan pelanggan tersebut harus dengan ramah, senyuman dan kontak mata kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan direspon kehadirannya di toko.

Standar yang kedua yaitu U, umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Disini peran seorang *sales* adalah memulai pembicaraan dengan menanyakan kebutuhan pelanggan. Sehingga *sales* akan mengetahui produk mana nantinya yang cocok ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Seorang *sales staff* Sports Station harus aktif memulai pembicaraan dengan mempersilahkan konsumen untuk melihat – lihat produk yang ada, secara sukarela memberikan tawaran untuk membantu konsumen dengan mengucapkan “*ada yang bisa saya bantu*”. Cara lain juga bisa dengan menawarkan produk terbaru.

Standar yang ketiga adalah K, kenali kebutuhan pelanggan. Seorang *sales staff* Sports Station dituntut untuk mengenali kebutuhan konsumen baik dari segi penampilan, gerak gerik konsumen, dan cara konsumen berkomunikasi. *Sales staff* harus peka terhadap aspek nonverbal konsumen sehingga terjalin komunikasi atau interaksi yang positif dalam pelayanan. Dengan respon atau tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan konsumen diharapkan konsumen akan merasa bahwa kebutuhannya akan terpenuhi di toko Sports Station tersebut.

Standar yang keempat yaitu S, Sarankan produk yang tepat dan alternatifnya. Peran komunikasi interpersonal seorang *sales staff* disini masih terus berjalan. Mereka dengan penuh keramahan dan senyuman harus

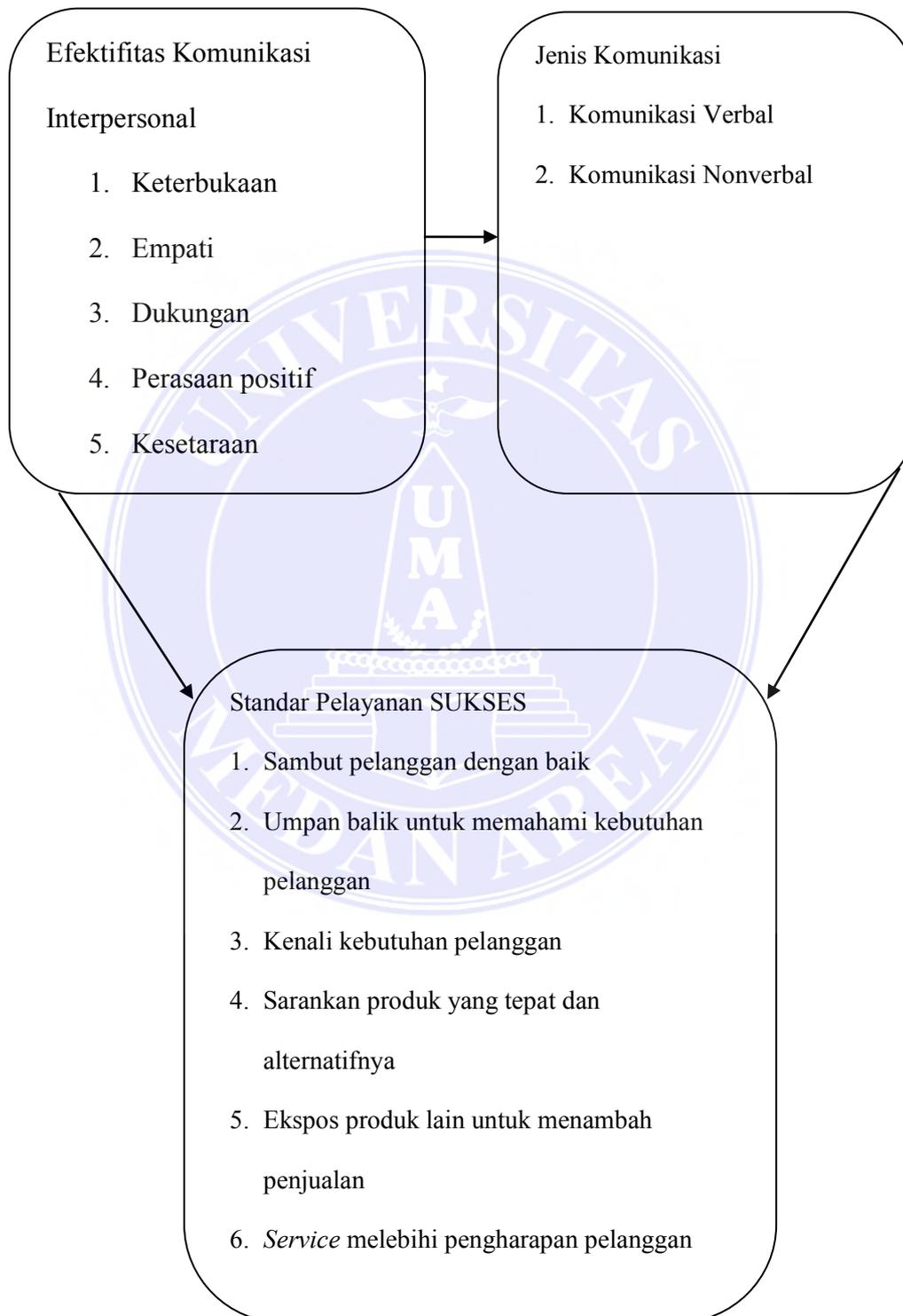
memberikan produk yang tepat kepada konsumen. Seorang *sales staff* harus betul – betul memahami *product knowledge* (keunggulan produk) agar bisa menyarankan produk yang tepat kepada pelanggan dan tidak salah dalam memberikan informasi produk mana yang cocok untuk pelanggan. Dalam hal ini seorang *sales* harus betul – betul mengetahui *features* dan *benefit* produk sehingga diperlukan pengetahuan yang luas tentang produk. *Sales* tidak boleh salah dalam memberikan produk karena konsumen akan merasa kecewa dan akhirnya akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Standar yang kelima yaitu E, Ekspose produk lain untuk menambah penjualan. Dalam hal ini seorang *sales staff* harus mampu menunjukkan keterampilan komunikasinya untuk menawarkan produk lain melengkapi produk yang telah dibeli oleh pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lebih . Hal ini berkaitan dengan *add on sale* atau penjualan tambahan dimana *sales staff* harus mampu menawarkan produk tambahan sampai konsumen tiga kali bilang tidak atau disebut dengan 3 *No's*. Jika konsumen membeli sepatu bisa tawarkan *add on sale* seperti baju, jika ia bilang tidak jangan menyerah tawarkan produk lain seperti topi, jika ia juga bilang tidak tawarkan kaos kaki, tentunya penawaran ini dilakukan dengan sopan dan ramah sampai konsumen tidak menyadari bahwa staf sudah menawarkan produk sebanyak tiga kali.

Langkah terakhir adalah S, *service* melebihi pengharapan pelanggan yaitu seorang *sales staff* harus mengundang pelanggan untuk datang kembali. Diharapkan pelanggan tidak hanya melakukan sekali kunjungan saja, namun ada kunjungan untuk yang kedua, ketiga bahkan sampai seterusnya. Sehingga langkah

SUKSES ini diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi loyal untuk selalu setia melakukan pembelian di toko Sports Station.

F. Kerangka Konsep



G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang efektifitas komunikasi interpersonal dalam menerapkan standar pelayanan konsumen di Sports Station.

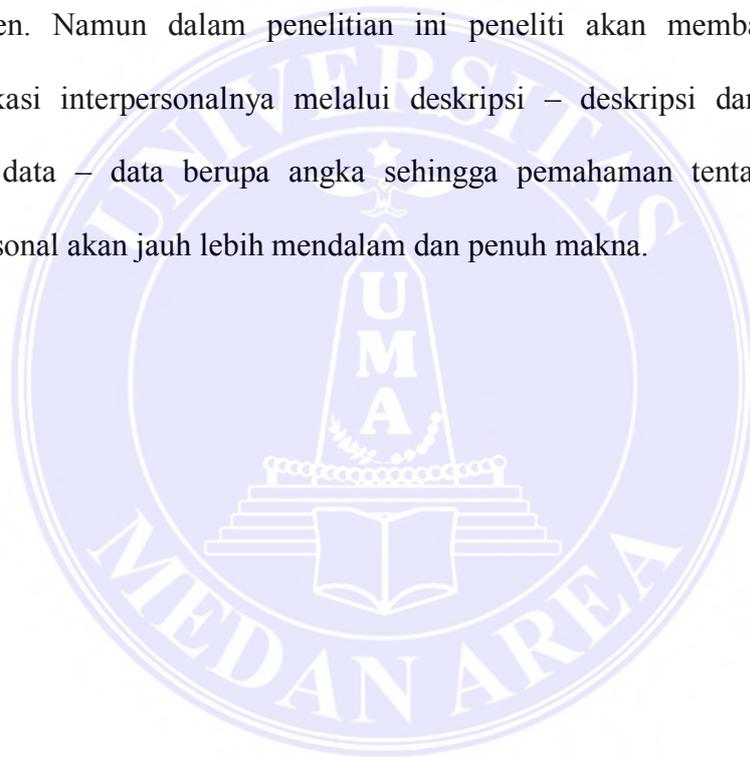
Jurnal Natasya Aretha 2013 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta). Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif serta menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan diukur melalui Skala Likert. Salah satu kesimpulan penelitian menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, dan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggannya juga semakin tinggi

Skripsi Hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan berstandar HEBAT di FIFGROUP cabang Yogyakarta oleh David Iknu Kusuma tahun 2014. Metode penelitian adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survey menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data menggunakan analisis distribusi frekuensi, korelasi *Spearman's Rho Rank*, dan korelasi parsial.

Jurnal Barane Nicolas Londa, Johny Senduk, dan Antonius Boham Universitas Sam Ratulangi 2013 berjudul Efektifitas Komunikasi Antarpribadi dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer. Metode penelitian adalah kualitatif artinya data – data yang dikumpulkan bukan berupa angka – angka

namun berasal dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan dan akan berkembang selama di lapangan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian ini peneliti akan membahas efektifitas komunikasi interpersonalnya melalui deskripsi – deskripsi dan narasi bukan dengan data – data berupa angka sehingga pemahaman tentang komunikasi interpersonal akan jauh lebih mendalam dan penuh makna.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode

Untuk mengetahui bagaimana “Efektifitas Komunikasi Interpersonal *Sales Staff* dalam Menerapkan Standar Pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall” sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini akan membahas fenomena yang bertujuan untuk memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya. Menurut Sugiyono (2014:1) :

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Kriyantono (2008: 196) riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal – hal yang khusus (fakta empiris), menuju hal – hal yang umum (tataran konsep). Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa, metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati – hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Dengan metode kualitatif peneliti berharap mendapatkan data yang lengkap, pasti, lebih mendalam, lebih tuntas, bermakna dan memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif sampel sumber data dipilih, dan mengutamakan perspektif emic, artinya mementingkan pandangan informan, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari pendiriannya. Peneliti tidak bisa memaksakan kehendaknya untuk mendapatkan data yang diinginkan.

1. Informan Penelitian

“Informan adalah seseorang yang benar – benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya diperoleh informasi yang jelas, akurat dan terpercaya “ (Moeloeng, 2000 : 97). Ada dua informan dalam penelitian ini :

- a. Informan kunci : orang yang sangat memahami permasalahan penelitian.
- b. Informan non kunci : orang yang dianggap tahu permasalahan penelitian.

2. Kriteria Informan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:54). Informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 3- 5 bulan, empat orang *sales staff* Sports station Medan Mall, dan satu orang *supervisor* (PIC) Sports Station Medan Mall.

3. Jumlah Informan

Peneliti tidak menentukan seberapa banyak jumlah informan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif memiliki sifat luwes, oleh sebab itu tidak ada aturan yang pasti dalam jumlah sampel yang harus diambil (Patton dalam Poerwandari, 2007).

Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang dijadikan sampel sumber data adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan data tentang proses komunikasi interpersonal yang diterapkan untuk menciptakan loyalitas baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal sumber datanya adalah *sales staff* Sports Station Medan Mall.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan standar pelayanan SUKSES oleh *sales staff* Sports Station sumber datanya adalah *Store Supervisor* Sports Station Medan Mall.
3. Untuk mengkaji sejauh mana efektifitas standar pelayanan SUKSES di Sports Station Medan Mall maka sumber datanya adalah konsumen yang telah berbelanja lebih dari 2 kali di Sports Station Medan Mall.

Sumber data tersebut merupakan data primer yang diperoleh dari responden langsung di lapangan. Sumber data lain yang dapat dijadikan pendukung adalah data sekunder yaitu data dari dokumen atau publikasi lain.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk itu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Kriyantono (2008:110) mengungkapkan bahwa observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek

tersebut. Observasi yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah melalui interaksi dan percakapan selain itu peneliti juga akan mengamati perilaku nonverbal dari orang – orang yang menjadi subjek penelitian mencakup :

- Kegiatan apa saja yang dilakukan
- Perbincangan apa saja yang dibahas
- Apakah menggunakan bahasa gaul atau formal
- Apakah menggunakan alat bantu ketika berinteraksi

Menurut Wimmer & Dominick (2000) metode observasi ada 2 yaitu : observasi partisipan dan observasi non-partisipan (Kriyantono, 2008 : 111). Peneliti juga akan terjun langsung ikut serta dalam kegiatan yang diteliti berada dan bersama - sama diantara objek yang diteliti. Observasi partisipan merupakan metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang diteliti (Kriyantono, 2008:112). Namun peneliti dituntut untuk tidak teridentifikasi oleh orang lain agar memperoleh data yang valid.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti untuk mengetahui aktivitas – aktivitas apa saja yang telah dilakukan oleh subjek penelitian. Peneliti dapat mengetahuinya dengan cara bertanya tentang aktifitas – aktifitas tersebut. Peneliti juga dapat menemukan ide – ide informan penelitian, pikiran – pikiran mereka, opini, perilaku, dan motivasi mereka dengan cara berbicara dan bertanya. Esterberg (2002) mendefenisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui

tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014:72)

Selama observasi peneliti akan melakukan wawancara kepada orang - orang di dalamnya melalui wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, wawancara mendalam (Kriyantono, 2008:100 - 102).

- Wawancara pendahuluan, pada wawancara ini tidak ada sistematika tertentu, informal, terjadi begitu saja, dan tidak diorganisir. Untuk itu peneliti harus berkenalan dan beramah tamah dengan *Supervisor, sales staff*, dan konsumen di Sports Ststion Medan Mall.
- Wawancara terstruktur, pada wawancara ini peneliti akan mempersiapkan pedoman wawancara sebelum dilakukan. Wawancara ini sangat membantu dalam mengarahkan riset agar tidak melenceng.
- Wawancara semistruktur, pada wawancara ini peneliti akan mempersiapkan pedoman wawancara namun dimungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi dan kondisi sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap.
- Wawancara mendalam, pada wawancara ini dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan informan. Wawancara dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang - ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang diwawancarai

sekali) dan informan (orang yang diwawancarai beberapa kali) Kriyantono (2008: 102).

Menurut Patton dalam Moelloeng (2002) menggolongkan enam jenis pertanyaan yang saling berkaitan yaitu :

1. Pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman
2. Pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat
3. Pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan
4. Pertanyaan tentang pengetahuan
5. Pertanyaan yang berkaitan dengan indera
6. Pertanyaan berkaitan dengan latar belakang atau demografi (Sugiyono, 2014:76-78).

3. Teknik pengumpulan data dengan dokumen

Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel/ dapat dipercaya jika didukung oleh foto - foto atau karya tulis akademik (Sugiyono, 2014:82). Dokumen dalam penelitian ini berupa tulisan – tulisan seperti catatan harian, peraturan, dan foto - foto yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan loyalitas konsumen.

D. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:59) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Itu artinya peneliti disini harus memahami tentang metode penelitian kualitatif, menguasai teori dan menambah wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. Dari segi observasi meliputi catatan buku harian, lembar pengamatan, dan panduan pengamatan. Dari segi wawancara instrumen penelitian meliputi buku catatan, alat perekam, dan kamera. Dari segi dokumentasi berupa foto, kamera, dan *laptop*.

E. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul melalui teknik pengumpulan data diatas kemudian akan dianalisis melalui teknik analisis data. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2014:89) :

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman (1984) dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/ verification* (penarikan kesimpulan).

1. Reduksi data (*data reduction*)

“Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2014: 92). Data yang telah direduksi nantinya akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks dan rumit. Dalam mereduksi data setiap peneliti akan dihadapkan pada satu tujuan akhir penelitian yaitu temuan baru.

2. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi maka kemudian data disajikan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori (Sugiyono, 2014: 95). Peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks naratif dengan stuktur yang sistematis yang tersusun dalam beberapa bagian. Selanjutnya akan dilakukan analisis secara mendalam untuk menemukan hubungan interaktif antara bagian – bagian tersebut.

Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verificaton*)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Peneliti melakukan verifikasi karena seperti kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan peneliti pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan sesuai dengan teori yang diuraikan pada bab dua, dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

Peneliti juga masih tetap terbuka untuk menerima masukan data, walaupun data tersebut adalah data yang tergolong tidak bermakna. Namun

peneliti akan memisahkan mana data yang kuat atau berbobot dengan data yang lemah atau menyimpang jauh dari penelitian. Penarikan kesimpulan penelitian ini diharapkan merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan nantinya dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya remang-remang atau gelap menjadi jelas setelah diteliti. Temuan tersebut berupa hubungan kausal atau interaktif, bisa juga berupa hipotesis atau teori.

F. Pengujian Kredibilitas Data

Dalam penelitian ini pengujian kredibilitas dilakukan dengan cara :

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali lagi ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru (Sugiyono, 2014:122). Dalam perpanjangan pengamatan ini peneliti akan fokus pada data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak (Sugiyono, 2014: 125). Peneliti akan membaca seluruh catatan hasil penelitian secara cermat untuk mengetahui kesalahan dan kekurangan. Peneliti akan membaca buku referensi, hasil penelitian yang

berkaitan, dokumen – dokumen, dan referensi lain yang terkait untuk menambah wawasan sehingga data – data yang akan ditemukan lebih kredibel.

3. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2014: 125) triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan triangulasi teknik dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber yaitu *sales staff* Sports Station Medan, Mall, *Supervisor* dan konsumen. Triangulasi waktu artinya pengumpulan data dilakukan pada berbagai kesempatan, pagi siang, dan sore hari.

4. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah alat bantu rekam, rekaman wawancara, foto – foto dan kamera. Hal ini diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan peneliti. Data – data yang telah dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto – foto atau dokumen autentik, sehingga data menjadi lebih dapat dipercaya.

5. *Member Check* (pengecekan anggota)

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data (Sugiyono, 20014: 129). Peneliti akan menunjukkan data – data yang telah diketemukan kepada pemberi data yaitu *sales staff* Sports Station Medan Mall, *Supervisor* dan konsumen.

Apabila data – data yang telah diketemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut kredibel atau dapat dipercaya. Namun apabila data yang diketemukan peneliti tidak disepakati oleh pemberi data

maka peneliti harus melakukan diskusi dengan pemberi data agar ada penambahan data atau pengurangan data yang dikehendaki oleh sumber data. Namun jika tidak peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang disepakati oleh pemberi data.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Amirullah, dan Hanafi, Rindyah. 2002. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budyatna, Muhammad. 2015. *Teori –Teori Mengenai Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta. Prenadamedia Group
- Budyatna, Muhammad dan Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Adya Bakti
- Fiske, J. 2012. *Introduction to Communication Studies : Pengantar Ilmu Komunikasi*. Terjemahan oleh Hapsari Dwiningtyas. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: Pembaruan
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2004. *Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta
- Setiadi, Nugroho. J. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta. Kencana
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. J& J Learning. Yogyakarta
- Wirawan, I.B. 2012. *Teori – Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. Jakarta:

Kencana

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

B. Jurnal

Nurhayani. 2011. Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Perpustakaan. Jurnal: *Iqra*. (*online*).

Natasya, Aretha. 2013. Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. Jurnal: *Ilmu Komunikasi*. (*online*), (e-journal.uajy.ac.id)

Londa, Barane Nicolas, Senduk, Johny, dan Boham Antonius. 2013. Efektifitas Komunikasi Antarpribadi dalam Meningkatkan Kesuksesan *Sparkle Organizer*. Jurnal: *Ilmu Komunikasi*. (*online*), (e-journal.unsrat.ac.id)

C. Website

Kosasih, A. A. 2009. Faktor – faktor yang mempengaruhi layanan prima di perpustakaan. <http://Library.um.ac.id/index.php/artikel-pustakawan/faktor-yang-kualitas-layanan-prima-di-perpustakaan.html>07/08/2016.

D. Skripsi

Kusuma, David Iknu. Hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan berstandar HEBAT di FIFGROUP cabang Yogyakarta. Skripsi Universitas Atma Jaya



PT. MAP AKTIF ADIPERKASA
Sports Station Cambridge City Square Lt. 1 Jl. Sparman No. 217 Kel. Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah
PHONE : (6261) 4539017 FAX: (6261) - 4539017

Lampiran :
Hal : Selesai Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth
Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Jln. Kolam No. 1
di -

Medan

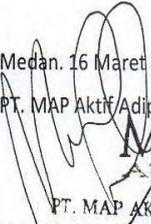
Menghunjuk Surat Saudara Nomor : 375/Fis.3/01.10/VI/2016 perihal izin pengambilan data riset, dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Danny Jonathan Sitompul
NPM : 128530047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : “ Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff Dalam
Menerapkan Standar Pelayanan SUKSES di Sports Station Medan
Mall ”

telah selesai melaksanakan pengambilan data/riset di PT. MAP Aktif Adiperkasa toko Sports Station Medan Mall terhitung mulai tanggal 14 Juni – 31 Oktober 2016.

Demikian kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Maret 2018

PT. MAP Aktif Adiperkasa

MAP
Active

PT. MAP AKTIF ADIPERKASA

Rista Meliana Siringo ringo

Asst HR Manager

Pedoman Wawancara

A. Penerapan Standar Pelayanan SUKSES

S = Sambut pelanggan dengan baik

U = Umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan

K = Kenali kebutuhan pelanggan

S = Sarankan produk yang tepat dan alternatifnya

E = Ekspos produk lain untuk menambah penjualan

S = *Service* melebihi pengharapan pelanggan

B. Pertanyaan tentang Penerapan Pelayanan standar SUKSES :

1. Bagaimana cara anda untuk menyambut pelanggan dengan baik?
2. Bagaimana cara anda melakukan umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan?
3. Bagaimana cara anda mengenali kebutuhan pelanggan ?
4. Bagaimana cara anda menyarankan produk yang tepat dan alternatifnya?
5. Bagaimana cara anda mengekspos produk lain untuk menambah penjualan?
6. Bagaimana anda melakukan *service* melebihi pengharapan pelanggan?

C. Pertanyaan Khusus kepada Supervisor Sports Station Medan Mall Efektifitas Komunikasi interpersonal dalam penerapan standar pelayanan SUKSES

1. Keterbukaan

- a. Bagaimana sebenarnya konsep pelayanan SUKSES yang harus diterapkan oleh *sales staff* kepada konsumen?
- b. Bagaimana sikap pelayanan yang harus dilakukan oleh *sales staff* kepada konsumen?

2. Empati

- a. Apakah proses *handling complaint* juga harus diperhatikan?

3. Sikap positif

- a. Apakah yang ditekankan kepada *sales staff* Sports Station dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES untuk menciptakan kesan positif dimata konsumen?

4. Sikap Mendukung

- a. Apa sajakah hal – hal yang harus diperhatikan *sales staff* dalam menerapkan standar pelayanan SUKSES ketika berkomunikasi dengan konsumen?
- b. Bagaimana contoh cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen?

5. Kesamaan

- a. Hal – hal tersebut dilakukan pasti untuk menghargai konsumen, mengapa kepuasan konsumen begitu penting?

D. Efektifitas Komunikasi interpersonal

1. Keterbukaan

- a. Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak terbuka dalam berkomunikasi atau tidak ada respon ketika kamu sapa?
- b. Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?
- c. Apakah konsumen sering bertanya tentang *features* dan *benefit* produk kepada anda?

2. Empati

- a. Apakah konsumen pernah komplain? Dan kalau ada konsumen yang komplain bagaimana sikap dan cara penanganan kamu?
- b. Ketika konsumen meminta sebuah produk kepada anda dan ternyata produk tersebut tidak ada, atau ukuran yang diinginkannya habis, konsumen tersebut pasti akan merasa kecewa, apakah ada usaha anda untuk membuat agar konsumen tersebut tidak kecewa?

3. Sikap positif

- a. Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?
- b. Kalau dari segi *make-up* atau riasan wajah?
- c. Konsumen yang masuk ke toko kan bermacam – macam, apa yang ada di benak kamu ketika melihat konsumen mengenakan pakaian yang bagus masuk ke toko, dan sebaliknya ketika ada konsumen yang mengenakan pakaian yang tidak bagus/ lusuh masuk ke toko apa dan bagaimana cara kamu melayaninya?

4. Sikap mendukung

- a. Agar konsumen mau membeli produk yang dicobanya bagaimana cara anda melayaninya agar produk tersebut dibeli oleh konsumen?
- b. Apakah ada rasa takut atau malu ketika anda pertama kali berkomunikasi dengan konsumen?

5. Kesamaan

- a. Apakah anda berusaha untuk mendekatkan diri atau akrab dengan konsumen?

- b. Bagaimana cara anda berkomunikasi untuk mendekatkan diri atau akrab dengan konsumen?
- c. Apakah tujuan anda mendekatkan diri dan membuat konsumen akrab dengan kamu?
- d. Apakah anda memaksa konsumen untuk membeli produk kamu?
- e. Apakah anda merasa bahwa konsumen itu penting bagi kamu?
- f. Jika konsumen itu penting, apakah kamu menghargai konsumen

E. Loyalitas konsumen

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

- a. Berapa kali anda berbelanja di Sports Station Medan Mall ini?
- b. Produk apa yang biasanya anda beli?
- c. Apakah sales staff disini ramah?
- d. Apakah sales staff disini mau membantu anda mencarikan produk yang sesuai dengan keinginan anda?
- e. Ketika produk yang anda beli itu rusak, apakah ada kemungkinan anda untuk berbelanja di sports station Medan Mall ini lagi? Mengapa?
- f. Apakah sales staff terkesan agak memaksa agar anda membeli produknya ?

2. Membeli antar lini produk dan jasa

- a. Selain membeli sepatu apakah anda membeli produk lain atau produk pelengkap seperti kaos kaki, dann tas di toko ini?
- b. Mengapa anda membeli kaos kaki dan tas *fitness* disini juga?

3. Merefereasikan kepada orang lain

- a. Apakah anda memberikan rekomendasi terhadap produk atau pelayanan staff sports station kepada teman atau saudara atau kolega anda?
- b. Berapa jumlah teman atau saudara atau kolega anda yang anda rekomendasikan?

4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing

- a. Apakah anda merasa puas setelah berbelanja di Sports Station?
- b. Apa yang membedakan Sports station Medan Mall sehingga anda lebih memilih untuk selalu berbelanja di sini ?
- c. Apakah ibu membeli produk lain yang sejenis dari toko lain juga?

Informan I

Wawancara I

Nama : Nurul Annisa
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Senin/ 5 September 2016
Waktu : 10.18 WIB

Hasil wawancara I

T : pertanyaan dari peneliti kepada informan (Tanya)

J : jawaban dari informan kepada peneliti (Jawab)

Pertanyaan tentang Penerapan Pelayanan standar SUKSES :

T: Bagaimana cara anda untuk menyambut pelanggan dengan baik?

J: Ketika konsumen masuk ke toko kita harus menyambut dengan salam. Istimewanya salam Namaste. Caranya adalah menyambut konsumen dengan ucapan "*selamat datang di Sports Station*" dan kedua tangan di depan dada, serta badan agak condong kedepan. Ekspresi wajah juga harus tersenyum Dengan tersenyum konsumen akan merasa diterima kedatangannya di toko. Sesibuk apapun kita ketika melihat konsumen kita harus melakukan salam namaste karena itu sudah standar.

T: Bagaimana cara anda melakukan umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan ?

J : Ya, selanjutnya kita dekatilah konsumennya, kita tanya apa kebutuhan konsumen tersebut, atau enggak kita bisa buka percakapan dengan santai seperti "silahkan Ibu/ Bapak, ada yang bisa saya bantu?" bisa juga dengan memberitahukan promo yang sedang berlangsung agar konsumen merasa tertarik untuk berbelanja. Kita nggak boleh diam bang, harus aktif. Konsumen nggak boleh dilihatan aja, harus diajak berkomunikasi. Saya juga menjelaskan produk kepada konsumen atau demo barang dengan menunjukkan barangnya langsung kepada konsumen agar lebih atraktif. Terus saya suruh coba juga konsumennya langsung, jadi kan bisa dibuktikan saat itu juga. Kita kasih komentar juga mengenai barang yang dicobanya, bisa kita puji. Pokoknya pintar – pintar kita lah bang kasih pujian ke konsumennya.

T: Bagaimana cara anda untuk mengenali kebutuhan pelanggan)?

J : Setelah masuk toko otomatis konsumen kan akan melihat –lihat barang yang ada. Dari situ kita bisa mengenali kebutuhan konsumen misalnya ketika konsumen tersebut memegang sepatu sekolah berarti kita tahu bahwa konsumen tersebut mencari sepatu sekolah, tinggal kita tanya saja kepada konsumen itu "*cari sepatu sekolah ya bu atau pak*". Kita harus bisa memprediksi apa kebutuhan konsumen yang masuk ke toko intinya adalah itu, bisa dengan cara seperti tadi atau melalui penampilan diri misalnya konsumen tersebut berpakaian olahraga seperti kelihatan habis *fitness* atau senam penampilannya *sporty*. Kita bisa tawarkan beragam koleksi sepatu olahraga dan perlengkapan olahraga lain.

T: Bagaimana cara menyarankan produk yang tepat dan alternatifnya ?

J : Setelah kita mengenali kebutuhan konsumen kita juga harus bisa memberikan solusi produk yang tepat untuk kebutuhan konsumen. Disini kita harus menguasai *product knowledge*. Kita harus tahu mana sepatu untuk *running*, *tennis*, badminton, mana baju untuk *fitness*, untuk *tennis*, untuk main bola. Kita tidak boleh salah dalam memberikan atau menawarkan produk, harus sesuai fungsi dan jenis olahraganya, jika konsumen cari sepatu badminton ya harus ditawarkan sepatu badminton jangan sepatu futsal atau sepatu *casual*. Kita juga harus bisa memberikan penjelasan kenapa sepatu atau produk tersebut cocok untuk *running*, atau badminton atau yang lain

T: Bagaimana cara anda mengekspos produk lain untuk menambah penjualan?

J : Kalau ini tuntutan perusahaan bang, kami dituntut untuk mengekspos produk lain karena kami juga diberikan target penjualan. Kalau transaksi itu harus lebih dari 1 barang, kemudian sekali transaksi juga nominalnya harus lebih dari 350 ribu. Ini nama nya 3 *No's* bang semacam *add on sale* gitu. Misalnya setelah konsumen membeli sepatu tennis, kita enggak boleh puas harus tawarkan lagi ke konsumen untuk beli produk pelengkap lain seperti bisa baju *tennis*, jika konsumen bilang tidak kita jangan menyerah tawarkan lagi celana *tennis*, *racket tennis*, atau kalau juga dia tidak mau terakhir kita tawarkan kaos kaki. Tawarkan barangnya juga harus sopan jangan berlebihan karena konsumen bisa marah kalau kita memaksa dia untuk membeli semua produk yang kita tawarkan tadi. Kita ajak konsumen untuk berbicara dengan akrab sehingga dia tidak sadar kalau kita sudah menawarkan produk sebanyak 3 kali.

T: Bagaimana cara anda melakukan *service* melebihi pengharapan pelanggan?

J : kalau *service* melebihi pengharapan pelanggan itu seperti bagaimana cara kita mengakhiri penjualan bang, bisa dengan cara mengucapkan terimakasih dan undang konsumen untuk datang kembali. Bagaimana cara kita supaya konsumen itu terus datang lagi dan jadi konsumen langganan. Kita harus memberikan penghargaan atas kunjungannya di toko. Terus kalau konsumen coba sepatu kita bisa *service* dengan cara melonggarkan ikatan tali sepatu dan berjongkok untuk memakaikan sepatu. Pokoknya bagaimana cara kita agar pelayanan kita itu lebih di mata konsumen.

Hasil wawancara II

Nama : Nurul Annisa
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Senin/ 5 September 2016
Waktu : 10.18 WIB

Efektifitas Komunikasi interpersonal

a) Keterbukaan

T: Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?

J: ya harus jujurlah bang, kalo bagus saya bilang bagus, tapi kalo kurang cocok langsung saya kasih alternatif lain saya berikan sedikit masukan tentang warna, model dan keunggulan produknya itu kepada konsumen

T: Apakah konsumen sering bertanya tentang *features* dan *benefit* produk kepada anda?

J: iya bang pastilah, konsumen kan mau tahu kenapa harga produk ini mahal, apa kelebihanannya ya kita jelaskan ke konsumen mengenai kelebihan dan manfaat yang akan didapatkannya dari produk tersebut, kita kasih pengertian lah bang.

b) Sikap positif

T: Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?

J: penampilan saya biasa- biasa aja bang, gak yang lebay juga. Karena saya perempuan ya kalau dari segi pakaian jangan yang ketat – ketat, konsumen kan jadi berpikiran negatif sama saya bang nanti. Kirain nanti mau jualan yang lain pulak.

T : Kalau dari segi *make-up* atau riasan wajah?

J : ya standar – standar aja bang, kan *grooming* nya ada standar perusahaan juga yang penting jangan menor kali ataupun jangan terlalu tipis kali *make-up* nya. Cemanalah bang biar harus kelihatan *fresh*. Ini bang yang paling penting bau badan dan bau mulut. Kalau badan sama mulut bau cemani mau melayani konsumen kan, yang ada belum dilayani udah lari duluan konsumennya. Itu juga harus diperhatikan lah bang.

T: Konsumen yang masuk ke toko kan bermacam – macam, apa yang ada di benak kamu ketika melihat konsumen mengenakan pakaian yang bagus masuk ke toko, dan sebaliknya ketika ada konsumen yang mengenakan pakaian yang tidak bagus/ lusuh masuk ke toko apa dan bagaimana cara kamu melayaninya?

J: ya kita nggak boleh pilih – pilih konsumen sebenarnya bang, sementara dia pakaiannya nggak bagus bukan berarti dia nggak bisa beli. Harus berpikiran positif aja bang. Tapi kita harus waspada jugalah bang kadang kan ada yang berniat buruk bang, dari penampilannya kan kadang kita curiga. Anak ini pakaiannya asal – asalan enggak beres, kalo yang nggak beres kan patut dicurigai, kita jaga ajalah, kita lihatin. Daripada barangnya hilang jadi harus waspada juga sama konsumen – konsumen yang ada niat buruk kek gitu.

c) Empati

T : Kalo ada konsumen yang komplain bagaimana sikap dan cara penanganan kamu?

J: Ya sabar ajalah bang, senyum, jangan dibantah atau dilawan konsumennya. Kita kan nggak boleh emosi. Kita jelasin aja bang permasalahannya supaya si konsumennya ngerti juga. Yang penting kita nggak boleh tunjukin arut wajah emosi terus marah, senyum aja. Kita ibaratkan aja kalo konsumen itu diri kita sendiri. Kek mana kalo kita yang alami sendiri. Kita udah emosi terus malah dilawan lagi, pasti makin tambah lagi kan emosinya. Jadi harus pintar atur emosi, tambah aja senyum nya ke konsumen, abis itu kita jelasin bagaimana baiknya bang.

T: Ketika konsumen meminta sebuah produk kepada anda dan ternyata produk tersebut tidak ada, atau ukuran yang diinginkannya habis, konsumen tersebut pasti akan merasa kecewa, apakah ada usaha anda untuk membuat agar konsumen tersebut tidak kecewa?

J: Ya bang kalau kondisinya seperti itu pasti konsumen kan kecewa. Ada juga kadang yang belum tahu harga kan, ketika datang, dilihatnya harganya ternyata kemahalan. Kalo kek gitu saya pasti tawarin barang yang lain bang, ataupun saya jelasin *product knowledge*nya paling solusinya saya bantu untuk meminta no. Hp konsumen tersebut, mana tahu suatu saat *discount* jadi saya bisa hubungi dia.

d) Sikap mendukung

T: Agar konsumen mau membeli produk yang dicobanya bagaimana cara anda melayaninya agar produk tersebut dibeli oleh konsumen?

J: Saya biasanya memuji produk apa yang sedang dicoba oleh konsumen tersebut. Saya biasanya mendukung pilihannya dan menjelaskan keunggulan produk tersebut dan meyakinkannya terus menerus sehingga ia jadi membeli produk tersebut.

T: Apakah ada rasa takut atau malu ketika anda pertama kali berkomunikasi dengan konsumen?

J: Awal – awal bekerja ada bang, tapi lama kelamaan karena udah terbiasa jadi enggak ada rasa malu lagi atau takut ketika mengajak konsumen berbicara. Kan memang itu tugas kita sebagai *sales staff* istilahnya kita

digaji untuk berbicara sama konsumen tentang produk yang kita punya sehingga jadi penjualan.

e) **Kesamaan**

T: Apakah kamu berusaha untuk mendekati diri atau akrab dengan konsumen?

J: iyalah bang itu kan harus, kita harus bisa akrab dengan konsumen, kalo udah akrab kan komunikasinya juga lebih enak. Lebih nyaman dia untuk pilih – pilih barang. Kalo dia udah nyaman kan nanti dia jadi beli produk – produk yang kita tawarkan, kan kita juga yang untung nanti.

T: Bagaimana cara kamu berkomunikasi untuk mendekati diri atau akrab dengan konsumen?

J: cakap – cakap aja bang sama konsumennya, kita tanyak hobinya, kegiatannya, atau nggak kalo yang udah sering belanja saya ajak komunikasi, “*udah lama buk nggak datang*”. Kita buat aja seperti teman kita bang. Kalo diam aja ya konsumennya pun takut mau belanja.

T: Apakah tujuan kamu mendekati diri dan membuat konsumen akrab dengan kamu?

J: supaya konsumen yang kita layani itu kan jadi membeli produk yang kita tawarkan, terus supaya dia juga jadi konsumen loyalnya kita bang.

T: Apakah kamu memaksa konsumen untuk membeli produk kamu?

J: Enggaklah bang, kita nggak boleh memaksa. Konsumen kan punya selera dan pilihannya sendiri. Usaha kita paling adalah yang tadi itu kita bisa jelasin keunggulannya, kelebihanannya dan manfaatnya.

T: apakah kamu merasa bahwa konsumen itu penting bagi kamu?

J: iya bang itu pasti, sebenarnya bukan hanya konsumen yang loyal aja yang penting, tapi semua konsumen itu kan penting bagi kita. Jadi kita harus bisa melayani setiap konsumen itu dengan baik. Kalau ada konsumen yang loyal sama kita itu berarti saya udah berhasil memberikan pelayanan yang paling baik kepada konsumen itu.

Informan II

Wawancara I

Nama : Badrul Muhayat
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Selasa/ 13 September 2016
Waktu : 10.45 WIB

Hasil wawancara I

T: Bagaimana cara anda untuk menyambut pelanggan dengan baik?

J: Biasanya dengan ucapan salam “*selamat datang di Sports Station*” namanya salam namaste bang, kedua tangan di depan dada, serta badan agak membungkuk sedikit kedepan sambil tersenyum. Itu sih standarnya bang, standar *greeting* di Sports Station.

T: Bagaimana cara anda melakukan umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan?

J : Selanjutnya setelah kita *greeting* konsumennya, kita mulailah berkomunikasi dengan konsumennya, misalnya “*silahkan pak, kita ada produk terbaru...*” kadang saya juga tanya apa kebutuhan konsumen tersebut, atau saya persilahkan konsumen tersebut untuk melihat – lihat. Saya juga tanya kepada konsumen apa yang dicari di toko sehingga kalau kita tahu apa kebutuhan konsumen kita bisa tahu apa yang harus ditawarkan ke konsumen.

T: Bagaimana cara anda mengenali kebutuhan pelanggan)?

J : Untuk mengenali kebutuhan konsumen kita harus memprediksi bang atau menebak – nebak kebutuhan konsumen, tebaknya juga enggak asal – asalan. Misalnya konsumen pegang – pegang sepatu *running* berarti tebakkan kita dia kan cari sepatu olahraga ya kita bisa mulai obrolan dengan bertanya “*cari sepatu running ya pak?*” . kalau katanya iya kan kita bisa tawarin berbagai macam sepatu *running* yang ada di toko. Kalau katanya lihat – lihat dulu yang kita persilahkan konsumennya untuk melihat – lihat dulu.

T: Bagaimana cara anda menyarankan produk yang tepat dan alternatifnya ?

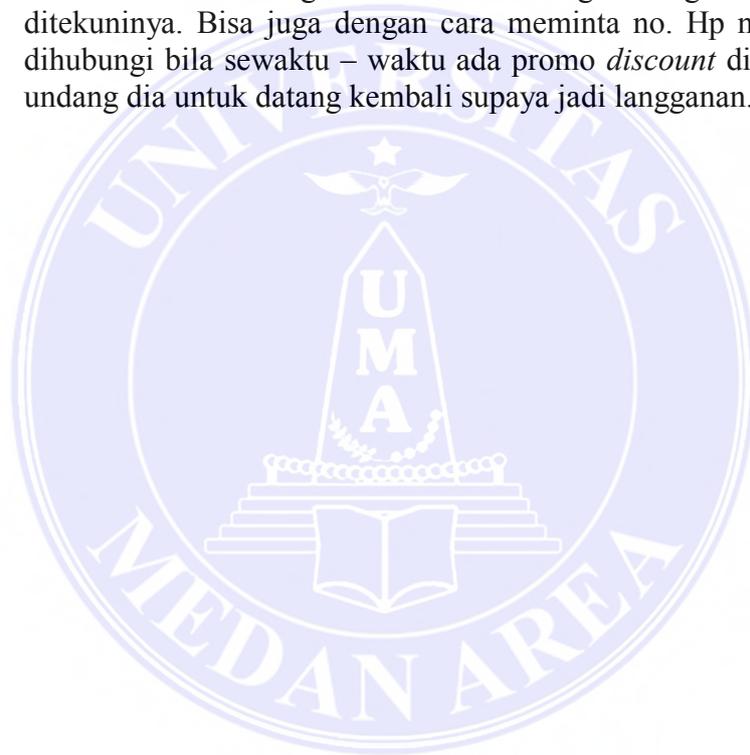
J : kalau misalnya konsumen cari sepatu *running* kita kasih yang mana sepatu *running* bang, jangan pula kita kasih sepatu casual karena kan modelnya beda, fungsinya juga beda, salah nawari konsumen nanti komplain. Kan kita juga enggak mau dikomplain konsumen. Kalau konsumen itu enggak suka modelnya kita kasih alternatif lain misalnya kita tawarin dari *brand* lain, kita tawarin juga pilihan warnanya jadi enggak hanya satu tapi ada alternatif pihan model, warna, dan *brand* lain yang kita tawarkan.

T: Bagaimana cara anda mengekspos produk lain untuk menambah penjualan?

J : biasanya kami kasih tawaran barang tambahan bang, konsumen enggak beli hanya satu barang saja. Kita bisa tawarkan barang tambahan atau *add on sale*, bisa kita tawari baju, topi, botol minum, dan terakhir kalau semua barang tadi konsumennya enggak mau kita tawarin kaos kaki. Jadi bisa nambah nominal pembelanjaan juga nambah *quantity* barang yang terjual bang.

T: Bagaimana cara anda melakukan *service* melebihi pengharapan pelanggan?

J : kalau ini ya bagaimana cara kita untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen. Ini biasanya saya lakukan dengan cara bercerita – cerita dengan konsumen tentang olahraga atau kegiatan yang ditekuninya. Bisa juga dengan cara meminta no. Hp nya untuk dapat dihubungi bila sewaktu – waktu ada promo *discount* di toko. Kita bisa undang dia untuk datang kembali supaya jadi langganan.



Wawancara II

Nama : Badrul Muhayat
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Selasa/ 13 September 2016
Waktu : 10.45 WIB

Hasil wawancara II

Efektifitas Komunikasi interpersonal

a) Keterbukaan

T: Setelah melakukan salam bagaimana respon yang kamu terima dari konsumen?

J: Macam – macam bang, ada konsumen yang ramah dan mau balik senyum ke kita, ada juga yang diam aja enggak ada respon apa – apa, ya disenyumin ajalah.

T: Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak ada respon?

J: Ya, dilayani aja bang, kan kebanyakan konsumen yang berkunjung ditoko kita itu kan konsumen yang hanya lihat – lihat saja, ketika ada produk yang cocok di hatinya pasti kan dia akan beli juga, konsumenkan akan panggil *staff* nya juga nanti. Makanya kita harus ramah sama konsumen. Biasanya saya sampaikan pesan “*silahkan pak/ bu dilihat lihat dulu, kalo bapak butuh saya panggil saja badrul ya pak/bu*”

T: Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?

J: supaya jadi sales kita harus puji lah bang apa yang sedang dicoba konsumen itu, tapi kalo memang enggak cocok sama usianya ya harus jujur bang, jangan kita tawarkan, kalo bisa kita tawarkan dulu produk yang mahal. Supaya mendongkrak penjualan juga

T: Apakah konsumen sering bertanya tentang *features* dan *benefit* produk kepada anda?

J: sering bang, harga produk disini kan lumayan mahal. Jadi konsumen kadang – kadang ada yang nggak percaya sama harganya, ya udah kita harus jelaskan lah *product knowledge*. Apa yang membuat produk itu mahal teknologinya, bahannya, fungsinya gitulah bang.

b) Sikap positif

T: Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?

J: kalo penampilan paling untuk cowok harus rapi lah bang jangan berantakan, konsumen kan pasti lebih suka kalo lihat kita rapi, bersih. Kalo penampilan kita rapi bersih pasti juga kita lebih percaya diri

ngomong dengan konsumen. Konsumen juga pasti lebih tertarik dan akhirnya percaya dengan omongan kita.

T: Konsumen yang masuk ke toko kan bermacam – macam, apa yang ada di benak kamu ketika melihat konsumen mengenakan pakaian yang bagus masuk ke toko, dan sebaliknya ketika ada konsumen yang mengenakan pakaian yang tidak bagus/ lusuh masuk ke toko apa dan bagaimana cara kamu melayaninya?

J: Kalo disini bang kita harus punya *mindset*, konsumen itu adalah uang. Jadi sebisa mungkin setiap konsumen yang masuk mau gimapun bentuknya harus diolah supaya jadi penjualan. Tapi kita juga harus selalu pasang mata sama setiap konsumen, kalo ada yang punya niat buruk kan siapa yang tahu. Enggak pandang bulu, kadang yang penampilannya bagus juga bisa menipu mata.

c) Empati

T : Apakah konsumen pernah komplain? Dan kalau ada konsumen yang komplain bagaimana sikap dan cara penanganan kamu?

J: Untuk konsumen yang komplain sih jarang bang. Tapi kalau ada yang komplain saya sih juga jarang menghadapinya, tapi pernah juga sih. ya harus tenang ajalah bang dalam menangani komplain, kalo konsumennya agak – agak emosi ya kita jangan ikut emosi, jangan dilawan kata – kata konsumennya, senyum aja. Bicaranya pun harus sopan jangan terbawa emosi, biasanya kalo orang udah emosi kan sensitif, omongan harus dijagalah, jangan sampai konsumen sakit hati. Karena kalo konsumen udah sakit hati merasa nggak dihargai, urusannya bisa panjang. Nama toko juga nanti yang akan jelek karena pasti ia cerita sama orang lain kan. Kita anggap aja cemana kalo kita ada di posisi konsumen itu.

T: Ketika konsumen meminta sebuah produk kepada anda dan ternyata produk tersebut tidak ada, atau ukuran yang diinginkannya habis, konsumen tersebut pasti akan merasa kecewa, apakah ada usaha anda untuk membuat agar konsumen tersebut tidak kecewa?

J: Saya tawari produk lain biasanya bang, yang hampir sama. Saya tujukin dulu modelnya kalo dai bersikeras untuk mau produk itu ya cemana lagi memang *stock*nya nggak ada paling saya suruh cari ke Sports Station lain.

d) Sikap mendukung

T: Agar konsumen mau membeli produk yang dicobanya bagaimana cara anda melayaninya agar produk tersebut dibeli oleh konsumen?

J: caranya ya konsumennya harus diyakinkan untuk membeli. Dibujuk konsumennya bang, dikasih tahu teknologi produknya, makanya harus tahu *product knowledge*, supaya konsumennya makin tertarik untuk membeli. Kalau size yang diinginkannya enggak ada saya kasih warna

atau model lain. Agak – agak dipuji juga bang produknya pas dicoba konsumen, untuk meyakinkan lagi kalo produk yang dicobanya itu memang pas untuk dia.

T: Apakah ada rasa takut atau malu ketika anda pertama kali berkomunikasi dengan konsumen?

J: Takut sih enggak, kalau malu ngapain harus malu ya kan, namanya kita kerja. Kerjanya pun halal kan jadi ngapain harus malu bang. Paling kalau bicara dengan konsumen ya harus sopan lah bang. Kalo malu enggaklah bang pede aja.

e) **Kesamaan**

T: Apakah kamu berusaha untuk mendekati diri atau akrab dengan konsumen?

J: Iyalah bang, kalo kita gak akrab sama konsumennya mana bisa kita jualan banyak. Mana boleh sombong – sombong jadi spg. Saya ajak aja konsumennya ngobrol – ngobrol dengan saya. Kadang saya tanya tentang pekerjaannya. Cari – cari celah juga lah bang, kalo udah dapat celahnya kan kita jadi enak mau nawarin barang ke konsumennya. Sekedar basa basi gitu lah. Kalo dia hobi ngegym saya tanya udah berapa lama ngegym. Kadang saya kasih pujian sama sepatunya atau bajunya, kalo kek gitu konsumennya pun jadi nggak ada rasa segan lagi, suasana pun jadi nggak kaku, lama kelamaan konsumen kan jadi akrab juga sama kita.

T: Apakah tujuan kamu mendekati diri dan membuat konsumen akrab dengan kamu?

J: Tujuan kita disini kan sales bang. Jadi kita juga harus berusaha supaya konsumen yang berkunjung itu tadi membeli produk kita, enggak cuma hanya melihat –lihat saja. Tapi ada hasilnya tujuan kita basa basi tadi.

T: Apakah kamu memaksa konsumen untuk membeli produk kamu?

J: Bukan memaksa bang tapi merayu, kita bujuk lah konsumen dengan sopan, ramah dan kata – kata yang sopan, kasih tau promo yang ada, supaya tertarik dan akhirnya belanja.

T: Apakah kamu merasa bahwa konsumen itu penting bagi kamu?

J: iya bang konsumen itu penting, istilahnya yang menggaji kami disini kan konsumen. Konsumen itu adalah raja. Jadi dengan adanya konsumen berbelanja kami bisa jualan banyak. Dengan jualan banyak kan kami bisa dapat *insentif* lebih. Jadi konsumen itu pentinglah bang.

T: Jika konsumen itu penting, apakah kamu menghargai konsumen?

J: iya pasti lah bang. Konsumen itu kan ibaratnya raja, jadi raja kan harus dilayani dengan baik kalo udah dilayani dengan baik dia akan merasa puas, kalo dia udah puas dengan pelayanan kita pasti dia datang lagi kan untuk belanja. Kita melayaninya dengan tulus juga lah, kerja kan juga pahala, melayani konsumen juga pasti dapat pahala bang, kalo kita kerja enggak ikhlas pasti hasilnya baik.

Informan III

Wawancara I

Nama : Zul Irfandi
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Rabu/ 14 September 2016
Waktu : 10.20 WIB

Hasil wawancara I

T: Bagaimana cara anda untuk menyambut pelanggan dengan baik?

J: Caranya itu dengan mengucapkan salam kepada konsumen, Namaste nama salamnya. Terus kita ucapkan “*selamat datang di Sports Station*” (sambil memperagakan) kedua tangan di depan dada, serta badan agak membungkuk sedikit kedepan sambil tersenyum kepada konsumen yang disapa. Harus dengan *eye contact* juga.

T: Bagaimana cara anda melakukan umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan?

J : Kalau untuk U itu bagaimana cara kita mencari tahu atau menggali kebutuhan konsumen, kita sok-sok akrab aja. Nanyak sepatu apa yang dicari, untuk kegiatan apa, bisa juga dengan menanyakan hobi olahraganya apa, harus dijaga juga sopan santun kita berbicara. Setelah kita tahu apa kebutuhan konsumen kan kita jadi bisa menawarkan produk kepada konsumen, jadi kita gak boleh diam harus aktif berkomunikasi dengan konsumen, jangan dilihatan aja konsumennya.

T: Bagaimana cara anda mengenali kebutuhan pelanggan)?

J : kalau cara mengenali kebutuhan konsumen itu maksudnya gini sebagai *sales staff* itu kami harus mampu memprediksi kebutuhan konsumen yang masuk ke toko. Kami itu harus bisa memprediksinya seperti contohnya dari penampilan, jika penampilan konsumennya itu *sporty* dengan pakaian olahraga, kita bisa ambil kesimpulan bahwa konsumen itu sedang mencari perlengkapan olahraganya. Terus yang lain lagi misalnya ketika konsumen yang sedang melihat – lihat produk atau memegang satu model sepatu tertentu misalnya sepatu badminton kita bisa langsung tanyakan “*cari sepatu badminton ya pak/bu?*”. Nah dari situ kan kita bisa tawarin produk – produk yang sesuai kebutuhan konsumen itu.

T: Bagaimana cara anda menyarankan produk yang tepat dan alternatifnya ?

J : sarankan produk yang tepat dan alternatifnya itu adalah tentang *product knowledge*, pengetahuan tentang produk. Jadi jika konsumen itu minta sepatu *tennis* kita harus tahu model sepatu mana yang dikategorikan sebagai sepatu tennis, jangan asal kasih. Kalau konsumen itu enggak suka sama warna atau model yang kita kasih kita tawarin model lain, warna lain, atau merek yang lain. jadi kita enggak *lost sale*.

T: Bagaimana cara anda mengekspos produk lain untuk menambah penjualan?

J : Ekspos produk lain itu biasanya dengan menggunakan 3 No's kami menyebutnya dengan 3 No's yaitu menawarkan barang tambahan sampai konsumen 3 kali bilang tidak. Contohnya ketika konsumen membeli sepatu *running* kita tawarkan barang tambahan seperti baju atau celana lari, jika ia bilang tidak kita jangan menyerah tawarkan lagi barang tambahan lain seperti tas, jika ia bilang tidak juga baru terakhir kita tawarkan kaos kaki. Tentunya menawarkannya dengan cara yang sopan sampai konsumen tidak menyadari bahwa kita telah menawarkan barang sebanyak 3 kali.

T: Bagaimana cara anda melakukan *service* melebihi pengharapan pelanggan?

J : kalau *service* melebihi pengharapan itu adalah cara kita berterima kasih atas kunjungan konsumennya, kita menghargai konsumen dengan berharap bahwa kunjungannya itu enggak hanya sekali aja, tapi bisa terus menerus karena keseluruhan pelayanan yang telah kita berikan kepada dia tadi dengan tulus dan ikhlas.

Wawancara II

Nama : Zul Irfandi
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Rabu/ 14 September 2016
Waktu : 17.20 WIB

Hasil wawancara II

Efektifitas Komunikasi interpersonal

a) Keterbukaan

T: Setelah melakukan salam bagaimana respon yang kamu terima dari konsumen?

J: ya, kadang ada yang ramah, kadang ada yang diam aja, ada yang senyum aja, ada yang ngelece juga, ya... macam - macam lah..

T: Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak terbuka atau tidak ada respon?

J: sebenarnya kita kan harus menghargai *privacy* nya konsumen, karena tipe – tipe konsumen itu kan berbeda – beda. Ada yang cerewet, ada yang sok tahu, ada yang pendiam, kan masing – masing ada *treatment* nya. Untuk menangani konsumen yang sok tahu bagaimana, yang cerewet bagaimana, yang pendiam bagaimana. Jadi kita harus pintar mengelola perasaan atau *mood* nya konsumen. Kalau ia merasa ingin melihat – lihat saja tanpa memberi respon ya kita persilahkan saja konsumen itu untuk melihat – lihat, yang penting tetap diawasi sehingga jika suatu waktu dia membutuhkan kita, kita sudah *ready* untuk melayaninya.

T: Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?

J: jujur – jujur aja bang, karena itu kan juga salah satu cara kita untuk meyakinkan konsumen, sebagai sales staff saya juga harus mampu memilihkan produk mana yang cocok untuk konsumen tersebut. Kadang ada konsumen yang bimbang untuk memilih produk yang dicobanya, kemudian minta pendapat dari kita ya kita jawab aja sejujurnya kalo memang bagus ya bagus kalo enggak yang juga enggak.

T: Apakah konsumen sering bertanya tentang *features* dan *benefit* produk kepada anda?

J: iya, pasti selalu ada konsumen yang menanyakan itu bang. Kita harus bisa menjelaskan *product knowledge* barang tersebut, supaya konsumen juga bisa mengerti kenapa produk tersebut harganya lebih mahal dari produk yang lain. Dengan mengetahui *product knowledge* yang baik maka itu juga akan menambah kepercayaan diri saya pribadi untuk ngomong ke konsumen, ini loh pak kelebihannya kenapa harganya mahal. Jadi kita tidak hanya menjual namun memberikan solusi untuk setiap kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja.

b) Sikap positif

T: Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?

J: harus selalu *grooming*, kelihatan *fresh*, semangat supaya kelihatan menarik di mata konsumen. Paling pakai minyak rambut supaya kelihatan *fresh* gitu. Rapi terus pakaian bersih, enggak bau badan.

T: Konsumen yang masuk ke toko kan bermacam – macam, apa yang ada di benak kamu ketika melihat konsumen mengenakan pakaian yang bagus masuk ke toko, dan sebaliknya ketika ada konsumen yang mengenakan pakaian yang tidak bagus/ lusuh masuk ke toko apa dan bagaimana cara kamu melayaninya?

J: iya bang, semua konsumen itu harus dilayani. Mau penampilannya itu bagaimana – bagaimana kita harus layani konsumen itu, karena belum tentu yang berpakaian bagus itu masuk ke toko untuk membeli dan tidak semua konsumen yang penampilannya tidak bagus itu tidak membeli, tergantung dari bagaimana cara pelayanan kita. jadi bagi saya konsumen itu harus dilayani enggak boleh pilih - pilih.

c) Empati

T : Apakah konsumen pernah komplain? Dan kalau ada konsumen yang komplain bagaimana sikap dan cara penanganan kamu?

J: kalo komplain sih jarang, tapi sesekali pasti pernah entah itu karena masalah harga yang enggak sesuai, masalah penukaran *size* atau tukar ukuran, paling cara penanganannya ya sabar, kontrol emosi enggak boleh melawan konsumen, karena kan kita disini posisinya bekerja melayani konsumen jadi ya harus sadar sendiri kalo itu memang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab kita.

T: Ketika konsumen meminta sebuah produk kepada anda dan ternyata produk tersebut tidak ada, atau ukuran yang diinginkannya habis, konsumen tersebut pasti akan merasa kecewa, apakah ada usaha anda untuk membuat agar konsumen tersebut tidak kecewa?

J: ya kita usahakan setiap konsumen yang masuk ke toko itu harus membeli, entah itu hanya kaos kaki saja tapi yang penting konsumen itu harus membeli. Jadi jika kondisinya seperti itu ya kita bisa tawarkan produk lain yang modelnya hampir mirip – mirip dengan yang dicarinya. Kadang konsumennya juga kecewa sukanya produk yang itu tapi pas datang ke toko produknya malah enggak ada, ya cemani ya saya pun kadang kasihan dengan konsumen yang kek gitu, saya tawarkan aja untuk cari ke sports station yang lain, mana tau disana stocknya ada, atau jika kondisi memungkinkan saya minta tolong supervisor saya untuk telepon ke toko lain yang ukurannya ada atau model yang dicarinya itu ada.

d) Sikap mendukung

T: Agar konsumen mau membeli produk yang dicobanya bagaimana cara anda melayaninya agar produk tersebut dibeli oleh konsumen?

J: harus ramah kepada konsumen saya kasih tau keunggulan produk yang dicobanya itu, saya kasih komentar – komentar positif ke konsumen sehingga konsumen mau membeli produk yang dicobanya itu gitu .

T: Apakah ada rasa takut atau malu ketika anda pertama kali berkomunikasi dengan konsumen?

J: enggak sih nggak ada rasa takut, karena saya selama kita sopan dalam berbicara kita pasti juga akan direspon positif oleh konsumen, saya anggap aja konsumen itu ibu saya kalo itu ibu – ibu, kalo kira - kira sebaya saya anggap aja kita teman saya.

e) Kesamaan

T: Apakah kamu berusaha untuk mendekatkan diri atau akrab dengan konsumen?

J: kalo itu harus bang. Kalau kita sudah akrab pasti kita akan mudah mencari celah untuk meyakinkan konsumen itu untuk beli. Ya saya ramah – ramah lah ke konsumen, ngobrol – ngobrol, ketawa – ketawa ya kayak kita bergaul aja sama teman – teman kita, tergantung cara pembawaan diri kita juga sih. Tapi kalo kita nggak pandai ngambil hati konsumen nggak jualan lah nanti kita bang.

T: Apakah tujuan kamu mendekatkan diri dan membuat konsumen akrab dengan kamu?

J: ya tujuannya pasti untuk menambah *sales* bang. Semakin kita akrab dengan konsumen kan semakin konsumen kenal dengan kita, apalagi kalau pelayanan kita bagus, pasti ketika konsumen datang ke toko yang dicari pasti *sales staff* itu. Berarti kan konsumen udah percaya dengan pelayanan kita dan toko juga udah dapat kepercayaan pelanggan.

T: Apakah kamu memaksa konsumen untuk membeli produk kamu?

J: konsumen ya nggak boleh dipaksa bang, ya itu tadi tergantung bagaimana cara pelayanan kita, itu kan haknya dia mau belanja apa enggak yang penting kita udah melayani dia di toko dengan baik, kalo akhirnya dia jadi beli ya alhamdulillah, ya kalo enggak mau cemana lagi yang penting kita sudah berusaha.

T: Apakah kamu merasa bahwa konsumen itu penting bagi kamu?

J: pentinglah bang, kalo enggak ada konsumen cemana kita mau jualan, kalo enggak jualan dari mana perusahaan mau dapat untung, kalau perusahaan enggak dapat untung cemana dia mau menggaji kita. Kalo ada istilah pembeli itu adalah raja, ya memang begitulah adanya. Tapi pasti ada timbal baliknya juga karena tanpa kehadiran sales staff pun konsumen juga enggak akan bisa dilayani, konsultasi untuk memilih produk yang sesuai kebutuhannya.

T: Jika konsumen itu penting, apakah kamu menghargai konsumen?

J: iya, saya konsumen harus dihargai, konsumen sudah beli kita ucapkan terima kasih, jangan sungkan – sungkan untuk mengundang konsumen datang kembali.

Informan IV

Wawancara I

Nama : Faska Isra Mandiri Harahap
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Kamis/ 15 September 2016
Waktu : 10.15 WIB

Hasil wawancara I

T: Bagaimana cara anda menyambut pelanggan dengan baik?

J: sambut pelanggan dengan baik itu dengan salam Namaste, ucapkan selamat pagi/siang/sore/malam dan salam, (*sambil mempraktekkan*). Semua konsumen yang masuk wajib diberikan salam, apapun aktifitas dan sesibuk apapun kita ketika melihat konsumen wajib diberikan salam. Contoh sapaannya bisa juga dengan selamat pagi pak/ bu, sambil senyum dan kita juga tatap konsumennya atau *eye contact*, kalo enggak ada *eye contact* nanti kesannya jadi kayak nggak peduli gitu. Intonasi suaranya juga harus semangat jangan malu – malu.

T: Bagaimana cara anda melakukan umpan balik untuk mengetahui kebutuhan pelanggan?

J :umpan balik untuk memahami kebutuhan pelanggan itu caranya misalnya dengan bertanya langsung kepada konsumen, sebelum menawarkan produk kita perlu tahu apa kebutuhan konsumen. Saya biasanya mengajukan pertanyaan, pertanyaan terbuka seperti *sedang mencari sepatu apa Bapak?* Atau dengan pertanyaan tertutup yang jawabannya sudah ditentukan atau terbatas seperti, ibu suka *brand Nike?* Jawabannya kan pasti ya/ tidak. Selain itu saya juga biasanya mendengarkan kebutuhan konsumen.

T: Bagaimana cara anda mengenali kebutuhan pelanggan)?

J : Untuk mengenali kebutuhan konsumen saya biasanya melakukan pendekatan. Pendekatan yang saya lakukan bisa dengan menginformasikan produk kepada konsumen seperti produk *new arrival*, produk unggulan, atau produk promo. Selain itu pendekatan yang saya lakukan biasanya dengan menanyakan aktifitas konsumen sesuai dengan penampilannya. Seperti *halo bu, baru selesai fitness ya?*. Pokoknya cemana cara kita membangun percakapan dengan konsumen supaya kesannya lebih dekat dan nggak sombong dimata konsumen. Agak – agak sok kenal sok dekat lah bang sama konsumen.

T: Bagaimana cara anda menyarankan produk yang tepat dan alternatifnya ?

J : sarankan produk yang tepat caranya dengan menawarkan produk kepada konsumen, setelah kita kenali kebutuhan konsumen dan kita sudah mengetahui keinginan konsumen maka saya harus mengubah keinginan konsumen menjadi kebutuhan. Kemudian saya demonstrasikan produk dengan membawa produk dan menunjukkannya kepada konsumen, berikan kesempatan pada konsumen untuk memegang atau menyentuh produk. Saya informasikan juga *feature*, *advantage* dan *benefit* produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kita harus mengetahui FAB nya.

T: Bagaimana cara anda mengekspos produk lain untuk menambah penjualan?

J : ekspos produk lain untuk menambah penjualan biasanya saya lakukan dengan *add on sale*. Saya biasanya menawarkan produk tambahan kepada konsumen misalnya ketika dia beli sepatu kita tawarkan tas, atau baju, atau kaos kaki. Jadi konsumen tidak hanya membeli satu barang saja kita tawarkan lagi untuk meningkatkan jumlah transaksi dalam satu truk belanja. Ini juga dinamakan 3 No's, yaitu menawarkan barang tambahan sampai konsumen 3 kali bilang tidak.

T: Bagaimana cara anda melakukan *service* melebihi pengharapan pelanggan?

J : *service* melebihi pengharapan pelanggan ini adalah *closing* penjualan. Jadi ini adalah cara nya kita untuk menunjukkan bagaimana kita menghargai atau mengapresiasi kunjungan konsumen supaya dia mau datang kembali. Biasanya cara saya adalah dengan mengucapkan *terima kasih, silahkan datang kembali*, atau bisa dengan *terima kasih, datang kembali ya bu/ pak*.

Wawancara II

Nama : Faska Isra Mandiri Harahap
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Kamis/ 15 September 2016
Waktu : 15.15 WIB

Hasil wawancara II

Efektifitas Komunikasi interpersonal

a) Keterbukaan

T: Setelah melakukan salam bagaimana respon yang kamu terima dari konsumen?

J: respon yang saya terima ya ada konsumen yang baik kan, yang ramah kadang saya disapa balik, kalo konsumen yang sombong ada juga, kadang enggak ada respon sama sekali seperti diabaikan tapi ya namanya udah kerjaan ya diterima – terima aja udah biasa kok yang kayak gitu.

T: Apa yang kamu lakukan ketika menghadapi konsumen yang tidak terbuka atau tidak ada respon?

J: kalo yang didiamin konsumen ya cara aku kemudian melayaninya paling aku kasih pesan aja ke konsumennya, pertama aku kasih tahu aja promo yang sedang berlangsung di toko kepada si konsumen. Terus kemudian aku persilahkan konsumennya untuk melihat – lihat, sambil aku bilang juga sama konsumennya “*jika Ibu/ bapak perlu bantuan saya silahkan panggil saya saja, nama saya Faska*”. Lalu aku tinggalkan konsumennya, dengan begitu kan aku juga bisa melayani konsumen lain yang belum ter-handle, jadi semua konsumen yang datang ke toko bisa dilayani

T: Apakah anda akan jujur ketika memberikan pendapat anda tentang produk yang dicobanya ?

J: itu agak susah sih jawabnya tapi kalo saya pribadi saya jawab jujur aja. Kalo memang enggak bagus saya bilang enggak bagus, tapi kalo bagus pasti saya puji. Yang penting pujiannya enggak terlalu berlebihan jadi enggak terkesan bohong.

T: Apakah anda menjelaskan *features, advantages* dan *benefit* produk kepada konsumen?

J: ya saya selalu menjelaskan FAB produk kepada konsumen, walaupun konsumen tidak bertanya mengenai FAB nya tapi harus dijelaskan saja. Keunggulan produk fungsinya kan untuk memberi informasi kepada konsumen, sedangkan kegunaannya membuat produk dibeli konsumen. Jadi sangat penting untuk saya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dijual.

b) Sikap positif

T: Bagaimana cara berpenampilan anda agar menunjukkan image/ kesan positif di mata konsumen?

J: ya dimulai dari penampilan pakaian harus bersih dan rapi, nafas harus segar, rambut harus rapi bersih, tidak bau badan. Penampilan kita kan menunjukkan kepribadian kita. Setiap hari saya bertemu dengan orang – orang yang berbeda jadi bagaimanapun penampilan saya harus tetap kelihatan menarik sehingga berkesan positif dimata konsumen.

T: Konsumen yang masuk ke toko kan bermacam – macam, apa yang ada di benak kamu ketika melihat konsumen mengenakan pakaian yang bagus masuk ke toko, dan sebaliknya ketika ada konsumen yang mengenakan pakaian yang tidak bagus/ lusuh masuk ke toko apa dan bagaimana cara kamu melayaninya?

J: ketika melihat konsumen apapun penampilannya kita harus berpikiran bahwa konsumen itu akan membeli. Jadi otomatis pikiran kita juga harus positif pada setiap konsumen yang masuk toko. Karena tidak ada konsumen yang masuk toko tanpa mempunyai tujuan atau ketertarikan, jadi tugas *staffnya* untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengubahnya menjadi penjualan.

c) Empati

T : Apakah konsumen pernah komplain? Dan kalau ada konsumen yang komplain bagaimana sikap dan cara penanganan kamu?

J: komplain sih pernah, tapi jarang sekali paling komplainnya karena salah harga atau salah *discount*. Ya cara penanganannya harus baik – baik lah saya jelaskan harga sebenarnya tapi harus minta maaf dulu ke konsumennya dengan sopan baru dijelaskan permasalahannya dengan baik - baik.

T: Ketika konsumen meminta sebuah produk kepada anda dan ternyata produk tersebut tidak ada, atau ukuran yang diinginkannya habis, konsumen tersebut pasti akan merasa kecewa, apakah ada usaha anda untuk membuat agar konsumen tersebut tidak kecewa?

J: kalau mungkin karena masalah ukuran yang habis ya paling kasih pengertian ke konsumennya misalnya pakai kaos kaki yang agak tebal, atau dikasih saran –saran lain, kalau memang terlalu besar ya apa boleh buat. Yang penting kami berusaha supaya konsumen itu beli misalnya dikasih model atau warna lain dengan ukuran yang ada sehingga konsumennya pun jadi melihat usaha kita supaya dia enggak terlalu kecewa.

d) Sikap mendukung

T: Agar konsumen mau membeli produk yang dicobanya bagaimana cara anda melayaninya agar produk tersebut dibeli oleh konsumen?

J: ya yang tadi itu bang, bisa dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk, atau kegunaan dan manfaat produk tersebut. Kita perhatikan juga kesesuaian produk dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen, sehingga konsumen betul – betul mendapat apa yang dibutuhkannya. Itulah tadi fungsinya pendekatan kita sama konsumen. Bayangkan aja kalau kita sudah membeli produk namun menyesal dengan kualitasnya atau fungsinya karena tidak tahu produk lain yang lebih cocok untuk kita.

T: Apakah ada rasa takut atau malu ketika anda pertama kali berkomunikasi dengan konsumen?

J: waktu pertama – tama sih iya, ada sikit malu – malunya. Namanyakan masih belajar ya wajarlah. Tapi kalo sekarang – sekarang ini kan udah enggak malu lagi, udah terbiasa, soalnya kan itu pekerjaan tiap hari, ngomong sama konsumen. Tiap hari konsumennya beda – beda ya udah enggak malu lagi.

e) **Kesamaan**

T: Apakah kamu berusaha untuk mendekatkan diri atau akrab dengan konsumen?

J: iya bang, sebagai seorang *sales staff* saya harus bisa membuat diri saya disukai oleh konsumen dalam arti saya harus pandai berkomunikasi dengan konsumen. Makanya saya harus bisa melakukan pendekatan. Biasanya pendekatannya itu saya lakukan dengan menanyakan aktifitas konsumen sesuai dengan penampilannya, bisa juga dengan memuji apa yang dikenakan konsumen tersebut. Misalnya ketika konsumen itu memakai produk dari brand – brand yang kami jual, saya berikan sedikit pujian kepadanya begitu.

T: Apakah tujuan kamu mendekatkan diri dan membuat konsumen akrab dengan kamu?

J: tujuannya untuk membangun hubungan dengan konsumen. Semakin banyak kita mengenal konsumen dan percaya dengan produk – roduk kami kan penjualan kami juga pasti akan meningkat.

T: Apakah kamu memaksa konsumen untuk membeli produk kamu?

J: konsumen ya nggak boleh dipaksa bang, ya itu tadi tergantung bagaimana cara pelayanan kita, itu kan haknya dia mau belanja apa enggak yang penting kita udah melayani dia di toko dengan baik, kalo akhirnya dia jadi beli ya alhamdulillah, ya kalo enggak mau cemani lagi yang penting kita sudah berusaha.

T: Apakah kamu merasa bahwa konsumen itu penting dan perlu kamu hargai?

J: ya konsumen sangat penting karena kalo dia merasa dihargai dia akan merasa puas dengan pelayanan kami, kalo dia puas dia akan berbelanja terus, kan ada timbal baliknya ke kita maupun ke konsumen.

Informan V

Wawancara I

Nama : Nurul Hafizah
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : Selasa / 20 September 2016
Waktu : 10.11 WIB

Hasil wawancara

Efektifitas Komunikasi interpersonal dalam penerapan standar pelayanan

SUKSES

a) Keterbukaan

T: Bagaimana sebenarnya konsep pelayanan SUKSES yang harus diterapkan oleh *sales staff* kepada konsumen?

J: Sebenarnya konsep pelayanan yang harus diterapkan oleh *sales staff* adalah konsep pelayanan SUKSES, sebuah standar pelayanan yang harus dilakukan *step by step* dari mulai konsumen masuk hingga akhirnya melakukan transaksi di kasir. Secara sederhana saya membagi konsep pelayanan *customer service* yang harus dilakukan kedalam 3 bagian yaitu :

1. Peduli

Jika anda tidak peduli, begitupun pelanggan anda. Kata – kata ini sesuai dengan industri *retail* dan persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini. Di Mall ini saja ada beberapa toko yang menjual sepatu dan pakaian. Banyak sekali bukan? bayangkan jika kita tidak peduli dengan pelanggan kita, maka kompetitor kita yang akan mengambil konsumen kita.

2. Ciri khas

Sebagai *sales* profesional anda harus memiliki ciri yang membedakan anda dengan *sales* lainnya dan ciri yang memberi kesan yang membekas pada pelanggan, tentunya kesan yang positif dalam hal ini. Itulah mengapa SUKSES diciptakan yaitu untuk membuat ciri khas pelayanan Sports Station yang membedakannya dengan perusahaan *retail* lainnya.

3. Pelanggan saya adalah tanggung jawab saya

Karena sebagai *sales* profesional, kepuasan pelanggan adalah keharusan. Kepuasan pelanggan terkait dengan kemampuan *sales staff* untuk menyentuh pelanggan secara emosional

T: Bagaimana sikap pelayanan yang harus dilakukan oleh *sales staff* kepada konsumen?

J: Sikap pelayanan yang harus dilakukan sebagai seorang *sales staff* adalah keramahan, inisiatif, antusias, dan sikap ingin membantu. Apa yang membedakan *sales* profesional dari *sales* pada umumnya adalah

kualitas individu yang unik. Untuk menjadi *sales* yang profesional, kita harus memiliki kualitas – kualitas seperti, tingkah laku yang positif, memiliki pola pikir pelayanan yang tulus, mengerti kebutuhan pelanggan, tahu tugas dan tanggung jawab, ingin berkembang, peduli dengan pasar yang penuh dinamika.

b) Empati

T: Apakah proses *handling complaint* juga harus diperhatikan?

J: Ya, *handling complaint* atau cara menangani komplain juga harus diperhatikan. Seringkali masalah komplain timbul karena ketidakmampuan kita untuk berkomunikasi dengan tepat. Sebagai seorang *sales staff* kita harus memahami aturan – aturan dalam berkomunikasi sehingga dapat menyampaikan pengetahuan dan respon dengan tepat kepada konsumen.

c) Sikap positif

T: Apakah yang ditekankan kepada *sales staff* Sports Station untuk menciptakan kesan positif dimata konsumen?

J: Sebagai *sales* atau tenaga penjual kita harus memperhatikan pelayanan atau *customer service* kita terhadap konsumen. Sebagai orang yang langsung bertemu dengan konsumen, *sales staff* adalah wakil dari perusahaan dan bagaimana anda berpenampilan dan berkomunikasi, bagaimana anda menampilkan diri anda akan mempengaruhi *image* dari perusahaan ini. Bukan saja pada bagaimana kita saat berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga menjaga kebersihan toko, memajang produk sesuai standar pemajangan, berpenampilan sesuai standar dan menarik. Jadi, untuk menampilkan kesan positif dimata konsumen brand *image* yang ingin dibangun PT. MAA adalah *fresh and energetic*, karena setiap konsumen yang datang pasti berharap untuk dilayani dengan cepat, ramah dan bersemangat sementara jika *sales staff* yang melayani berwajah kucel, lemas dan berjalan lambat maka akan menjatuhkan *image* perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu *first impression* yang positif akan sangat berpengaruh pada konsumen yang berkunjung.

d) Sikap Mendukung

T: Apa sajakah hal – hal yang harus diperhatikan *sales staff* ketika berkomunikasi dengan konsumen?

J: ketika berkomunikasi atau berbicara dengan konsumen *sales staff* juga harus memperhatikan vocal nya, seperti kecepatan bicarannya, intonasi suara harus bersemangat sehingga terkesan siap melayani konsumen, dan artikulasi juga harus jelas. Selain itu *sales staff* harus mengatur cara berbicara, penampilan, gerakan – gerakan seperti tangan, mata, ekspresi wajah dan jarak efektif ketika berkomunikasi dengan konsumen.

T: Bagaimana contoh cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen?

J: Dalam berkomunikasi dengan konsumen yang terpenting adalah sopan dan wajar. Ketika berkomunikasi tataplah konsumen dengan wajar dan sopan. Jangan menatap dengan sinis, atau menatap dengan kesan meremehkan konsumen. Jangan pernah untuk menyentuh, menepuk atau memegang lengan pelanggan karena beberapa pelanggan akan merasa tersinggung. Gunakan kata – kata yang mudah dipahami secara umum, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian, jangan gunakan kata – kata atau istilah yang biasa digunakan dalam operasional toko tidak harus menggunakan kata – kata yang baku namun gunakan kata – kata yang sopan. Kita juga harus memperhatikan gerak – gerak konsumen sehingga kita dapat mengetahui respon konsumen dan tidak melanjutkan komunikasi yang salah. Hal ini sangat penting diterapkan karena pada saat berinteraksi secara langsung itu adalah cara untuk membangun kesan/ pandangan ataupun mengubah perilaku konsumen untuk tujuan *sales* atau penjualan.

e) **Kesamaan**

T: Hal – hal tersebut dilakukan pasti untuk menghargai konsumen, mengapa kepuasan konsumen begitu penting?

J: Tujuan dari perusahaan *retail* pastinya adalah keuntungan. Salah satu caranya adalah dengan melaksanakan *customer service* yang *excellent* untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan perasaan puas konsumen dalam berbelanja itu berarti *sales staff* telah berhasil dalam menjalankan *customer service* yang baik. Dengan demikian perusahaan telah mempunyai investasi konsumen sebab dari kepuasan konsumen tersebut akan muncul konsumen – konsumen yang loyal yang akan memperpanjang kehidupan bisnis perusahaan.

Informan VI

Wawancara I

Nama : Andryke Rebekka
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal & Waktu : 1. Rabu/ 20 Juli 2016/ 15.34 WIB
2. Kamis/ 13 Oktober 2016/ 16.12 WIB

Hasil wawancara

T : pertanyaan dari peneliti kepada informan (Tanya)

J : jawaban dari informan kepada peneliti (Jawab)

Loyalitas konsumen

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

T : Sudah Berapa kali ibu berbelanja di Sports Station Medan Mall ini?

J : kalo ibu udah sering kali belanja disini dek, disini aja nya belanja ibu memang. Orang ini pun udah kenalnya sama aku. Udah bosan pun mungkin, asik muka ibu aja yang ditengok, hahaha..

T : Kira – kira berapa kali dalam sebulan bu?

J : Ya biasanya gak tentu dek, nggak ada jadwal khusus. Kebetulan pas aku lewat atau pas lagi aku belanja ke central pasti aku selalu kesini juga dek. Ingat orang ini ya kesini lah aku, hahaha..

T : Produk apa yang biasanya ibu beli di Sports Station Medan Mall ini?

J : Ya sepatu sepatu *running*, baju, celana olahraga, jaket olahraga juga. Karena saya kan hobi olahraga dek, *fitness*, lari, yoga, biasanya beli perlengkapan olahraganya ya disini di Sports station.

T : Apakah sales staff disini ramah?

J : Ya, mereka disini ramah – ramah, mau ngobrol – ngobrol sama saya, cerita – cerita.

T: Apakah sales staff disini mau membantu anda mencarikan produk yang sesuai dengan keinginan anda?

J : ya, mereka selalu membantu, namanya juga sudah kerjaan mereka ya kan, mereka pasti tawarin model – model baru sama saya, kalau saya cari produk tertentu misalnya saya cari baju olahraga warna merah gitu ya pasti mereka mencarikan untuk saya.

T : Ketika produk yang anda beli itu rusak, apakah ada kemungkinan anda untuk berbelanja di sports station Medan Mall ini lagi? Mengapa?

J : ya dek, karena kan produk – produk disini bagus – bagus, kuat – kuat. Selain itu saya malas pergi ke tempat lain, karena udah biasa ke sini ya balik lagi kesini aja kalau belanja. enggak hanya rusak aja dek, kalau ada barang titipan kawan, sekalian saya belanja say belikkan juga.

T : Apakah *sales staff* terkesan agak memaksa agar anda membeli produknya ?

J : kalo saya rasa enggak lah dek, mereka baik – baik kok cara nawarin nya. Ya kalo saya enggak mau, orang ini kasih produk lain. Enggak mulu harus itu yang harus dibeli. Ya saya rasa bagus – bagus aja cara pelayanannya, enggak memaksa karena saya juga enggak terpaksa beli disini.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

T : Selain membeli sepatu apakah ibu beli produk lain atau produk pelengkap seperti kaos kaki, atau tas *fitness* disini bu?

J : Iya dek, selain sepatu, baju, celana aku beli kaos kaki nya juga disini, tas, topi juga.

T : Mengapa ibu membeli kaos kaki dan tas *fitness* disini juga?

J : Sekalian lah dek, biasanya pun orang ini (*sales staff* Sports Station Medan Mall) selalu nawarin beli kaos kaki, tas, baju, jadi apa salahnya sekalian aku untuk anakku juga, kadang – kadang nggak terpikirkmu juga dek, tapi orang ini selalu tawari ke aku, kek ginilah botol minum, topi terbeli juga jadinya.

c) Merefereasikan kepada orang lain

T : Apa ibu juga rekomendasikan produk atau pelayanan *staff* Sports Station ini, misalnya kepada teman atau saudara atau ibu?

J : Iya dek, aku kasih tau juga sama suami aku. Karena biasanya dia suka belanja di Medan Fair, tapi nggak suka dia sama pelayanannya. Pernah dapat kejadian nggak enak dia disana, staff nya ngotot melawan aja nggak suka lah dia dek. Jadi aku ajak aja dia belanja kesini. Teman – teman kerja aku juga aku infokan belanja disini. Kadang pun kawan kerja titip belanja sama aku dek.

T : Berapa orang teman atau saudara ibu yang ibu rekomendasikan?

J : aduh dek, gak kuhitung – hitung lah dek, paling suami satu, kawan – kawan kerja kan banyak, *member gym* tempat aku *fitness*. Itu ajalah dek

d) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing

T : Apakah ibu merasa puas setelah berbelanja di Sports Station Medan Mall ini?

J : Selama saya berbelanja disini ya saya puas – puas aja dek, orang ini pun *wellcome* kali sama saya. Kalo saya gak puas mana mungkin ibu bolak – balik belanja disini aja, ah cemananya kau dek

T : Apa yang membedakan Sports station Medan Mall ini sehingga ibu lebih memilih untuk selalu berbelanja di sini ?

J : Pasti karena pelayanannya dek, orang ini bagus pelayanannya. Ramah-ramah orang ini....., saya suka. Cara berbicaranya, itu orang – orang ini semangat. Walaupun ibu dah sering belanja disini, mereka gak pernah

bosan dek sama ibu. Terus orang ini spun sopan dek. Ya namanya orang pembeli kan pasti sensitif.

T : Sopan nya seperti apa bu ?

J : Ya dari cara melayanilah dek, gak melawan cakap dek, kadang kan ada itu spg yang agak melawan gitu kalo bicara, ngeyel, dengarkan ajalah cakap si pembeli ya kan. Namanya orang mau beli. Kalo orang ini baik, misalnya pas ada konsumen lain yang memanggil, mereka meminta izin dulu dek sama ibu untuk melayani konsumen lain, nggak main tinggal aja. Setelah itu mereka nggak perlu dipanggil – panggil lagi, selesai satu konsumen mereka datang lagi menghampiri saya. Hal – hal kecil seperti ini yang buat saya senang dek. Selain itu mereka itu sok – sok akrab gitu dek kaya temannya aja, cerita- cerita sama saya. Ngobrol – ngobrol tentang apa ajalah dek jadi ibu pun merasa nyaman.

T : Cara nawarin barangnya bagaimana bu?

J : Oh kalo itu orang ini pandenya lah dek. Mana barang yang baru pasti selalu ditawarkan orang ini ke aku. komunikasinya juga bagus, nggak terkesan memaksa seperti yang saya bilang tadi dek. Mereka selalu tersenyum ramah nggak cemberut. Ini kan cara orang itu juga dek, trick marketing lah

T : Apakah ibu membeli produk lain yang sejenis dari toko lain juga?

J : Kalo udah beli disini mana belik lagi aku di tempat lain dek. Habis lah duit aku, hahaha..., lagian kalo beli sepatu olahraga selalu disini kok aku dek ngapain lagi belik ditempat lain, kecuali ya sepatu kerja kan enggak ada disini.

Informan VII

Wawancara I

Nama : Rya Iriany Nasution.
Lokasi : Sports Station Medan Mall Lt. III No. 8-9
Tanggal : 1. Jumat/ 5 Agustus 2016
 2. Jumat/ 7 Oktober 2016
Waktu :1. 17.22 WIB
 2. 17.34 WIB

Hasil wawancara

Loyalitas konsumen

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

T : Sudah Berapa kali Mbak berbelanja di Sports Station Medan Mall ini?

J : Lumayan seringlah, kalo – kalo ada promo kan sering dihubungin orang mereka jadi datang lah belanja.

T : Kira – kira berapa kali dalam sebulan Mbak?

J : Gak tentu , nggak pake jadwal. Biasanya lagi pengen belanja pas aku pulang kerja pasti aku mampir. Lihat - lihat promo mana tau ada yang cocok, atau pas lagi perlu kek gini ada yang dicari pasti datag kesini.

T : Produk apa yang biasanya ibu beli di Sports Station Medan Mall ini?

J : Apa ajalah, kadang sepatu, kadang baju, kadang kaos kaki. Untuk ganti – ganti, kan gak mungkin pake itu – itu aja pas ngegy

T : Apakah sales staff disini ramah?

J : Ramah kok bang, baik baik, suka senyum. Enggak cemberut

T: Apakah sales staff disini mau membantu anda mencarikan produk yang sesuai dengan keinginan anda?

J : ya bang, mau. Mereka sabar. Setelah saya coba kalo produknya enggak cocok saya rasa, ya saya cari lagi, mereka pasti nawarin produk lain gitu. Saya minta produk yang saya suka, ya mereka tawarin apa yang ada ke saya. Dan mereka mau membantu memilhkan produk yang sesuai keinginan saya.

T: Apakah sales staff terkesan agak memaksa agar anda membeli produknya ?

J : tidak, mereka enggak memaksa kok, cara bicaranya sopan, baik – baik. Kalau memang saya enggak suka mereka coba promosikan produk itu ke saya.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

T : Selain membeli sepatu apakah Mba beli produk lain atau produk pelengkap seperti kaos kaki, atau tas fitness disini?

J : Iya, kalo beli sepatu saya beli sekalian kaos kaki, cari yang *matching* selain kaos kaki baju juga, kadang sama celananya. *Wristband*, *headband* kadang juga.

T : Mengapa Mba membeli kaos kaki dan tas *fitness* disini juga?

J : Sekalian lah, biasanya kan selalu ditawarkan *staff* nya Sports Station Medan Mall. Lagian kan memang barangnya perlu juga untuk ngegym dan bagus – bagus.

c) Merefereasikan kepada orang lain

T : Apa Mbak juga rekomendasikan produk atau pelayanan *staff* Sports Station ini, misalnya kepada teman atau saudara atau ibu?

J : Iya, aku kasih tau sama teman teman *gym*, teman – teman kerja. Karena kan mereka ramah – ramah, baik – baik. Jadi aku bilang kalo mau cari perlengkapan *fitness* di Sports Station Medan Mall aja.

T : Berapa orang teman atau saudara ibu yang ibu rekomendasikan?

J : Harus dihitung ya bang? Ya dikira – kira aja lah ya kan, teman – teman *member gym* tempat aku *fitness*, terus teman kantor, sodara, ya itulah paling, jumlahnya gak pastilah bang.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing

T : Apakah Mbak merasa puas setelah berbelanja di Sports Station Medan Mall ini?

J : kalo dibilang puas ya manusia nggak pernah merasa puas ya kan? Pasti selalu ada aja yang kurang kan. Ya, tergantung bagaimana caranya aja meminimalisir kekurangan itu dengan menonjolkan kelebihan – kelebihan yang kita punya. Seperti mereka disini kan, mereka pandai mencari hati konsumennya istilahnya kita dikasih *treatment* lah, ditreatment dengan pelayanan sedemikian rupa sehingga kita dibuat betah untuk belanja walaupun akhirnya kantong terkuras juga, hahaha..

T : Apa Mbak merasakan perbedaan ketika berbelanja di Sports station Medan Mall ini sehingga lebih memilih untuk selalu berbelanja di sini ?

J : Iya bang, saya terkejut waktu pertama kali belanja disini, saya di sambut terus ditanyakin cari sepatu apa, cari yang model bagaimana. Saya terkejut karena ditempat lain boro – boro ditanyak, di terge aja pun enggak, malah *staff*nya cemberut – cemberut semua. Sinis kali jawabannya. Kalo udah cemberut saya paling malas mau belanja, gak enak langsung gak *mood* jadinya.

T : Bagaimana cara pelayanannya yang kemarin itu mbak ?

J : Ya seperti tadi yang saya bilang itu mas, dari depan saya disambut seperti biasa ya kan. Setelah itu saya pilih – pilih barang. *Staff*nya langsung nyamperin saya. Ada yang bisa dibantu Mbak? Ya Mas saya mau lihat – lihat dulu. Terus si Mas tadi tanya lagi ke saya waktu saya pegang – pegang sepatu lari, cari sepatu lari ya Mbak, cari sepatu yang modelnya bagaimana ? pada saat itu saya cukup heran karena si Mas

nya ini baik banget. Saya udah disamperin terus di bantu carikan model sepatu. Setelah itu dia juga bantu saya ikatin tali sepatu waktu saya coba sepatunya, dia juga kasih tahu keunggulan masing – masing produk terus kelebihanannya, dia kasih tau juga mana pilihan yang bagus buat saya, kasih tips cara ngerawat sepatu yang benar supaya tahan lama. ya dari sini kan kita tahu kalau memang mereka benar – benar serius bekerja untuk menyenangkan hati konsumennya yang berbelanja.

T : Berarti dengan sikap positif yang ditunjukkan staff tersebut mbak merasa nyaman berbelanja di Sports Station Medan Mall in ya Mbak ?

J : iya bang, saya sangat nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh *staff* itu.

T :Apakah Mba membeli produk lain yang sejenis dari toko lain juga?

J : Enggak lah bang, saya kalo beli sepatu senam atau sepatu *fitness* ya disini aja. Kan cuma disini jual barang yang asli.

