



## **Komunikasi Interpersonal Karyawan PT. GMB dalam Menarik Minat Gadai dan Loyalitas Pelanggan**

### ***Interpersonal Communication of Employee PT. GMB in Attracting Customer Interest and Loyalty***

**Yosua Andrew Feliks & Diny Fitriawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa  
Reswara Sanjaya Bandung, Indonesia

#### **Abstrak**

Komunikasi interpersonal melibatkan paling tidak dua orang, dimana masing-masing pihak dapat berperan sebagai sumber (source) yakni membentuk dan mengirimkan pesan dan juga berperan sebagai penerima (receiver) yakni menerima pesan. Komunikasi interpersonal merupakan aspek penting dalam perusahaan untuk menyelaraskan pekerjaan atau pemahaman karyawan dengan tujuan perusahaan dalam menarik minat dan loyalitas pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk dan pendekatan komunikasi yang dilakukan karyawan dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi serta teori kecerdasan emosional. Pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi yang digunakan karyawan secara interpersonal melalui pesan verbal yaitu secara lisan dan juga tulisan, kemudian non verbal seperti penampilan serta pendekatan secara emosional yang dilakukan karyawan PT. GMB kepada pelanggan berdampak positif dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Gadai; Komunikasi Interpersonal; Loyalitas Pelanggan

#### **Abstract**

*Interpersonal communication involves at least two people, where each can act as a source, which is forming and sending messages and also acting as a receiver, which is receiving messages. Interpersonal communication is an important aspect in the company to align the work or understanding of employees with the company's goals in attracting customer interest and loyalty so that company goals can be achieved. This study aims to determine the form and approach of communication by employees in attracting interest in pawning and customer loyalty in the city of Bandung. This research uses phenomenological studies and the theory of emotional intelligence. This research uses qualitative method, the results of this study showed that the form of communication used by employees interpersonally through verbal messages, namely verbally and also in writing, then non-verbal such as appearance and emotional approach by employees of PT. GMB to customers has a positive impact in attracting mortgage interest and customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Loyalty; Interpersonal Communication; Pawning

**How to cite:** Feliks, Y.A. & Fitriawati, D. (2023). Komunikasi Interpersonal Karyawan Pt. Gmb Dalam Menarik Minat Gadai Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1) 2023: 84-93



## **PENDAHULUAN**

PT Gadai Maju Bersama (PT GMB) berdiri pada tahun 2018 di kota Bandung. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa penggadaian *gadget* atau perangkat elektronik dan kendaraan bermotor. Hingga saat ini PT GMB telah memiliki 10 cabang yang tersebar di kota Bandung antara lain bertempat di Kurdi, Suci, Jatinangor, Bojongsong, Cimahi, Mohammad Toha, Cibaduyut, Jamika, Padalarang dan Kiaracondong dimana untuk setiap cabang tersebut dilayani oleh satu atau dua karyawan staff. Adapun struktur organisasi perusahaan terdiri dari Pemilik, Direktur Utama, Manajer Area merangkap HRD, Supervisor, Kepala Toko, Staff Gadai. Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, meskipun didukung oleh fasilitas yang baik namun jika tidak didukung oleh sumber daya manusia yang berkompentensi maka kegiatan dalam sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Karyawan PT GMB mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melayani pelanggan gadai seperti pengajuan penerimaan masuk barang gadai, perpanjangan jangka waktu barang gadai, penebusan barang gadai hingga menerima dan memberikan solusi apa yang dikeluhkan oleh pelanggan.

Sebuah perusahaan pada dasarnya menginginkan usahanya berjalan serta memiliki pelanggan yang berminat serta loyal terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan, terlebih bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena sumber pendapatan atau omset perusahaan didapatkan dari pelanggan memiliki minat dan sikap loyalitas (Mora et al., 2020). Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Sumber daya manusia khususnya karyawan memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang baik antara pihak karyawan dengan pelanggan, hal tersebut mencakup cara menyampaikan informasi, menangani pelanggan dan bagaimana menyelesaikan masalah pelanggan menggunakan aspek komunikasi interpersonal yaitu, keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan (Haryati et al., 2019).. Kemudian aspek tersebut diamati apakah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa secara berulang, mereferensikan kepada orang lain, dan juga tetap setia kepada perusahaan meskipun terdapat kompetitor lain (Syardiansah et al., 2020).

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003). Komunikasi interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana bentuk komunikasi yang di gunakan oleh karyawan PT GMB dalam kesehariannya untuk menarik minat serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan individu secara tatap muka, dan dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Penulis tertarik mengambil penelitian ini dikarenakan bentuk serta pendekatan komunikasi yang digunakan dan dilakukan oleh karyawan PT GMB, dalam penelitian ini komunikasi interpersonal mempunyai ciri-ciri mengenal secara dekat, saling memerlukan, dan bekerja sama. Faktor yang membentuk minat pelanggan di antaranya adalah fasilitas, kemudahan apa yang ditawarkan oleh perusahaan serta bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan dalam menawarkan jasa dan juga sikap dalam melayani, sikap melayani yang baik dalam kondisi apapun dapat diminati oleh pelanggan dan memotivasi pelanggan untuk menuruti keinginan antar pribadi (Harumni, 2016; Melni et al., 2019).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperlakukan pelanggan supaya dapat merasakan dan mendapatkan kepuasan sejak awal mencoba sebuah barang atau jasa sehingga akan mengarah pada

menggunakan barang atau jasa secara berulang, yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan, dan loyalitas ini harus dipertahankan oleh perusahaan dikarenakan loyalitas merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar mereka kembali lagi, melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bukti bahwa mereka percaya terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dari perilaku mereka yang tidak akan berpaling kepada perusahaan lain walaupun terdapat penawaran produk atau jasa yang lebih dari kompetitor.

Karyawan jika ingin menarik minat serta loyalitas pelanggan diharuskan melayani serta melakukan pendekatan dengan pelanggan secara kooperatif, mereka saling memerlukan dan saling bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Karyawan melakukan pendekatan secara emosional kepada pelanggan, dimana karyawan berkemampuan untuk memposisikan diri dengan benar kepada pelanggan dan memahami apa yang sedang dialami atau dirasakannya, dengan tujuan untuk dapat melihat sudut pandang lawan bicara apakah cara komunikasi kita dapat diterima atau tidak dengan menandakan situasi emosional secara mendalam. Karyawan harus mampu berpikir dan merasakan apakah kata-kata yang diucapkan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan atau tidak dan juga memastikan kata-kata yang diucapkan tidak menyinggung perasaan pelanggan. Memahami serta memposisikan diri dengan mendengarkan cerita ataupun keluhan dari pelanggan secara cermat, serta secara waspada dikarenakan pelanggan pun juga tidak semuanya berlaku jujur dalam melakukan transaksi. Namun jika apa yang dilakukan oleh karyawan sudah sesuai dan tepat dalam pelaksanaannya, pendekatan secara emosional dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga dapat tercapainya tujuan bersama yang didapatkan dari menggunakan bentuk komunikasi secara interpersonal dan melakukan pendekatan secara emosional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi Fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguasai fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya (Moleong, 2011). Definisi fenomenologi juga diutarakan oleh beberapa pakar dan peneliti dalam studinya. Fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori. (Alase, 2017) Kemudian, definisi yang dikemukakan oleh Creswell dikutip (Eddles-Hirsch, 2015) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang tertarik untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengalaman sebuah fenomena individu dalam dunia sehari-hari.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma pragmatisme. Paradigma pragmatisme (Meiyani, 2013) arti pragmatisme adalah manfaat hidup praktis. Paradigma ini menilai bahwa suatu fakta atau realitas dari fenomena tidak selalu tetap. bisa berubah setiap saat. Hal ini dapat berubah dikarenakan realitas masih dan akan terus bisa dinegosiasi atau ditawarkan. Paradigma Pragmatisme memiliki sudut pandang seorang individu yang diarahkan pada output dari penelitian yang telah dilakukan. (Cresswell, 2007) paradigma pragmatisme didasarkan pada beberapa pemikiran, antara lain: Pragmatisme tidak berkomitmen pada satu filsafat dan realitas tertentu, Peneliti dianggap sebagai individu yang memiliki kebebasan untuk memilih, sehingga bebas untuk memilih metode, tehnik dan prosedur penelitian yang menurut mereka dianggap terbaik dan sesuai dengan kebutuhan serta tujuan mereka, Kebenaran akan realitas yang terjadi pada sebuah konteks penelitian bukanlah suatu hal yang memisahkan realitas dengan pemikiran peneliti dan realitas yang ada, atau dengan kata lain pemikiran dan realitas

adalah sebuah kesatuan. (Ruslan, 2010) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan tersebut. Dalam penelitian fenomenologi kualitatif, penelitian menggambarkan bagaimana komunikasi interpersonal karyawan PT GMB dengan menggunakan pendekatan emosional untuk menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan di kota Bandung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Informan**

**Tabel 1. Profil Informan Penelitian**

<b>Informan</b>	<b>Nama Informan</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jabatan</b>
<b>Informan 1</b>	Ikhsan Helfikri	22	Laki-laki	Supervisor
<b>Informan 2</b>	Safrimardinal	22	Laki-laki	Staff
<b>Informan 3</b>	Jerry Margareta	23	Laki-laki	Kepala Toko
<b>Informan 4</b>	Niken Amelia	21	Perempuan	Staff
<b>Informan 5</b>	Muhamad Aqil Septiadi	22	Laki-laki	Kepala Toko

Dalam penelitian ini, ada 5 orang yang menjadi informan. Adapun gambaran singkat tentang informan dan penjelasan data informan.

Peneliti memfokuskan dan menganalisis data dari penelitian mengenai “Komunikasi Interpersonal Karyawan PT GMB Dalam Menarik Minat Gadai Dan Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung”. Data akan diperoleh dari hasil temuan penelitian yang dilakukan pada karyawan PT GMB yang menggunakan komunikasi interpersonal untuk menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan.

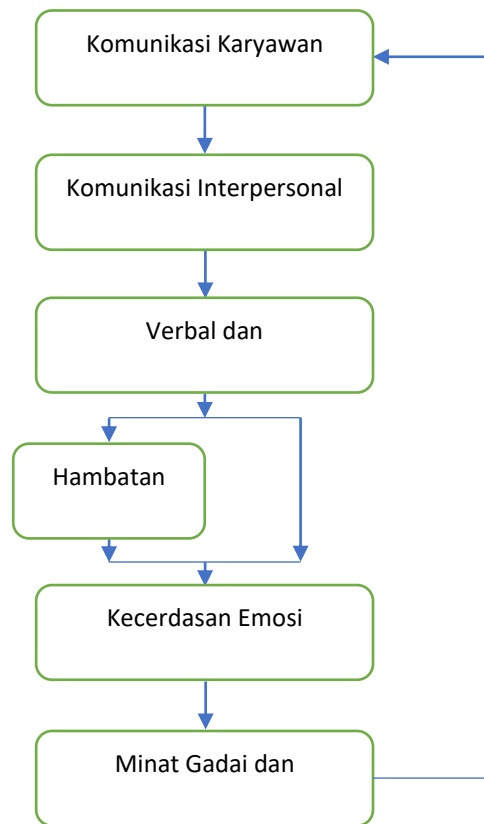
Hasil temuan tersebut berdasar dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada informan, peneliti melakukan wawancara secara daring. Peneliti menggunakan purposive sampling dengan menyertakan beberapa kriteria yang meliputi: karyawan PT GMB yang memiliki pelanggan loyal, menarik pelanggan gadai secara konsisten. Selanjutnya yaitu penyajian data, peneliti mereduksi data yang sudah didapatkan. Data yang akan diperoleh dari narasumber akan diklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian terkait dengan komunikasi interpersonal karyawan PT GMB dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan di kota Bandung.

### **Bentuk Komunikasi yang Digunakan Karyawan PT. GMB terhadap Pelanggan Gadai**

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang didapat tentang komunikasi interpersonal karyawan PT. GMB dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan di kota Bandung. PT Gadai Maju Bersama menerapkan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh karyawan melalui pendekatan dan bentuk komunikasi kepada pelanggan gadai, yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal.

Komunikasi Interpersonal menjadi hal yang sangat baik untuk diterapkan di perusahaan dapat menjembatani antar pribadi untuk mencapai kesepakatan bersama, (Mulyana, 2015) komunikasi efektif yaitu “komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan”. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutnya “*the communication is in tune*”, yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan. Dari pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi minat dari seorang konsumen karena komunikasi interpersonal sendiri

merupakan proses komunikasi yang berdampak positif dan menghasilkan sesuatu yang membuat lawan bicara melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator itu sendiri.



Gambar 1. Pola komunikasi karyawan PT.GMB dengan pelanggan gadai

Seperti yang disampaikan oleh Ikhsan Helfikri “Pendapat saya mengenai komunikasi antar pribadi adalah pada saat saya dapat berhubungan dengan pelanggan secara pribadi, terlebih dalam perusahaan ini karyawan harus dapat melayani pelanggan dengan sepenuh hati seperti slogan yang diterapkan yaitu PT GMB Melayani Dengan Hati.” Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Jerry Margareta bahwa “Komunikasi di PT GMB dilakukan secara antar pribadi, melayani pelanggan dengan sepenuh hati dan juga selalu mengupayakan adanya kesepahaman di antara karyawan dengan pelanggan.”

Sedikit berbeda jawaban dengan yang disampaikan oleh Niken Amelia *yaitu:*

“Komunikasi yang berlaku dan diterapkan untuk semua cabang, dengan menerapkan komunikasi antar pribadi membuat saya menjadi lebih dekat dan dapat berinteraksi secara baik dengan orang-orang di lingkungan saya.”

Dari hasil penelitian ini pula menemukan bahwa setelah menerapkan komunikasi antar pribadi, karyawan dan juga pelanggan dapat mendapatkan manfaat yang berguna dari bentuk komunikasi tersebut, seperti yang disampaikan oleh Ikhsan Helfikri

“Setelah kejadian tersebut saya pun mempelajari apa yang harus saya lakukan dan menerapkan komunikasi antar pribadi dengan pelanggan, dengan begitu kami sama-sama dapat mencapai kesepakatan yang baik dan juga pelanggan menjadi loyal serta berminat memakai jasa perusahaan kami.”

Meski tidak semua informan mengalami kendala yang sama, akan tetapi dengan menerapkan bentuk komunikasi yakni komunikasi interpersonal sangat membantu pihak yang saling bersangkutan yaitu karyawan dan juga pelanggan PT. GMB.

Dari hasil observasi, peneliti mengamati dan meneliti tentang perusahaan bidang layanan jasa peminjaman uang yang memfokuskan karyawannya untuk melayani pelanggan dengan cara berkomunikasi secara interpersonal. Komunikasi yang digunakan karyawan kepada pelanggan gadai ialah komunikasi interpersonal, komunikasi yang sangat membantu karyawan dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan, pada praktiknya karyawan melakukan komunikasi yang berlandaskan kepada pengenalan dan pemahaman antar pribadi dengan pelanggannya. Dari jawaban yang disampaikan oleh informan dapat diketahui bahwa terdapat pelanggan yang tidak sepenuhnya mengerti tentang sistem perusahaan ataupun gadai, maka dari itu karyawan bertugas untuk memberikan informasi yang perlu diketahui oleh pelanggan dan melayani dengan sepenuh hati.

Pelayanan di bidang jasa bertugas untuk melayani atau menghasilkan berbagai hal yang sifatnya berbentuk jasa, PT. GMB menjalankan usaha di bidang jasa peminjaman uang yang dimana pelanggan menjaminkan barang pribadinya untuk dapat dilakukan proses penggadaian dan pencairan uang serta menjadi sarana bagi masyarakat sekitar khususnya lingkup kota Bandung. Hal ini didukung oleh karyawan yang memiliki integritas dan etika yang baik, terlebih lagi setiap karyawan diharuskan melayani dengan baik dan mengedepankan komunikasi secara interpersonal dengan pelanggan gadai. Namun dalam praktiknya pada saat berinteraksi dengan orang lain yang belum pernah ditemui sebelumnya ataupun pelanggan yang datang dengan kondisi emosi yang tak terkendali dan karyawan tidak mengetahui kondisi apa yang sedang dialami pelanggan tersebut, baik secara emosional, tekanan, tuntutan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi kondisi seseorang dalam hal ini yang dimaksud adalah pelanggan. Sebaik apapun karyawan dalam melayani pelanggannya pasti akan menemui pelanggan yang kondisi emosionalnya sedang tidak mengenakan dan hal tersebut dapat menjadi hambatan dalam berkomunikasi, hal ini sejalan dengan teori kecerdasan emosional yang mengedepankan kepandaian seseorang dalam menyesuaikan diri dengan suasana hatinya sendiri ataupun orang lain serta dapat berempati, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa karyawan PT.GMB memiliki tingkat emosionalitas yang baik dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi pelanggan yang tidak menentu suasana dan kondisi emosionalnya.

Bentuk komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan karyawan menggunakan pesan secara verbal dan non verbal sebagai alat atau mediana dalam berkomunikasi. Dalam penelitian ini ditemukan dua jenis komunikasi yang digunakan yakni:

#### 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi atau bahasa verbal yang digunakan karyawan PT.GMB pada saat berkomunikasi dengan pelanggan adalah bahasa lisan dan juga secara tulisan. Bahasa lisan adalah segala sesuatu yang disampaikan secara lisan oleh keduanya, dimulai sejak pelanggan pertama kali memasuki gerai dilakukan sambutan hingga pada saat meninggalkan gerai. Selain itu penyampaian bahasa secara lisan yang digunakan oleh karyawan adalah segala bentuk pertanyaan, penjelasan, penyampaian dan tanggapan yang berupa lisan.

#### 2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan lambang atau simbol. Secara sederhana komunikasi nonverbal adalah segala bentuk isyarat yang bukan kata-kata dan menghasilkan suatu simbol berupa pesan. "Komunikasi nonverbal adalah tindakan-tindakan manusia yang secara umum sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feed back*) dari yang menerimanya".

Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang diungkapkan melalui pakaian dan setiap kategori benda lainnya (*the object language*), komunikasi dengan gerak (*gesture*) sebagai sinyal (*sign language*), dan komunikasi dengan tindakan atau gerakan tubuh (*action language*). Karyawan mengaplikasikannya kepada pelanggan secara langsung pada saat terjadinya proses komunikasi seperti menggunakan pakaian yang rapi serta sopan sesuai dengan seragam yang sudah ditentukan oleh perusahaan serta menjaga penampilan kemudian pada saat terjadinya pelayanan secara online pun karyawan menggunakan foto profil yang menarik dan pada saat terjadinya komunikasi melalui pesan singkat dibubuhkan simbol atau teks visual (emoji). Lewat perilaku nonverbal tersebut dapat diketahui suasana emosional seseorang, apakah seseorang tersebut sedang bahagia, sedih, resah atau cemas.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan karyawan PT. GMB dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan di kota Bandung. Tanggapan lain juga menyatakan bahwa pendekatan komunikasi berperan penting dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan. Dari pengalaman informan yang berbeda-beda, pasti juga banyak pendapat yang berbeda-beda dan yang dirasakan pun juga berbeda. Niken Amelia menyampaikan "Dengan melakukan pendekatan secara emosional saya dan juga pelanggan dapat mencapai kesepahaman dan juga dapat mengontrol emosi jika menemui pelanggan yang keadaannya hatinya sedang kacau kemudian melayani dengan rendah hati sehingga dapat menjadi daya tarik diantara kedua pihak sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan."

Kecerdasan emosi atau *emotional intelligence* merujuk pada kemampuan mengenali perasaan kita sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri, dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang (Goleman, 2001).

Dibalik sebuah komunikasi yang lancar pasti pernah mengalami hambatan dalam proses berkomunikasi, seperti miskomunikasi atau perbedaan latar belakang / budaya atau kebiasaan setiap individu yang meliputi. Salah satunya komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan PT. GMB, pasti memiliki kekurangan.

Seperti yang dialami oleh Safrimardinal "Kendalanya adalah ketidakpahaman bahasa dikarenakan saya berasal dari Padang dan banyak pelanggan yang berkomunikasi menggunakan bahasa Sunda, maka dari itu saya mengarahkan untuk berbahasa menggunakan bahasa Indonesia saja." Dari seluruh informan rata-rata menyatakan hal yang sama untuk pendekatan komunikasi yang dilakukan karyawan PT. GMB, sama seperti halnya yang disampaikan Muhamad Aqil Septiadi "Berusaha menenangkan pelanggan jika ada pelanggan yang komplek juga marah-marah dan berbicara dengan baik dengan cara mencari bagaimana solusinya." Namun hal ini sedikit berbeda dengan yang disampaikan oleh Safrimardinal "Perubahannya cukup baik dikarenakan saya dapat melakukan pendekatan dan dibawa bercanda dengan pelanggan dan menanyakan arti dari bahasa Sunda yang pelanggan sampaikan untuk dapat saya pahami."

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan karyawan PT. GMB kepada pelanggan dapat terbilang berhasil, banyak pelanggan yang menjadi minat dan juga loyal kepada perusahaan setelah karyawan melakukan pendekatan secara emosional.

Berbanding lurus dengan yang dikatakan Ikhsan Helfikri "Perubahannya sungguh berasa, dimana sejak perusahaan merintis selang beberapa bulan saja sudah dapat menarik pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang loyal hal itu yang paling berasa." Selain itu komunikasi yang diterapkan oleh karyawan terhadap pelanggan juga menjadi faktor acuan keberhasilan perusahaan Ikhsan Helfikri "Menurut saya bentuk komunikasi yang diterapkan sangat bagus untuk kelangsungan perusahaan dimana dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan omset

dari pelanggan yang datang dan loyal, kemudian karyawan dan pelanggan pun mendapat manfaat yang sama sama baik.” Sedangkan Niken Amelia “Komunikasi yang diterapkan antara karyawan dan pelanggan sebagian besar sudah sangat baik akan tetapi pasti ada saja pelanggan yang tidak menerimanya dengan baik atau tidak dapat dibujuk, jika begitu tinggal kita saja menghadapinya dengan senyuman dengan menjalankan peraturan perusahaan dan yang penting tidak ada pihak yang dirugikan.”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada informan yang memiliki kategori yang dibutuhkan peneliti, peneliti mendapatkan hasil bahwa komunikasi interpersonal karyawan PT. GMB dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan di kota Bandung sangatlah berguna dalam interaksi maupun transaksi yang dilakukan disetiap cabang gadai PT. GMB. Seperti, Menyapa Pelanggan dengan senyum dan memberikan salam, kemudian melayani dari awal pelanggan melakukan pengajuan hingga saat terjadi transaksi dan kesepakatan bersama yang membuat pelanggan tertarik dan menjadi loyal kepada perusahaan, terdapat perbedaan pada saat sebelum dan setelah setelah karyawan menerapkan pendekatan komunikasi dalam menarik minat dan loyalitas pelanggan.

Adanya pendekatan komunikasi dapat menjadi acuan karyawan dalam melayani pelanggan supaya memiliki minat terhadap perusahaan yang diperoleh dari pendekatan yang dilakukan oleh karyawan, mengingat minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat serta merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang ingin mereka lakukan. Kecenderungan seseorang terhadap sesuatu tidak sama dengan orang lain, misalnya dalam proses transaksi gadai pelanggan A lebih berminat menggadaikan barangnya di PT.GMB dikarenakan bentuk pelayanannya mudah dalam proses pencairan dan menerima pinjaman tinggi, sedangkan pelanggan B berminat karena pendekatan yang dilakukan oleh karyawan dapat membuat pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat menggadaikan barangnya, hal tersebut dapat terjadi karena karyawan melakukan pendekatan secara emosional kepada pelanggan sebagai pendengar yang baik kemudian memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan, dalam berlangsungnya pendekatan komunikasi tersebut karyawan diharapkan dapat mengontrol emosinya. Selain pelanggan menjadi lebih percaya terhadap perusahaan yang berefek dari karyawan melayani dengan baik, lebih dari itu karyawan pun dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi dengan menerapkan pendekatan komunikasi secara emosional. Aspek penting dari loyalitas pelanggan sering terlewatkan atau jarang diperhatikan adalah menjalin hubungan komunikasi serta pendekatan secara emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan dan hal ini yaitu PT. GMB. Pelanggan yang memiliki loyalitas dapat merasakan adanya ikatan secara emosional dengan perusahaan tempat ia menempatkan kepercayaannya. Ikatan emosional ini membuat pelanggan menjadi loyal dan juga mendorong mereka untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dan membuat merekomendasikannya kepada orang disekitarnya.

Begitupun dengan dampak yang didapatkan dari pendekatan komunikasi yang dilakukan karyawan PT.GMB terhadap karyawan memiliki dampak yang baik, dimana dapat mencapai kesepahaman diantara kedua belah pihak. Kata-kata yang disampaikan pun harus dipastikan untuk tidak menyinggung perasaan lawan bicara, maka dari itu karyawan diharapkan untuk mempelajari terlebih dahulu latar belakang pelanggan pada saat melayani, walaupun pelanggan yang datang belum pernah ditemui sebelumnya ataupun pelanggan yang datang dengan kondisi emosi yang tak terkendali supaya hal tersebut dapat dihindari. Kemudian dalam proses komunikasi tersebut terdapat perbedaan bahasa yang menjadi penghambat komunikasi diantara pelanggan dengan karyawan PT. GMB, hambatan perihal perbedaan bahasa ini peneliti temukan dalam hasil wawancara dengan Safrimardinal dimana perbedaan bahasa daerah karyawan yang berasal dari

Padang dengan pelanggan yang mayoritas menggunakan bahasa Sunda pada saat melakukan transaksi. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika pelanggan gadai berasal dari luar kota Bandung serta karyawan PT. GMB akan bertambah dan berasal dari daerah lain, maka dari itu berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dapat menjadi solusi jika ada pelanggan yang berbicara menggunakan bahasa daerahnya tetapi karyawan belum dapat menyesuaikan pembicaraan dengan lawan bicaranya. Perbedaan bahasa ini akan menjadi hambatan dalam berkomunikasi yang dapat menjadi ketidakpahaman dan tidak tersampainya pesan, hal tersebut dapat memberikan dampak kepada perusahaan dimana pelanggan dapat mengundurkan dirinya untuk memiliki minat gadai serta tidak terciptanya loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN**

Komunikasi interpersonal digunakan karyawan PT.GMB kepada pelanggan gadai dalam menawarkan jasa dan juga dalam sikap melayani, sikap melayani dengan baik dalam kondisi apapun dapat menarik minat pelanggan serta memotivasi pelanggan untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan bentuk komunikasi yang digunakan karyawan PT. GMB, dimana komunikasi dalam kegiatan perusahaan setiap harinya menjadi hal yang penting. Karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan menggunakan komunikasi secara verbal yang dilakukan sejak memasuki gerai hingga saat meninggalkannya, seluruh bentuk pelayanannya dilakukan secara lisan dan juga secara non verbal yang merupakan bentuk isyarat yang bukan kata-kata meliputi penampilan karyawan, gestur dan tatapan mata sehingga menghasilkan suatu simbol berupa pesan non verbal. Dari situ karyawan dapat mengetahui suasana emosional pelanggan, apakah pelanggan tersebut sedang bahagia, sedih, resah atau cemas. Pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan PT. GMB dalam menarik minat gadai dan loyalitas pelanggan, karyawan melakukan pendekatan kepada pelanggan secara emosional dengan memperhatikan faktor personal seperti kesamaan karakteristik, tekanan emosional, harga diri yang rendah, isolasi sosial dan situasional seperti daya tarik fisik, ganjaran (*reward*), *familiarity*, kedekatan (*proximity*), kemampuan (*competence*). Adanya pendekatan komunikasi dapat menjadi acuan karyawan dalam melayani pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alase, A. (2017). The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Research Approach. . . *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5.
- Cresswell, J. D. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. Sage Publication.
- Eddles-Hirsch. (2015). Phenomenology and Educational Research. *International Journal of Advanced Research*, 3.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Goleman, D. (2001). *Working with Emotional Intelligence: Kecerdasan Emosi untuk Mencapai Puncak Prestasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Harumni, sasha dwi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115-128. <https://doi.org/10.31289/analitika.v8i2.875>
- Haryati, E., Suharyanto, A., Hasmayni, B., & Siregar, F. H. (2019). The Effect of Work Environment and Work Stress on Employee Performance at PT Aneka Gas Industri Tbk. *ICCSIS 2019, October 24-25, Medan, North Sumatera, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.24-10-2019.2290609>
- Meiyani, N. (2013). Penerapan Aliran Filsafat Pragmatisme Dalam Orientasi dan Mobilitas Anak Tunanetra. *JASSI\_Anakku*, 2.
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12-17.

- Moleong, L. . (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mora, Z., Suharyanto, A., & Yahya, M. (2020). Effect of Work Safety and Work Healthy Towards Employee's Productivity in PT. Sisirau Aceh Tamiang. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2).
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Syardiansah, S., Latief, A., Daud, M. N., Windi, W., & Suharyanto, A. (2020). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Culture on Employee Performance of the Royal Hotel in East Aceh District. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 849-857.