

## Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Lotte Grosir dalam Melayani Pelanggan di Kota Samarinda

Pradela Salsabila Sari<sup>1\*</sup>, Ainun Ni'Matu Rohmah<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

*Email:* pradelasabilaa@gmail.com<sup>1\*</sup>, Ainunrohmah@fisip.unmul.ac.id<sup>2</sup>

### Histori Artikel:

*Dikirim* 18 Agustus 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 22 Agustus 2023; *Diterima* 1 November 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Komunikasi interpersonal berperan penting dalam sebuah perusahaan salah satunya adalah ritel, kualitas komunikasi interpersonal yang baik perlu dikuasai oleh customer service karena berhubungan secara langsung dengan pelanggan, kualitas komunikasi interpersonal diperlukan untuk menciptakan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal customer service Lotte Grosir dalam melayani pelanggan di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang customer service, 1 orang manager of duty dan 2 orang pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 6 elemen yang ditemukan dilapangan yaitu, Pengenalan diri dan individu lain dari adanya keterbukaan customer service kepada pelanggan dan customer service menggali background pelanggan untuk mengurangi ketidakpastian pada pelanggan. Mengetahui situasi terlihat cara customer service mendengarkan keluhan yang dialami pelanggan sebelum memberikan solusi. Menciptakan dan menjaga hubungan yang bermakna terlihat customer service memberikan penyampaian kepada pelanggan dengan ramah dan sopan tidak menyakiti perasaan pelanggan untuk memberi kepercayaan pada pelanggan. Persuasi terlihat saat customer service memberikan opsi tukar barang sebelum dilakukan refund jika terjadi selisih pada pelanggan. Interaksi santai terlihat dari cara customer service memberikan candaan kepada pelanggan namun salah satu customer service kurang inisiatif cenderung menunggu pelanggan yang bertanya. Membantu terlihat dari customer service membantu mengurangi ketidakpastian kognitif maupun perilaku pada pelanggan dalam mengambil keputusan jika pelanggan merasa bimbang terhadap pilihannya.

**Kata Kunci:** Komunikasi Interpersonal; Costumer Services; Melayani Pelanggan.

### Abstract

Interpersonal communication plays an important role in a company, one of which is retail, the quality of good interpersonal communication needs to be mastered by customer service because it deals directly with customers, the quality of interpersonal communication is needed to create good service for customers. The purpose of this study was to determine the interpersonal communication process of Lotte Grosir's customer service in serving customers in Samarinda City. The research method used is a qualitative method. Data collection techniques include interviews, observation and documentation. The informants in this study consisted of 3 customer service people, 1 guard manager and 2 customers. The results of this study indicate that there are 6 elements found in the field, namely self-introduction and other individuals from customer service openness to customers and customer service digging into customer backgrounds to reduce uncertainty to customers. Knowing the situation can be seen from the way customer service listens to complaints experienced by customers before providing solutions. Creating and maintaining meaningful relationships is evident in customer service. Providing service to customers in a friendly and courteous manner, not hurting customer feelings, giving trust to customers. Persuasion is seen when customer service provides options for exchanging goods before a refund is made if there is a discrepancy with the customer. Relaxed interactions can be seen from the way customer service makes jokes to customers, but one customer service that lacks initiative tends to wait for customers who ask questions. Helping seen from customer service helps reduce cognitive and behavioral uncertainty in customers in making decisions if customers feel unsure about their choices.

**Keyword:** Interpersonal Communication; Customer Services; Serving Customers.

## 1. Pendahuluan

Salah satu industri terbesar di dunia adalah ritel. Bisnis ritel sudah berkembang dan mendominasi pangsa pasar Indonesia. Perkembangannya cukup signifikan setiap tahunnya di Indonesia. Masyarakat kota saat ini dimanjakan dari keberadaan berbagai sentra perbelanjaan. Dengan perkembangan ritel yang menjadi kebutuhan inti masyarakat sebagai tempat yang menyediakan bahan/jasa untuk dikonsumsi dan konsumen akhir telah mendorong produsen untuk mendistribusikan produknya hingga dapat dinikmati oleh semua tempat terdekat dengan customer/pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka [1].

Menurut data Pahlevi (2022) di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *Hypermarket ritel* yang terkemuka, seperti *Transmart Carrefour, Hypermart, Super Indo, Giant, Lotte Mart, Farmer's Market, Hero, Foodmart*. Perusahaan-perusahaan ritel ini sempat mendapat rintangan, khususnya di masa pandemi *Hypermarket* di Indonesia yang eksistensinya terus melemah sejak pandemi. Berdasarkan sumber yang sama pada 2017 masih ada 333 gerai hypermarket diseluruh Indonesia, dan sempat sedikit meningkat pada tahun 2019. Namun, sejak awal pandemi tahun 2020 jumlah gerainya terus menurun hingga tersisa 285 gerai pada 2021. Dikarenakan turunnya popularitas *hypermarket* membuat sebagian perusahaan ritel lebih fokus ke format ritel kecil seperti minimarket atau *gerai specialty*.

Menurut Sridianti (2023) *Hypermarket* atau perusahaan swalayan yang dijual secara ritel dan memiliki luas lebih dari 2.500 meter persegi dalam beberapa tahun terakhir mengalami masalah penurunan popularitas yang disebabkan tren belanja yang berubah ke e-commerce sejak pandemi. Giant yang sudah berdiri di Indonesia selama 19 tahun lamanya resmi menutup semua gerai Giant yang ada di Indonesia mulai akhir Juli 2021 [2].

Menurut Nailufar (2021) alasan utama gerai Giant ditutup dikarenakan perusahaannya akan memfokuskan bisnisnya ke merek dagang lain. Hal tersebut dilakukan untuk menindaklanjuti kajian strategis atas semua lini bisnisnya dan kedepannya PT. Hero Supermarket selaku pengelola Giant akan fokus mengembangkan pada pengembangan bisnis IKEA, Guardian, dan Hero Supermarket. Namun hal ini merupakan suatu strategi bisnis yang diambil dalam rangka bentuk adaptasi Hero Group terhadap dinamika pasar dan tren pelanggan yang terus berubah. Salah satu perusahaan hypermarket yang masih bertahan hingga saat ini ialah Lotte Mart. Selain ia merupakan perusahaan asing yang didukung dengan modal besar ia juga pasti mempunyai strategi untuk mempertahankan perusahaannya di era banyaknya kompetitor yang ada [3].

Abdullah (2017) menjelaskan *PT. Lotte Mart* Indonesia terus melakukan terobosan untuk menjaga loyalitas pelanggan Lotte Hypermart, Lotte Supermarket dan Lotte Grosir. Pertama, dengan memperhatikan kualitas produk terutama produk fresh food yang sangat diperhatikan proses pemilihannya. Selain itu Lotte juga memiliki brand produk sendiri yaitu "*L*" *Choice*, "*L*" *Save*, "*L*" *PRIME*, *Basic Icon*. Kedua, kenyamanan gerai ritel yang modern dengan ruangan yang luas sehingga pelanggan akan mudah dan nyaman dalam berbelanja. Maka dari itu, perusahaan ini masih bertahan dan berkembang di Indonesia [4].

Di Samarinda cabang *Lotte Grosir* resmi didirikan pada tanggal 8 Desember 2016 dengan menggelar *Grand Opening* yang merekrut 8 ribu pelanggan dari bidang usaha, seperti retailer, hotel, restoran dan catering, salon, perkantoran, rumah sakit, dan lain-lain. Lotte Grosir Samarinda memiliki lokasi yang cukup strategis di jalan H M Kadrie Oening Air Hitam. Lotte tidak bersaing dengan pembisnis kecil ataupun pasar tradisional. Namun untuk melengkapi, karena sasaran utama mereka bukanlah end user, melainkan retailer. Adanya cabang *Lotte Grosir* di Samarinda menunjukkan bahwa kota Samarinda merupakan kota yang menjanjikan dalam hal investasi serta adanya fasilitas bandara yang ada di Samarinda dapat memudahkan membuka para investor masuk [5]. *Lotte Grosir* di Samarinda menyediakan berbagai banyak kebutuhan seperti, produk kebutuhan pokok, *fresh food*, kebutuhan dapur, kebutuhan kebersihan, alat rumah tangga hingga furniture dan banyak berbagai produk lainnya. Lotte Grosir juga memiliki harga eceran yang murah dibanding ritel lainnya yang berada di Samarinda [1].

Menurut Apriliansyah (2020) dalam bisnis ritel bagi pelanggan memiliki ciri khas yaitu dengan ketersediaannya pelayanan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada layanan yang diberikan dan

ditawarkan kepada konsumen. dalam arti pelayanan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pengiriman untuk memberikan kepuasan konsumen dalam persaingan pangsa pasar [6]. Dalam kegiatan operasional, perusahaan mencoba untuk memberikan layanan yang memuaskan konsumen. Melalui Kualitas layanan dalam industri jasa memungkinkan pelanggan akan merasa puas ketika mereka menerima layanan yang baik atau dapat diterima apa yang mereka harapkan dan membeli produk di tempat yang sama.

Melalui *counter customer service* di tiap gerai yang ada. Pada *Lotte Grosir* di Samarinda pelayanan yang disediakan yaitu *customer information service* untuk mempermudah pelanggan yang berkunjung untuk mendapatkan sebuah informasi dan solusi. Jika pelanggan mengalami keraguan, kesulitan atau masalah dalam kesalahan persepsi bahkan ingin mendapatkan sebuah informasi seputar ritel yang ia kunjungi dan fitur-fitur yang disediakan oleh ritel maka, *customer service* berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menjadi representatif perusahaan perihal kepuasan layanan yang diberikan. Perusahaan ritel hingga saat ini sangat memperhatikan *customer service* karena dapat menjadi faktor yang krusial untuk memengaruhi konsumen untuk membeli bahkan menjadi loyal ke depannya [7]

Namun, terdapat beberapa pernyataan yang diperoleh peneliti melalui observasi lapangan terkait keluhan atau keluhan pelanggan yang disampaikan melalui ulasan website *Lotte Grosir Kota Samarinda* dan kotak kritik & saran. Seperti disampaikan oleh pemilik akun *Raya Indah* pada setahun lalu dengan komentar “Gak ramah”, pemilik akun *Vicky Kurniawan* pada 2 tahun lalu dengan komentar “Waktu malam, ga ada karyawan yang bisa di minta tolong untuk bantu saya nyari barang. Minta tolong ruang informasi malah dilempar lempar ke lainnya”, Pemilik akun *Ali Alaydroes* 2 bulan lalu dengan komentar “Maaf pelayanannya kurang baik, kurang informasi”. Kotak kritik & saran beberapa pelanggan mengeluh mengenai kurangnya informasi yang disampaikan sehingga memperlambat proses transaksi belanja dan kurangnya rasa simpati pada pelanggan. Adanya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, *Customer Service* juga harus pandai dalam menguasai komunikasi untuk mengurangi kesalahpahaman salah satunya ialah komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal menurut Mulyana (2022) adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang secara langsung, yang memungkinkan tiap pelakunya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Individu juga berkomunikasi pada tingkat interpersonal yang berbeda tergantung pada siapa mereka terlibat dalam berkomunikasi. Menurut sumber dari [9] Pelayanan kepada pelanggan atau *customer service* merupakan bagian vital bagi bisnis ritel. Jika ritel tidak menempatkan layanan konsumen pada posisi atas maka menjadi kesalahan yang besar, karena pelayanan terhadap pelanggan yang buruk dapat menghambat kelancaran bisnis ritel. Jika ritel memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan mengingat ritel tersebut dengan baik, namun jika sebaliknya maka akan sangat mungkin ritel kehilangan pelanggan dan mendapatkan beberapa penilaian buruk dari mereka [8].

Mengantisipasi hal yang tidak diinginkan bagi ritel, melalui keluhan para pelanggan yang terjadi saat mereka melakukan pembelian, yang kemudian membutuhkan penanganan khusus dan itu biasanya dilayani oleh *customer service* dalam menerima pengaduan, penerima informasi dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Penelitian ini penting untuk diteliti yang bertujuan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan pada *Lotte Grosir* sudah sesuai atau perlu menjadi saran *Lotte Grosir* bagi pelayanan yang diberikan ke pelanggan, dan untuk subjek yang diteliti ialah pihak yang bersangkutan dengan pelayanan di *Lotte Grosir* ialah *customer service* yang menjadi terdepan bagi perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu pernah membahas mengenai fenomena tersebut. Arisanti (2021) menemukan bahwa komunikasi interpersonal dapat menghadapi keluhan pelanggan, melayani menggunakan 5 konsep komunikasi interpersonal yaitu keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan dan kesamaan [7]. Hasil tersebut juga dibahas oleh (Yamona, Zulfiani, & Dristiana (2018) dengan menggunakan 5 konsep komunikasi interpersonal namun ada beberapa hambatan pada unsur keterbukaan seperti adanya ketidakjujuran pada karyawan sehingga menimbulkan keluhan. Komunikasi interpersonal yang baik akan dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen [10]. Adanya penelitian tersebut didukung oleh Malestha & Kusumaningtyas (2020) bahwa pelanggan akan melakukan keluhan atau kurang puas dalam pelayanan jika ia merasa

keraguan [11]. Maka dari itu, penelitian Malestha & Kusumaningtyas (2020) menggunakan teori pengurangan ketidakpastian para pekerja untuk mengurangi rasa ketidakpastian yang pelanggan alami [11].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan meneliti komunikasi interpersonal pada *customer service* bagaimana mereka melayani pelanggan dari memberikan informasi maupun menangani keluhan dan pada objek lokasi yang peneliti teliti ialah perusahaan bisnis ritel di Samarinda yaitu *Lotte Grosir*. Maka dari pernyataan di atas peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Komunikasi *Interpersonal Customer Service Lotte Grosir* dalam Melayani Pelanggan Di Kota Samarinda”

## 2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut [12], mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan informan melalui teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maka dinyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan. Dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2010) data primer merupakan data yang langsung diambil dari sumbernya. Sumber data ini diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara secara langsung yang berasal dari sumber asli yang paham mengenai objek yang diteliti [12]. Dalam penelitian ini metode menggunakan metode partisipasi pasif, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2010) dalam observasi ini [12], peneliti Akan datang ke tempat kegiatan yang ingin diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, Menurut Sugiyono (2017) analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis dari data yang telah diperoleh melalui *observasi*, wawancara, dan dokumentasi. Dengan Cara mengorganisasikan data ke dalam kategori lalu menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan ingin dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Engle (2015) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga data sudah penuh [13]. Jadi, teknik analisis data kualitatif yaitu teknik yang dilakukan dengan reduksi data dan menyajikan data dengan menganalisis masalah yang ada dilapangan, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas kemudian dapat menarik kesimpulan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Pengenalan diri dan pengenalan individu lain

Dalam pengenalan diri *customer service* kepada pelanggan dipergunakan untuk tujuan tertentu, mengurangi ketidakpastian yang dialami pelanggan maupun mengetahui keperluan pelanggan. Namun *customer service* memiliki Cara yang berbeda dalam mengenalkan diri kepada pelanggan. Meskipun tidak secara detail pada Standar Operasional Prosedur (SOP) *Lotte Grosir* terhadap tata Cara *customer service* mengenalkan diri kepada pelanggannya, namun pelayanan yang diberikan *customer service* terfokus untuk membantu dan memberikan kenyamanan pada pelanggan. Dua dari tiga *Customer service* biasanya memperkenalkan diri jika terdapat suatu interaksi yang berjalan baik terhadap pelanggan maka biasanya terjadi interaksi terkait informasi pribadi seputar Nama, pengalaman bekerja sebelumnya, pengalaman bekerja selama di *Lotte Grosir*, maupun alamat rumah sehingga keduanya juga dapat membangun suatu relasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pradita Dinda Agtaviarini, bahwa:

“Untuk membangun hubungan yang lebih dalam kepada pelanggan saya selalu memperkenalkan diri ke pelanggan. Dengan tujuan agar bisa mengenal pelanggan lebih dalam, sehingga terjadi keterbukaan informasi. Dengan begitu saya bisa lebih memahami apa yang dibutuhkan pelanggan tersebut saat berbelanja ke Lotte Grosir” (Wawancara 11 Mei 2023).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Rinda Putri Utami namun ia terkadang memberikan sedikit candaan yang wajar agar komunikasi berjalan dengan santai ia mengungkapkan, bahwa: “Biasa kami kalau ada pelanggan yang enak diajak komunikasi itu biasa kami sering sedikit becandaan biar adanya feedback antara keduanya, kalau untuk tujuannya itu biar memberi kesan nyaman aja sih jadi” (Wawancara 11 Mei 2023).



Gambar 1. Wawancara *Customer Service*

Namun, satu dari tiga *customer service* lebih menerapkan terbuka seputar informasi yang ada di Lotte Grosir Kota Samarinda seperti promo apa saja yang ditawarkan untuk pelanggan, keuntungan jika menjadi member Lotte Grosir, maupun terkait informasi lain yang dibutuhkan untuk pelanggan saat sedang melakukan perbelanjaan, ia tidak terbuka dalam informasi pribadi perihal dirinya, jika melayani pelanggan ia menggiring pelanggan untuk kearah seputar informasi pada Lotte Grosir, sebagai berikut:

“Karena kita sebagai staff informasi jadi tugas kita yang pertama itu menginformasikan semua promo yang ada di toko Kalau terbuka itu harus ya tapi kami melayani sesuai dengan SOP yang berlaku seperti terbuka dalam mekomunikasikan terkait promo di Lotte Grosir saja tapi kalau untuk informasi pribadi saya enggak terbuka karena saya mengikuti prosedur yang sesuai” (Wawancara 15 Mei 2023).

Selain pengenalan diri, *customer service* juga melakukan keterbukaan tersebut dengan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memperkenalkan diri mereka dengan tujuan dapat mengetahui latar belakang pelanggannya. Karena menurut yang dikemukakan oleh mereka jika ingin mengetahui dan memahami keperluan yang diinginkan pelanggan mulai dari ketersediaan *stock* barang, harga yang mereka butuhkan maupun barang yang mereka cari maka *customer service* harus menggali informasi *background* pelanggan, usaha mereka dibidang apa, apakah horeka atau toko kelontong karena kebutuhan dari berbagai macam usaha pelanggan itu berbeda jadi perlu untuk menggali informasi tersebut. Selain dari dua pernyataan di atas yang diungkapkan oleh satu *customer service* dan *manager of duty* mengenai pentingnya untuk mengenal individu lain atau mengenal pelanggan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dari sisi *background* pelanggan. Namun, menurut Pradita Dinda Agtaviarini salah satu dari 3 *customer service* Lotte Grosir Samarinda, mengungkapkan dari mengetahui keterbukaan pada pelanggan mereka bisa mendapatkan informasi yang berada di luar seputar harga di ritel lain atau informasi lain mengenai ritel yang nantinya dapat menjadi acuan bagi Lotte Grosir Kota Samarinda untuk menyesuaikan dan memberikan yang terbaik dari ritel lain di Kota Samarinda tepatnya, ia mengatakan bahwa:

“Jika hubungan dengan pelanggan sudah terbangun, maka pelanggan akan lebih terbuka kepada kita dan bersedia memberikan informasi misalnya ia memiliki usaha toko sembako. Lalu pelanggan ini

sharing informasi terkait harga yang ada di luar Lotte Grosir, sehingga pihak Lotte Grosir juga bisa mendapatkan informasi” (Wawancara 11 Mei 2023).



Gambar 2. Wawancara *manager of duty*

Jika dari wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada key informan dan informan sejauh ini mereka telah melakukan komunikasi interpersonal untuk mengenal pelanggan mereka. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan agar memastikan apakah pelayanan yang diberikan kepada *customer service* sudah sesuai atau belum sesuai. Dwi Novia membenarkan hal tersebut, bahwa:

“Untuk kesempatan memperkenalkan diri sendiri sih diberikan apalagi ditanya mengenai ini barangnya belinya banyak untuk APA? Lalu saya jawab untuk usaha diwarung saya” (Wawancara 12 Mei 2023).

*Customer service* pun memiliki Cara yang berbeda saat melakukan komunikasi interpersonal untuk menggali informasi pada pelanggan. Karena tidak ada syarat spesifik yang ditentukan oleh Standar Operasional Prosedur (SOP) Lotte Grosir dalam tata Cara mengawali untuk mengenal pelanggan. Maka, *customer service* melakukan dengan Cara mereka namun tetap bersikap ramah dan sopan. Dari yang mengawali dengan menanyakan seputar bidang usaha jika pelanggan membutuhkan barang terbaik dan jumlah yang cukup banyak serta melakukan kunjungan belanja berapa kali, diawali dengan melihat dari karakteristik pelanggan yang komunikatif dan terjadi secara alami, diawali dengan kebutuhan yang mereka perlukan serta melalui sapaan terlebih dahulu atau komunikasi yang bersifat candaan untuk mendapatkan kenyamanan pada pelanggan sehingga terjadi komunikasi yang interaktif, seperti yang ungkapkan oleh Rinda Putri Utami dalam mengawali sebuah interaksi kepada pelanggan, sebagai berikut:

“Untuk mengawalnya biasanya lihat dari karakteristik pelanggannya yang mudah didekatin dan yang sulit banget, kita Tanya dahulu misalnya dari mana, namanya siapa dan keluhannya APA. Nanti tuh kaya cerita yauda mengalir saja” (Wawancara 11 Mei 2023).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh *manager of duty* bagaimana IA mengawali sebuah interaksi dengan pertanyaan kecil secara personal kepada pelanggan seperti sapaan dan pelanggan yang sudah sering berbelanja biasanya sudah saling mengenal seperti keluarga antara *customer service* dan pelanggan. Maka itu komunikasi untuk mengenal pelanggan Akan jauh lebih mudah, berikut pernyataannya “Mengawali interaksi biasanya dengan menyapa dulu setelah nyaman baru saya akan gali pertanyaan selanjutnya ke pelanggannya, kadang juga dengan candaan. Biasanya kalau yang *familiar* kita anggap sebagai keluarga jadi sering bercanda” (Wawancara 14 Mei 2023).

Tabel 1. Pengenalan diri dan pengenalan individu lain.

Konsep dan Teori	Hasil Temuan
Untuk memberikan kesempatan menceritakan mengenai diri kita sendiri. Kita juga belajar untuk terbuka diri pada orang lain untuk	1. Dua dari tiga <i>Customer service</i> memberikan sedikit pengenalan mengenai informasi personal yang masih dalam batas wajar mulai dari menyapa dan seterusnya, jika komunikasi semakin interaktif biasanya Akan

dapat mengetahui sikap, nilai, dan perilaku individu lain

lebih terjadi pendekatan *sharing* terhadap keduanya. Namun, satu dari tiga *customer service* tidak memberikan pendekatan dengan informasi pribadi melainkan mengenai informasi seputar Lotte Grosir Samarinda.

2. *Customer service* mengetahui *background* pelanggan selain mengurangi ketidakpastian pada pelanggan, juga dapat lebih peka terhadap APA yang dibutuhkan pelanggan. *Customer service* bertanya ada yang bisa dibantu, jika pelanggan memiliki usaha maka staff menggali informasi terhadap usaha yang dijalani pelanggan dan dibidang APA.

### 3.2 Mengetahui situasi

Melalui Komunikasi interpersonal dapat membantu kita untuk mengetahui lingkungan secara baik mengenai objek dan kejadian yang dialami orang lain. Sebagaimana *customer service* melalui interaksi komunikasi kepada pelanggan untuk membantu mengetahui situasi yang terjadi atau keluhan yang dialami pelanggan. Salah satu caranya dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menjelaskan keluhan yang dialami maupun ketidakpastian kognitif yang dirasa oleh pelanggan. *Customer service* bersedia mendengarkan keluhan kesah pelanggan untuk mendapatkan hasil akhir atau solusi yang terbaik, sehingga Akan terjadi *win-win solution* bagi kedua belah pihak, seperti yang diungkapkan Pradita Dinda Agtaviarini:

“Sebelum saya memberikan penjelasan saya lebih senang mendengarkan Kan apa permasalahan yang sedang dihadapi pelanggan, mengetahui dulu dengan situasi yang terjadi, sehingga saya bisa mengerti dan memberikan solusi kepada pelanggan” (Wawancara 11 Mei 2023).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Rinda Putri Utami selaku *customer service*, namun jika *customer service* menemukan kendala yang dialami pelanggan bukan dalam ruang lingkup staff informasi, maka IA menggiring pelanggan untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut dari staff yang terkait pada kendala tersebut, berikut pernyataannya:

“Untuk mengetahui lingkungan situasi yang terjadi, seperti keluhan kita pasti memberikan kesempatan ya, kita dengerin dulu pelanggannya keluhannya APA nah setelah itu kita cari solusinya, kalau udah nemu solusi atau misalkan tidak ditemukan solusi kita bakalan hubungin pihak atasan untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan permasalahannya. (Wawancara 11 Mei 2023).

Berdasarkan hasil wawancara *customer service*, *manager of duty* (MOD) dan pelanggan Lotte Grosir Kota Samarinda, jika mereka ingin mengetahui suatu situasi yang sedang terjadi yang terlebih dahulu adalah mereka memberikan kesempatan pada pelanggan dengan cara mengkomunikasikannya kepada *customer service* atau MOD mengenai kendala yang dialami, setelah itu pihak informasi akan memberikan pemahaman terkait masalah yang ada dan memberikan solusi terbaik sesuai dengan keluhan pelanggan saat itu.

Tabel 2. Mengetahui situasi

Konsep dan Teori	Hasil Temuan
Komunikasi interpersonal dapat membantu kita untuk mengetahui situasi secara baik mengenai objek dan kejadian yang dialami orang lain.	Memahami situasi yang terjadi, ketiga <i>customer service</i> mencoba menggali informasi dengan menjadi <i>good listener</i> bagi pelanggan yang nantinya untuk dapat memberikan pemahaman, tindakan dan solusi.

### 3.3 Menciptakan dan menjaga hubungan yang bermakna

Sebagai manusia pasti bersosialisasi kepada individu lain untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Kerena penting bagi ritel untuk menjalin dan menjaga hubungan kepada pelanggan. Maka itu seorang *customer service* yang berada di depan dan langsung berhubungan dengan pelanggan wajib memberikan pelayanan yang baik dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku.

Menciptakan dan menjaga hubungan yang bermakna dapat dimulai dengan membangun sebuah pendekatan bagi kedua pihak seperti yang dilakukan oleh *customer service* kepada pelanggannya. Tiap *customer service* juga dalam pendekatan memiliki Cara yang berbeda namun tetap dalam penerapan SOP di mana pelanggan tidak suka pelayanan tidak ramah, tidak senyum maka dari itu *customer service* dengan kondisi apapun harus melayani pelanggan dengan baik dan lapang hati agar sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Rinda Putri Utami, bahwa:

“Kita melayani dengan baik apa keperluan pelanggan, terus komunikasi juga harus diperhatikan, jadi pelanggan senang dengan pelayanan yang kami berikan sehingga ada kedekatan antar *customer service* dan pelanggan” (Wawancara 11 Mei 2023).

Pradita Dinda Agtaviarini juga mengungkapkan bagaimana membangun hubungan yang baik pada pelanggannya dengan memberikan pemahaman, APA yang sedang mereka butuhkan Akan membuat pelanggan lebih nyaman dan percaya dengan Lotte Grosir yang nantinya akan memiliki hubungan yang bermakna dalam jangka panjang, sebagai berikut:

“Untuk membangun hubungan yang lebih dalam kepada pelanggan saya selalu memberikan pengertian kepada pelanggan terkait apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan” (Wawancara 11 Mei 2023).

Dari sesi pelanggan juga mengatakan mereka juga terkadang mengerti tugas *customer service* dari komplain, melayani, menginformasikan se jelas mungkin dan mereka juga ikut menyesuaikan sebagai pelanggan bersikap kondusif dan sabar. Pelanggan merasa *customer service* Lotte Grosir Samarinda dapat menyakinkan mereka dan memberikan rasa percaya kepada pelanggan, profesionalisme dalam bekerja. Berikut pernyataan DWI Novia:

“Untuk menjaga hubungan dengan Lotte terkadang saya menyesuaikan perilaku saya seperti lihat *customer service* banyak kerjanya saya lebih mengerti jadi tidak terlalu gimana gimana, karena saya sudah percaya dengan *customer service nya*” (Wawancara, 12 Mei 2023).

Tabel 3. Menciptakan dan menjaga hubungan yang bermakna

Konsep dan Teori	Hasil Pembahasan
Sebagai manusia pasti bersosialisasi kepada individu lain untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.	1. Memelihara hubungan sosial <i>customer service</i> berusaha untuk informatif, melayani pelanggan dengan baik, ramah dan sopan serta berusaha untuk komunikatif dengan tidak menyakiti perasaan pelanggan agar dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Namun, pada kenyataannya pelanggan merasa <i>customer service</i> yang masih terbilang belum lama bekerja belum menguasai untuk mendekati diri kepada pelanggan.

### 3.4 Persuasi

Dalam proses komunikasi interpersonal ada keinginan untuk mempersuasi seseorang pada situasi saat itu. Bagi *customer service* perlu ada upaya untuk mempersuasi pelanggan. Untuk menyelesaikan sebuah masalah dengan menawarkan beberapa opsi terbaik atau bahkan mempengaruhi tawaran-tawaran menarik seputar ritel untuk menarik daya minat beli pada pelanggan Lotte Grosir Kota Samarinda. Seperti yang diungkapkan oleh Pradita Dinda selaku *customer service* Lotte Grosir Kota Samarinda, bahwa:

“Untuk mempersuasi keadaan ketika ada pelanggan komplain. Contoh jika ada pelanggan yang membeli produk tertentu tetapi pada saat pelanggan mengecek ada tidak kesesuaian harga dengan yang ada antara harga di pajangan dan di kasir. Maka saya akan memastikan terlebih dahulu masalah tersebut, jika memang kesalahan ada di pihak kami maka saya akan membantu pelanggan tersebut untuk mendapatkan apa yang seharusnya menjadi hak pelanggan” (Wawancara 11 Mei 2023).

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh Rinda Putri Utami IA lebih mengutamakan jika terjadi kendala dalam ketidakpastian yang dialami oleh pelanggan. Karena jika pelanggan datang meminta bantuan ke *counter customer service* biasanya terjadi kendala atau membutuhkan informasi dan solusi untuk menyelesaikan. IA mempersuasi jika terjadi kesalahan *scan* produk yang kelebihan

sehingga pelanggan meminta pertanggung jawaban maka itu, *customer service* Akan mempersuasi dengan memberikan tawaran sebelum melakukan *refund* sesuai dengan ketentuan perusahaan yang berlaku. Namun jika pelanggan tetap ingin pengembalian Dana maka *customer service* tetap melakukan *refund* APA yang menjadi hak pelanggan, sebagai berikut:

“Kalau mempersuasi ada sih kayak misalkan ada pelanggan komplain karena kasir kelebihan scan untuk menghindari langsung refund kita biasanya mengkomunikasikan dengan menawarkan untuk menambahkan produknya. Kalau misalnya kita sudah menawarkan solusi untuk tambah barang namun pelanggan kekeh tidak mau, maka dari itu bukan kesalahan pelanggan melainkan kesalahan dari kami jadi kami akan melakukan refund atau pengembalian uang tersebut” (Wawancara 11 Mei 2023).

Berdasarkan hasil wawancara *customer service*, MOD dan pelanggan maka dinyatakan bahwa dalam mempersuasi diperlukan dalam pelayanan kepada pelanggan, dalam menangani kendala untuk menawarkan beberapa opsi ataupun untuk memberikan informasi kepada pelanggan agar menarik pelanggan untuk bisa menjadi pelanggan loyal Lotte Grosir Kota Samarinda. Pelanggan juga merasa hal tersebut dilakukan cukup baik oleh staff informasi yang bertugas.

Tabel 4. Persuasi

Konsep dan Teori	Hasil Temuan
Dalam proses komunikasi interpersonal ada keinginan untuk mempersuasi seseorang pada situasi saat itu.	1. <i>Customer service</i> melakukan persuasi untuk tujuan tertentu. Pertama, menarik daya minat pada pelanggan terhadap Lotte Grosir Samarinda. Kedua, untuk mempersuasi pelanggan dengan beberapa opsi saat menangani komplain pada selisih produk.

### 3.5 Interaksi santai

Dalam elemen ini, bagi pelayanan prima *customer service* harus dapat memberikan suasana yang lepas lebih terbuka dalam melakukan interaksi oleh kedua pihak yang melakukan komunikasi. Bagaimana komunikasi dapat dilakukan secara santai untuk memberikan suasana yang lepas dan membuat diri kita lebih terbuka dalam melakukan suatu interaksi. Penting bagi *customer service* untuk menciptakan interaksi yang tidak terkesan tegang agar pelanggan Akan merasa nyaman saat ingin bertanya untuk memastikan terhadap keraguannya saat berbelanja, seperti yang diungkapkan oleh Pradita Dinda Agtaviarini, bahwa:

“Setiap customer service memiliki perbedaan karakter saat berkomunikasi dengan pelanggan, saya selalu memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas dengan apa yang telah kita berikan. Seperti contoh Cara penyampaian informasi yang kita berikan sebisa mungkin dapat memberikan pemahaman yang baik kepada pelanggan” (Wawancara 11 Mei 2023).

Berdasarkan hasil wawancara terkait *customer service* dalam memberikan pelayanan dengan menciptakan suasana yang nyaman untuk pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan Lotte Grosir Kota Samarinda DWI Novia Cara *customer service* melayani mereka dengan sopan bahkan secara tindakan jika ada yang bisa dibantu oleh *customer service* dan proses yang dilakukan membutuhkan waktu sedikit lama maka pelanggan dipersilahkan untuk duduk dikursi yang telah disediakan agar pelanggan nyaman, sebagai berikut:

“Mereka ngelayaninnya Cara ngomongnya pembawaanya santai tapi tetap sopan apalagi kalau kita Tanya gitu Kan masih berdiri pasti disuruh untuk dipersilahkan duduk dulu” (Wawancara 12 Mei 2023).

Dari beberapa jenis pelanggan dari pasif, aktif dan interaktif *customer service* perlu untuk mengetahui dan dapat mengambil hati para pelanggannya. Jika dalam membangun interaksi santai mudah dilakukan dalam pelanggan yang komunikatif, lalu bagaimana jika pelanggan yang kurang komunikatif ketidakpastiannya dapat teratasi. Maka dari itu, dari wawancara yang telah didapatkan melalui staff informasi atau *customer service* bahwa ada upaya untuk tetap terbuka dengan membangun sebuah interaksi santai untuk kenyamanan para pelanggan. Berikut pernyataan dari Pradita Dinda Agtaviarini, bahwa:

“Jika menghadapi pelanggan pasif saya harus tetap memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan prosedur yang ada. Kita hanya perlu secepat mungkin untuk membantu menyelesaikan masalah yang dikeluhkan pelanggan, dengan begitu kita akan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan tersebut bahwa kita telah membantu keluhan pelanggan tersebut.” (Wawancara 11 Mei 2023).

Tabel 5. Interaksi santai

Konsep dan Teori	Hasil Temuan
Dilakukan secara santai untuk memberikan suasana yang lepas dan membuat diri kita lebih terbuka dalam melakukan suatu interaksi.	1. <i>Customer service</i> dalam komunikasi interpersonal ketiganya memberikan pelayanan yang nyaman tidak kaku, terkadang dengan sedikit candaan agar obrolan tersebut tidak tegang sehingga pelanggan tidak segan bertanya. Jika didapati pelanggan pasif maka <i>customer service</i> ada yang mencoba komunikatif dan yang <i>to the point</i> sekedar melayani saja. Namun, menurut informan pelanggan <i>customer service</i> terhadap pelanggan yang kurang komunikatif kurang inisiatif sehingga cenderung menunggu pelanggan yang bertanya.

### 3.6 Membantu

Untuk menolong dan membantu orang lain dalam mengubah sikap dan perilaku. Bagi ritel dengan menangani beragam karakter pelanggan *customer service* yang tugasnya melayani pelanggan dalam memberikan segala informasi mulai dari berkonsultasi mengenai keluhan, memberikan solusi, membantu memberikan keputusan jika pelanggan merasa ragu terhadap pilihannya. Seperti yang diungkapkan Pradita Dinda Agtaviarini dalam membantu pelanggan misalnya dalam mengambil keputusan, IA memberikan beberapa opsi terbaik untuk menyakinkan pelanggan menentukan pilihannya maupun membantu dalam permasalahan yang terjadi didalam toko. Tetapi jika *customer service* tidak dapat menangani dan memutuskan hal-hal yang bersifat *urgent* maka biasanya *customer service* meminta bantuan kepada *manager of duty* yang sedang bertugas pada hari itu, sesuai dengan SOP yang berlaku jika permasalahan *stuck* maka hanya *manager of duty* yang hanya bisa memutuskannya, sebagai berikut:

“Dalam perihal membantu banyak sih seperti saat menghadapi keluhan pelanggan kita harus dapat memberikan opsi-opsi agar pelanggan dapat menentukan apa yang dipilih. Jika dirasa saya tidak bisa mengambil keputusan maka saya membutuhkan bantuan pihak ketiga yaitu manajer yang sedang bertugas untuk membantu menyelesaikan masalah yang ada” (Wawancara 11 Mei 2023).

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh Rinda Putri Utami, IA sebagai *customer service* harus bisa membantu pelanggannya untuk menyakinkan pelanggan dalam hal memilih, sebagai berikut “Kalau pelanggan bingung seperti harga barangnya sekian sedangkan dipajangan tuh kayak beda gak sesuai lah nah kami akan arahkan dia ya memberikan keputusan yang terbaik lah. Jika saya tidak bisa menangani atau ada kendala biasa kami memanggil MOD untuk membantu kami menyelesaikan masalah dan memberikan keputusan, itu aja sih. (Wawancara 11 Mei 2023).

Menurut *manager of duty* M. Haris dalam membantu pelanggan ia mencoba inisiatif jika terdapat pelanggan yang bingung mencari informasi maka ia akan menanyakan pelanggan tersebut dan memberikan penjelasan. IA juga menjelaskan sesuai dengan SOP staff informasi atau *customer service* harus selalu dekat dengan pelanggan agar jangka kedepannya pelanggan akan berkunjung kembali dan dapat memberikan efek *mouth to mouth* yang baik mengenai pelayanan informasi Lotte Grosir Kota Samarinda, berikut:

“Strateginya ya kita yang harus inisiatif mendatangi pelanggannya. Kalau kami memang SOP nya harus selalu dekat dengan pelanggan supaya kedepan jangka panjangnya pelanggan akan senang kembali belanja di kita dan pelanggan juga dapat memberikan efek *mouth to mouth* bahwa pelayanan Lotte Grosir Kota Samarinda bagus” (Wawancara 14 Mei 2023).

Tabel 6. Membantu

Konsep dan Teori	Hasil Temuan
Untuk menolong dan membantu orang lain dalam mengubah sikap dan perilaku.	1. <i>Customer service</i> membantu pelanggan dalam mengambil keputusan untuk mengurangi ketidakpastian kognitif maupun perilaku pada pelanggan. <i>Customer service</i> juga meminta pihak ketiga yaitu <i>manager of duty</i> jika didapati keputusan yang bersifat <i>stuck</i> .

### 3.7 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan dan menguraikan serta menganalisis hasil penelitian untuk mengetahui komunikasi interpersonal *customer service* Lotte Grosir dalam melayani pelanggan di Kota Samarinda dan akan dijelaskan secara mendalam melalui beberapa indikator dari tujuan komunikasi interpersonal untuk mengurangi ketidakpastian yaitu, pengenalan diri dan pengenalan individu lain, mengetahui situasi, menciptakan dan membangun hubungan bermakna, persuasi, interaksi santai, membantu. Sedangkan untuk data yang diperlukan melalui wawancara dari enam informan yang merupakan tiga *customer service*, satu *manager of duty* (MOD) dan dua pelanggan Lotte Grosir Kota Samarinda

Tujuan komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan untuk berbagai tujuan. Sebagai Cara untuk membantu orang lain saat melakukan komunikasi dan sebagai efek kita dapat mengenal diri sendiri dan individu lain untuk membuat hubungan lebih bermakna dan memperoleh informasi tentang situasi di luar Sana [14]. Seperti yang dilakukan pada subjek dalam melayani pelanggan untuk mengetahui dan mengenal pelanggan. Berdasarkan enam elemen tujuan komunikasi interpersonal menurut [15] sebagai berikut:

1) Pengenalan diri dan pengenalan individu lain

Pengenalan diri dan pengenalan individu lain dengan memberikan kesempatan menceritakan diri kita sendiri dan memberi kesempatan pada orang lain untuk suatu keterbukaan agar dapat mengetahui sikap, nilai dan perilaku individu lain [15].

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, objek membutuhkan pelanggan untuk menjual barang ataupun jasa mereka dan pelanggan juga membutuhkan pelayanan yang baik serta mampu memberikan solusi saat pelanggan merasa ada hal yang harus dipastikan untuk kenyamanan pelanggan. Maka itu, objek harus mengetahui informasi atau latar belakang dari pelanggan agar dapat menyesuaikan APA yang diperlukan oleh pelanggan melalui konter informasi atau *customer service* dengan Cara melakukan keterbukaan kepada pelanggan. Keterbukaan yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal untuk dapat saling mengenal agar mempermudah interaksi dengan mengenal pelanggan lebih dekat sehingga terjadi keterbukaan informasi seperti informasi penting bagi Lotte Grosir untuk meningkatkan pelayanan, kelengkapan produk, fasilitas dan harga yang terjangkau tujuan tersebut juga untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan. *Customer service* juga memperhatikan karakter pelanggan yang beragam untuk menentukan penyesuaian perilaku *customer service* dalam melakukan komunikasi terhadap pelanggan.

Menurut [16] Uncertainty Reduction Theory memiliki dua peran dalam komunikasi interpersonal. Pertama, kita mencoba untuk menjelaskan dan memprediksikan komunikasi yang terjalin. Kedua, bagaimana komunikasi menyediakan informasi yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan komunikasi yang akan terjadi selanjutnya. Karena setiap individu akan mengalami ketidakpastian saat awal berkomunikasi dengan seseorang yang sudah mengenal maupun belum mengenal, dan setiap orang yang mengalami ketidakpastian akan berusaha mengurangi rasa ketidakpastian mereka.

Oleh karena itu teori pengurangan ketidakpastian mengatakan bahwa komunikasi dapat menjadi penyebab dari ketidakpastian itu karena ambiguitas selalu ada dalam sebuah interaksional. Pada komunikasi interpersonal yang terjalin untuk memprediksi ketidakpastian pelanggan dilakukan oleh *customer service* seperti keterbukaan pada pelanggan, kerena jika pelanggan merasa ragu atau ada ketidakpastian kognitif pada dirinya ia akan mencari informasi kepada pihak yang terkait yaitu *customer service*, berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) Lotte Grosir Samarinda

tidak memiliki pengenalan diri secara rinci. Maka, *customer service* bebas memilih cara tersendiri dalam berkomunikasi kepada pelanggan namun tetap memberikan kesan yang ramah dan sopan. Dua dari tiga *customer service* memberikan sedikit pengenalan mengenai informasi personal yang masih dalam batas wajar seperti, menyapa pelanggan dengan apa yang bisa dibantu, lalu jika komunikasi semakin interaktif maka biasanya terjadi *sharing* mengenai pengalaman kerja, alamat tempat tinggal jika ternyata lokasi rumah pelanggan dan *customer service* berdekatan akan membuat hubungan keduanya terjalin dengan baik, sedangkan salah satu *customer service* tidak memberikan pengenalan diri seputar informasi pribadi karena menurutnya keterbukaan tersebut dilakukan hanya seputar keterbukaan pada produk maupun segala informasi mengenai Lotte Grosir Samarinda. *Manager of Duty* yang bertugas untuk *handle customer service* juga untuk keterbukaan tidak lebih hanya seputar informasi pada toko.

Selain pengenalan diri, *customer service* harus mengetahui *background* pada pelanggan selain mengurangi ketidakpastian kognitif ataupun perilaku pada pelanggan, juga dapat lebih peka terhadap APA yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Customer service* dengan bertanya kepada pelanggan seperti adakah yang bisa dibantu, menjalani usaha di mana saja, usaha pelanggan bergerak dibidang apakah restoran atau toko kelontong, dari pertanyaan tersebut *customer service* akan lebih memahami kebutuhan pada pelanggan dan dari keterbukaan tersebut biasanya pelanggan akan terbawa suasana untuk dapat *sharing* kepada staff informasi.

Dalam pengenalan diri dan pengenalan individu lain tidak bisa dilakukan secara instan, namun melalui tahap-tahap bagaimana *customer service* berusaha untuk mengurangi ketidakpastian yang dialami pelanggan, agar terciptanya keterbukaan tersebut, melihat dari karakteristik pelanggan yang komunikatif atau bahkan yang sulit melakukan pendekatan. Untuk menggali sebuah informasi pada pelanggan biasanya dengan sapaan dahulu lalu memberikan beberapa pertanyaan, tetapi jika pelanggan sudah *familiar* maka Akan sangat mudah untuk berkomunikasi dan biasanya berlangsung secara interaktif.

## 2) Mengetahui situasi

Melalui komunikasi interpersonal dapat membantu kita untuk mengetahui lingkungan atau situasi secara baik mengenai objek dan kejadian yang dialami orang lain [15]. [17] Teori pengurangan ketidakpastian mengidentifikasi ketidakpastian yang bersumber dari interaksi diadik. Ketidakpastian kognitif yang mengacu pada keraguan-keraguan yang dialami oleh seseorang tentang keyakinan diri mereka sendiri dan keyakinan dari orang lain. Hal ini menjadi tugas bagi *customer service* dalam menangani ketidakpastian kognitif pada pelanggan dengan memahami situasi yang terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dengan mengetahui situasi *customer service* menjelaskan bahwa IA harus mengetahui dahulu apa yang sedang dialami oleh pelanggan dengan cara menggali informasi. Mengikuti arahan terhadap Standar Operasional Prosedur perusahaan, yaitu:

### 1) Jadilah pendengar yang baik

- a. Tunjukkan perhatian terhadap permasalahan pelanggan dengan mendengarkan keluhan mereka.
- b. Selalu bersikap ramah dan sopan saat mendengarkan keluhan pelanggan dan berusaha untuk membantu menyelesaikan semaksimal mungkin. “Sikap berusaha untuk membantu” dapat mengurangi citra negatif pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Perhatikan selalu bahasa tubuh pada saat melayani permasalahan/ keluhan pelanggan jangan menunjukkan sikap tidak tertarik terhadap permasalahan / keluhan pelanggan.

- 2) Selalu menyediakan solusi / jawaban
  - a. Usahakan selalu mempunyai solusi terhadap permasalahan / keluhan.
  - b. Jika petugas tidak dapat secara langsung membuat solusi, hubungi CDM / MOD toko untuk membantu membuat solusi.

Ketiga *Customer service* memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menjelaskan APA yang mereka alami mengapa pelanggan mencoba mencari informasi ke *customer service*. Setelah *customer service* mengetahui situasi saat itu IA dapat mengkomunikasikan dengan pemahaman terkait kendala yang terjadi lalu memberikan solusi atau tindakan kepada pelanggan namun jika pelanggan ingin informasi lebih lanjut seputar produk maka *customer service* mengarahkan untuk ke divisi yang terkait.

- 3) Menciptakan dan menjaga hubungan yang bermakna  
Sebagai manusia pasti bersosialisasi kepada individu lain untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain [18]. Menciptakan hubungan yang bermakna merupakan bagian suatu ritel untuk keberlangsungan relasi kepada pelanggan, seperti pelanggan baru yang masih memastikan apakah IA Akan bekunjung kembali ke ritel tersebut melalui APA yang diberikan oleh Lotte Grosir kepada pelanggan.

[17]. Juga menjelaskan asumsi dasar pada teori pengurangan ketidakpastian ketika dua orang yang tidak saling kenal bertemu dan harus berbicara satu Sama lain Akan memulai memprediksi atau memperkirakan informasi dari lawan bicara mereka. Melalui komunikasi interpersonal yang dapat mengubah situasi dengan cepat. Pada tahap awal, seseorang memulai interaksi, pada tahap kedua, ekspresi individu atau pribadi mulai muncul, dan pada tahap ketiga, penerima memutuskan untuk mempertahankan atau memutuskan hubungan.

Selama *customer service* memperhatikan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dengan mengurangi ketidakpastian yang terjadi melalui proses komunikasi interpersonal, pada tahap awal *customer service* bertemu pelanggan, lalu memulai interaksi kepada pelanggan berupa pertanyaan-pertanyaan sehingga saling memberikan *feedback*, tahap kedua, ekspresi individu muncul berupa *customer service* yang melayani pelanggan dengan senyum tidak merengut, dan tahap ketiga pelanggan akan memutuskan menjadi pelanggan loyal atau tidak akan lagi berbelanja disitu.

Pada observasi yang dilakukan, terdapat *customer service* yang kurang melakukan sebuah pendekatan. Saat mendapatkan pelanggan yang kurang komunikatif, tindakan *customer service* yang lebih lama bekerja dapat menyesuaikan dan mencoba membangun sebuah pendekatan kepada pelanggan sedangkan *customer service* yang belum terlalu lama USIA bekerjanya terlihat hanya sekedar melayani dan tidak melakukan pendekatan kepada pelanggan. Pada strategi yang terdapat dalam teori pengurangan ketidakpastian, strategi pasif yang dilakukan pelanggan saat mencari informasi dengan mengamati pelanggan lain yang menanyakan hal yang sama kepada *customer service*, strategi aktif terlihat saat pelanggan langsung bertanya terkait ketidakpastian yang ia rasakan kepada *customer service* dan strategi interaktif terlihat saat pelanggan aktif dalam bertanya sampai bertukar informasi ketika pelanggan dan *customer service* saling memberikan *feedback*. Namun, berdasarkan beberapa pelanggan yang telah diwawancarai ia merasakan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dan ia akan terus berbelanja di Lotte Grosir dan satu sisi ia memberi pernyataan pada kenyataannya bahwa *customer service* Lotte Grosir Kota Samarinda yang senior lebih melakukan pendekatan kepada pelanggannya dibandingkan dengan yang junior namun, untuk pelayanan yang diberikan tetap sesuai dengan apa yang diinginkan.

- 4) Persuasi  
Dalam proses komunikasi interpersonal ada keinginan untuk mempersuasi seseorang pada situasi saat itu [19]. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, *customer service* melakukan tindakan mempersuasi untuk tujuan tertentu dan situasi tertentu. Pertama, untuk menarik daya minat pelanggan terhadap produk, keuntungan pada member point, promo dan harga terbaik pada Lotte Grosir Kota Samarinda. Kedua, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap menangani komplain produk dengan memberikan beberapa opsi sebelum melakukan proses pengembalian uang (refund). Tindakan tersebut dilakukan sesuai atas dasar Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan yang berlaku, sebagai berikut:

- a) Informasi untuk para pelanggan.  
Petugas penerimaan / CIS memiliki kewajiban untuk membantu pelanggan dalam hal – hal memberikan informasi produk – produk yang di jual di toko, termasuk dalam hal yang berkaitan dengan harga jual, lokasi penyimpanan, sisa stok / ketersediaan dan sebagainya.
- b) Selalu menyediakan solusi / jawaban.  
Terdapat beberapa solusi yang dapat ditawarkan terhadap keluhan – keluhan pelanggan yaitu:
  - 1) Pergantian: penukaran barang yang dibeli dengan barang sejenis.
  - 2) Permohonan maaf: permohonan maaf secara lisan atau tertulis kepada pelanggan.
  - 3) Pengembalian/pembatalan barang: pembuatan SCN.

Berdasarkan teori pengurangan ketidakpastian menurut [15], orang termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian ketika mereka berkomunikasi dalam tiga situasi, yaitu ketika ada motivasi, ketika ada penyimpangan, ketika mereka mengantisipasi peristiwa komunikatif. Pelanggan yang merasa adanya ketidakpastian kognitif maupun perilaku karena kurangnya informasi saat itu atau terjadi penyimpangan yang dialami maka IA Akan mencari informasi tersebut melalui *customer service*. Pertama, *customer service* memberi informasi terkait promo – promo dan keuntungan member melalui pagingan suara yang setiap jam diputar melalui speaker toko. Namun, jika masih kurang jelas maka pelanggan bisa langsung bertanya ke *counter customer service*. Kedua, *customer service* memberikan informasi mengenai produk, promo terbaik maupun keuntungan wajib member bagi pengguna Lotte Grosir langsung kepada pelanggan melalui komunikasi interpersonal. Hal tersebut menjadi Cara untuk mempersuasi pelanggan dalam menarik daya minat pembeli untuk memilih Lotte Grosir sebagai tempat kebutuhan pelanggan. Selain menarik daya minat beli pelanggan, salah satu tindakan dalam mempersuasi pelanggan ialah saat menangani komplain produk bagi pelanggan, sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah dijelaskan untuk memberikan opsi. Karena *customer service* Akan melakukan *crosscheck* atas kejadian selisih tersebut apakah selisih harga, kerusakan barang atau produk yang diambil pelanggan salah. Jika pelanggan tidak menginginkan untuk tukar barang yang bernilai Sama dengan produk yang IA permasalahan maka demi kenyamanan bersama *customer service* melakukan opsi terakhir dengan pengembalian uang untuk mendapatkan apa yang seharusnya menjadi hak pelanggan. Dari hasil wawancara kepada beberapa pelanggan Lotte Grosir Kota Samarinda, ia mendapat penjelasan lebih detail mengenai promo salah satunya promo katalog, ia juga mengikuti prosedur yang diberikan oleh *customer service*. Menurutnya dalam upaya mempersuasi kepada pelanggan tidak memaksa dan APA yang IA inginkan tetap langsung diproses oleh *customer service*. Tindakan tersebut juga untuk dapat mempermudah pelanggan dalam menyelesaikan kendala dan mendapatkan informasi.

5) Interaksi santai

Dilakukan secara santai untuk memberikan suasana yang lepas dan membuat diri kita lebih terbuka dalam melakukan suatu interaksi [20]. Berdasarkan wawancara dengan informan, dalam proses komunikasi interpersonal pembawaan interaksi oleh *customer service* dapat mempengaruhi *feedback* pada pelanggan. Mereka memberikan pelayanan dengan suasana yang nyaman agar pelanggan tidak merasa bosan, dalam proses interaksi *customer service* tidak terkesan tegang dan tidak boleh ketus kepada pelanggan karena Akan berdampak buruk bagi *feedback* pelanggan ke Lotte Grosir. Kadang *customer service* memberikan interaksi candaan kepada pelanggan untuk membawa obrolan tersebut agar tidak terlalu tegang, pelanggan pasif, aktif maupun interaktif. Menurut [15] Teori pengurangan ketidakpastian mengidentifikasi tiga kategori strategi yang digunakan orang ketika mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian, yaitu strategi pasif, aktif dan interaktif. Strategi pasif adalah diam dengan orang lain dan mengamati APA yang dilakukan orang lain. Individu menggunakan strategi aktif dalam mencari informasi tanpa berinteraksi dengan orang yang berinteraksi dengan mereka.

Jika *customer service* menangani hal tersebut pada strategi pasif dengan pelanggan pasif maka tindakan *customer service* ada yang berusaha memulai interaksi bertanya dengan baik apakah ada yang dapat dibantu dan yang hanya *to the point* sekedar melayani saja adanya perbedaan pada tindakan tersebut kurangnya koordinasi bagaimana menghadapi berbagai macam pelanggan. Untuk pelanggan menggunakan strategi aktif dan pasif *customer service* melayani dengan komunikatif.

Melalui wawancara pelanggan Lotte Grosir Kota Samarinda, ia menyatakan pelayanan *customer service* dalam pembawaan interaksinya santai, sopan, bahasanya mudah dimengerti dan menjelaskan informasi dengan detail bahkan tidak tegang sehingga pelanggan tidak merasa takut dan ragu untuk bertanya, selain interaksi *customer service* juga mempersilahkan pelanggan untuk duduk sembari menunggu penanganan dari *customer service*. Namun jika terdapat pelanggan pasif tindakan *customer service* kurang inisiatif dalam hal tertentu dengan cenderung menunggu hingga pelanggan bertanya.

6) Membantu

Untuk menolong dan membantu orang lain dalam mengubah sikap dan perilaku [8] Membantu adanya ketidakpastian kognitif maupun ketidakpastian perilaku pada pelanggan. Maka bagaimana tindakan *customer service* dalam membantu mengubah sikap dan perilaku pelanggan agar mengurangi ketidakpastian tersebut. Berdasarkan hasil wawancara pada informan *customer service* selain membantu keluhan yang dialami pelanggan akibat kesalahan harga dan sebagainya, *customer service* juga membantu pelanggan dalam mengambil keputusan jika pelanggan merasa ragu atau bimbang terhadap pilihannya.

Salah satu Cara yang dilakukan *customer service* untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan dengan mengintimidasi pelanggan agar yakin dengan pilihan produknya seperti jika pelanggan memilih produk itu maka Akan mendapatkan harga khusus lagi atau jika pelanggan mendapat harga terbaik pelanggan tidak bisa mendapatkannya jika di ritel lain. Namun jika *customer service* mengalami kendala pelanggan Akan tetap terhandle oleh pihak ketiga atau *manager of duty* (MOD) manager yang bertugas untuk handle *customer service* jika staff terkendala atau yang memutuskan keputusan yang sifatnya *stuck* hanya manager yang bertugas bisa melakukannya. Berdasarkan teori pengurangan ketidakpastian menurut [11]. Mereka mencoba menjelaskan bagaimana orang berinteraksi, tetapi mereka tidak yakin dengan lingkungannya. Teori ini juga menjelaskan ketidakpastian atau ketidakmampuan orang untuk memprediksi atau menjelaskan perilaku mereka sendiri dan perilaku orang lain. Pelanggan yang berusaha menyakinkan diri terhadap pilihannya atau ketidakpastian perilaku mencari informasi terhadap APA yang IA lihat, dapat dipastikan bahwa *customer service* melakukan tindakan untuk membantu pelanggan terhadap ketidakpastian dengan membantu pelanggan dalam memastikan keputusan pelanggan atau pengecekan poin member pada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan Lotte Grosir Kota Samarinda, IA membenarkan hal tersebut jika *customer service* maupun *manager of duty* dalam hal membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian saat mereka tidak bisa memutuskan sendiri, dengan memberikan informasi se jelas mungkin dengan menginformasikan keuntungan jika pelanggan memilih produk tersebut.

### 3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* dalam pengenalan diri kepada pelanggan dilakukan ketika mendapatkan pelanggan yang interaktif dan membatasi informasi yang sifatnya terlalu privasi. Namun, mereka terbuka untuk seputar informasi mengenai Lotte Grosir. Melalui komunikasi interpersonal *customer service* dapat mengkomunikasikan memberikan pemahaman terhadap kendala yang terjadi lalu memberikan tindakan atau solusi terbaik yakni hal tersebut Akan mengurangi ketidakpastian pada pelanggan Lotte Grosir Kota Samarinda. Pelanggan tidak pernah lepas dari rasa ketidakpastian maka dari memulai percakapan dan pengumpulan informasi Akan mengurangi rasa ketidakpastian tersebut, Customer

service menerima keluhan dan kritik pelanggan dengan mendengarkan apa yang ingin disampaikan, dan mengambil tindakan sesuai dengan karakter pelanggan yang berbeda. Namun, feedback dari pelanggan customer service yang terbilang junior masih kurang dalam melakukan pendekatan kepada pelanggan. Customer service melakukan persuasi kepada pelanggan berupa informasi-informasi promo dan keuntungan member. Saat terjadi penyimpangan kesalahan scan total barang saat di kasir maka customer service Akan melakukan upaya mempersuasi pelanggan dengan Cara menawarkan beberapa opsi tukar barang sesuai dengan selisih nilai tersebut. Ketiga, ketika mereka mengantisipasi peristiwa komunikatif customer service Akan memberikan pemahaman untuk mempengaruhi pelanggan agar yakin terhadap informasi yang telah diterima. Customer service melakukannya dengan ramah dan tidak ketus kepada pelanggan terkadang IA juga memberikan interaksi dengan candaan kepada pelanggan agar tidak tegang. Dari beberapa strategi pengurangan ketidakpastian, dalam pelayanan yang diberikan customer service tetap berusaha komunikatif dengan pelanggan. Namun menurut pengalaman pelanggan salah satu customer service hanya to the point dan inisiatif customer service cenderung menunggu hingga pelanggan yang bertanya. Untuk mengurangi Ketidakpastian kognitif dan ketidakpastian perilaku pelanggan. Customer service membantu pelanggan dalam mengambil keputusan dengan memberikan pilihan terbaik pada Lotte Grosir untuk menyakinkan pilihannya, salah satu Cara juga dengan mengintimidasi pelanggan. Manager of Duty (MOD) juga ikut memberikan keputusan yang sifatnya stuck sebagai pihak ketiga untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan.

#### 4 Daftar Pustaka

- [1] Afrita, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Lotte Grosir Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- [2] Sridianti. (2023). "Hypermarket," News FiqihIslam.
- [3] Nailufar, N. N. (2021). "Apa Alasan Gerai Giant Akan Ditutup?," Kompas.com.
- [4] Abdullah, N. (2017). "Inilah Terobosan Lotte Mart Antisipasi Penurunan Daya Beli Pelanggan," Bisnis.com.
- [5] Kaltim, P. (2016). "Lotte Grosir Samarinda Resmi Beroperasi Jamin Ketersediaan dan Harga Kompetitif," Kaltim Post.
- [6] Apriliansyah, A. K. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tresnamuda Sejati* (Doctoral dissertation, STIAMAK Barunawati Surabaya).
- [7] Arisanti, F. N. (2021). *Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi: PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- [8] Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- [9] Florencia, A., & Hidayat, F. (2023). Analysis of the influence of entrepreneurs behavior and services business actors on consumer satisfaction at gunung sibayak store Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 5125-5133.

- [10] Yamona, M. A., Zulfiani, D., & Dristiana, K. (2018). Komunikasi Interpersonal Karyawan Frontliner Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pt. J.Co Donuts & Coffee Cabang Giant Alaya Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 206–216. Retrieved from [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com).
- [11] Malestha, A., & Kusumaningtyas, R. (2020). Pengurangan Ketidakpastian pada Pekerja Salon Tunarungu dalam Melayani Pelanggan Baru. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 51-67.
- [12] Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- [13] Engle, M. (2015). Book review: Qualitative data analysis: A methods sourcebook: The coding manual for qualitative researchers.
- [14] Faniasari, L., & Manafe, L. A. (2022). KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL ILMIAH ILMU SEKRETARI/ADMINISTRASI PERKANTORAN*, 9(2), 74-87.
- [15] Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Prenada Media.
- [16] Budyatna, M. (2015). *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar-Pribadi*. Prenada Media.
- [17] Richard, W., & Turner, L. H. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. *Jakarta: Penerbit Salemba Humanika*.
- [18] Heriyanto, A. Y. B., Ranti, M., Rojikun, A., & Hernaningsih, F. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo. *Ekonomika*, 14(2), 258-277.
- [19] Laksonowati, D. P. (2022, September). PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG BAJAK LAUT KEDIRI. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. 7(1), 952-956.
- [20] Putri, E. O. V., & Putro, H. E. (2020). Komunikasi interpersonal antara tim carl's jr. Kertajaya surabaya dalam upaya meningkatkan pelayanan dengan pelanggan. *Soetomo Communication and Humanities*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.25139/sch.v1i1.2855>.