**Komunikasi Interpersonal Pedagang Toko Sumber Jaya Keramik Duri (Studi Kasus Komunikasi Interpersonal Kepada Pelanggan Terkait Mempertahankan Loyalitas Pelanggan)**

**Interpersonal Communication Trader Sumber Jaya Keramik Duri Store (Case Study of Interpersonal Communication to Customers Related to Maintaining Customer Loyalty)**

Nienie Admajaya Lie Sahar

Uiversitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : admajayan@gmail.com

**ABSTRAK**

 *Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnnya. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan orang lain untuk membantunnya dalam menjalani kehidupan yang baik. Komunikasi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan jual beli. Komunikasi berperan sebagai langkah persuasi untuk mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian. Pembeli yang puas dengan pelayanan maupun produk yang dijual oleh penjual akan menjadi pelanggan. Toko Sumber Jaya Keramik adalah toko bahan bangunan pertama di Kota Duri. Buggy menerapkan komunikasi interpersonal guna menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penelitian ini menggunakan teori unsur-unsur komunikasi interpersonal oleh Suranto AW. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penggumpulan data dilakukan dengan observasi. Wawancara, dan dokumentasi. Toko Sumber Jaya Keramik telah ada lebih dari 20 tahun, ditengah persaingat yang semakin sengit untuk mencari pelanggan di kota Duri,Buggy Hartok memilih untuk membangun relasi pertemanan terhadap pelanggannya. Hubungan pertemanan tersebut dapat menciptakan rasa simpati dan percaya yang dapat mempersuasi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap Toko Sumber Jaya Keramik.*

***Kata Kunci : Unsur-Unsur Komunikasi Interpersonal, Pedagang, Loyalitas Pelanggan, Toko Sumber Jaya Bangunan.***

**ABSTRACT**

Communication is an activity that must be done by humans in order to meet their daily needs. As social beings, humans need other people to help them in living a good life. Communication also has a very important role in buying and selling activities. Communication acts as a persuasion step to influence buyers in making purchases. Buyers who are satisfied with the services or products sold by the seller will become customers. Toko Sumber Jaya Keramik is the first building material store in Duri City. Buggy applies interpersonal communication to create customers who have high loyalty. This study uses the theory of interpersonal communication elements by Suranto AW. The method used in this research is descriptive qualitative research method. Data collection is done by observation. Interviews, and documentation. Toko Sumber Jaya Keramik has been around for more than 20 years, amid increasingly fierce competition to find customers in the city of Duri, Buggy Hartok chose to build friendships with his customers. These friendships can create sympathy and trust that can persuade customers to be loyal to Sumber Jaya Jaya Stores.

**Keywords: Interpersonal Communication Elements, Traders, Customer Loyalty, Sumber Jaya Toko Stores**

**PENDAHULUAN**

Komunikasi interpersonal adalalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, dimana komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan bertatap muka. Komunikasi interpersonal memiliki berbagai tujuan, salah satunnya adalah guna memenuhi kebutuhan dari manusia. Pemenuhan kebutuhan manusia, biasa dilakukan dengan kegiatan jual beli. Dalam mempersuasi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, pedagang biasannya melakukan berbagai pendekatan kepada pembelinnya. Pedagang memiliki tugas untuk melayani konsumen, menawarkan produk pada konsumen, dan membantu konsumen selama konsumen berada di badan usaha atau toko. Dalam melayani pembeli, pedagang sering bertemu dengan banyak orang. Pertemuan itu bisa terjadi lebih dari sekali maupun berulang. Pertemuan berulang ini adalah tujuan utama dalam membuka suatu usaha, dikarenakan penggunjung yang datang berulang adalah penggunjung yang puas terhadap apa yang ia dapatkan dari toko tersebut sehingga memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.

Komunikasi yang dilakukan oleh pedagang terhadap pelanggan maupun pembeli merupakan komunikasi interpersonal atau disebut juga dengan komunikasi antarpribadi. Menurut R.Wayne Pace dalam buku Ngalimun yang berjudul Komunikasi Interpersonal di halaman dua hingga empat, komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menanggapi pesan secara langsung. Sedangkan menurut Bochner, komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan oleh orang satu orang dan penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampak dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antarperorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Komunikasi interpersonal akan terjadi saat komunikator mengirimkan stimulus untuk mengubah tingkah laku komunikan dalam sebuah peristiwa komunikasi[[1]](#footnote-1). Sedangkan menurut Deddy Mulyana dalam bukunnya Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar) di halaman delapan puluh satu, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertannya menangkan reaksi verbal maupun non-verbal[[2]](#footnote-2). Melalui pengertian diatas, dapat dilihat bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam interaksi jual beli. Pembeli yang datang secara berulang dan menjadikan sebuah toko atau unit dagang menjadi pilihan utamannya saat mencari satu jenis produk tertentu dapat disebut dengan pelanggan.

Pedagang yang melayani pembeli memiliki perananan yang sangat penting dalam menciptakakan pelanggan. Sebagai orang yang berinteraksi langsung dan melayani pembeli, pedagang dapat secara aktif mempersuasi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian dan mempercayai suatu badan usaha untuk tetap memenuhi kebutuhannya dari badan usaha tersebut. Toko bangunan adalah salah satu dari banyak usaha yang ada di Indonesia. Toko bangunan diperlukan dibanyak daerah di Indonesia, dikarenakan banyaknnya angka pembangunan. Komunikasi dengan pedagang diperlukan di toko bangunan dikarenakan konsumen memerlukan konsultasi terhadap ukuran, warna, merek, harga, dan jenis dari produk. Dalam satu jenis produk terdapat berbagai merek yang memiliki harga dan kualitas yang berbeda. Oleh karena itu peran dari pedagang sangat diperlukan dalam transaksi jual beli di toko bangunan.

Disalah satu toko bangunan yang ada di Duri adalah Toko Sumber Jaya Keramik, toko ini telah berdiri sejak tahun 2001. Pemilik dari toko ini adalah Bapak Buggy Hartok. Sebelum membuka toko Sumber Jaya Keramik, Pak Buggy telah menjalankan usaha dalam bidang sama dengan nama Toko Surya Keramik. Toko Sumber Jaya Keramik berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Nomor 88 Duri, Riau. Toko bangunan ini berdiri di atas ruko empat lantai dimana lantai satu merupakan tempat usaha sedangkan lantai lainnya menjadi tempat tinggal dari Pak Buggy. Toko Sumber Jaya Keramik ini merupakan usaha keluarga yang dikelolah langsung oleh Pak Buggy beserta istrinnya yaitu Bu Santi. Pak Buggy mempekerjakan dua karyawan yang dapat membantunnya dalam menjalankan usaha dagangnnya dengan baik. Interaksi tawar menawar dan interaksi antara pramuniaga terhadap pembeli merupakan pembahasan yang menarik guna mengetahui bagaimana cara dari pramuniaga dalam mempersuasi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian dan memutuskan diri untuk menjadi pelanggan.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

 Loyalitas pelanggan merupakan hal yang krusial dalam suatu unit dagang, oleh karena itu peran dari komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Toko Sumber Jaya berperan aktif dalam menciptakan loyalitas dalam pelanggannya. Unsur-unsur komunikasi interpersonal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan dapat dipertahankan melalui tindakan-tindakan komunikasi interpersonal.

**Kerangka Teori**

 Subjek dari penelitian ini adalah Toko Sumber Jaya Keramik yang berlokasi di Duri Riau. Dimana, penelitian berfokus pada Buggy selaku pemilik dari Toko Sumber Jaya Keramik. Buggy melakukan komunikasi interpersonal dalam melakukan transaksi jual beli terhadap pelanggannya. Menurut Suranto A.W. terdapat sembilan unsur komunikasi interpersonal yang terdiri atas :

1. Sumber (*source)* atau Komunikator

Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber merupakan seseorang yang menyampaikan apa yang ada dalam perasaannya atau dalam pikirannya. Sumber harus memiliki kemampuan untuk mengubah perasaan atau pikirannya tersebut kedalam seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang idealnnya dapat dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut dengan *encoding*/penyandian.

2. Encoding

Encoding merupakan sebuah aktivitas dimana komunikator menciptakan suatu pesan melalui simbol verbal maupun nonverbal, yang di susun berdasarkan aturan yang telah sesuai dengan karakteristik dari komuikan. Ecncoding adalah suatu tindakan menformulasikan isi dari pikiran ke dalam kata-kata atau dalam bentuk lainnya sehingga komunikator dapat yakin akan pesan yang disusun dan cara dari penyampaian pesan tersebut.

3. Pesan

Pesan adalah apa yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang dapat mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber. Pesan sangat penting dalam komunikasi, komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif dan berhasil bila komunikator dan komunikan dapat sama-sama mengerti arti dari pesan.

4.Saluran atau Media

Saluran atau media merupakan alat maupun wahana yang digunakan untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh merujuk pada bentuk pesan yang di sampaikan kepada penerima, berbentuk verbal maupun nonverbal. Pada dasarnnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun juga bisa seseorang menggunakan kelima indra untuk menerima pesan dari komunikator. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, apakah melalui tatap muka, atau lewat media cetak maupun media elektronik, semua itu dapat dikategorikan sebagai saluran dalam berkomunikasi. Pengirim dapat memilih saluran berdasarkan pada situasi, tujuan yang hendak dicapai, dan jumlah dari penerima pesan yang dihadapi.

5. Penerima (*receiver)*

Penerima pesan atauu sering jugadisebut sebagai sasaran, tujuan, penyandi balik, khalayak, pendengar, maupun penafsir merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Dalam kegiatan komunikasi, penerima pesan sangatlah penting. Berdasarkan pengamatan masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, perasaan, penerima pesan dapat menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal mauppun nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses inilah yang disebut sebagai penyandian balik atau (*decoding).*

6. Decoding

Decoding adalah sebuah proses penyandian balik. Dimana terjadi kegiatan internal dalam diri penerima pesan. Pesan diterima oleh pancaindra komunikan, lalu diubah kedalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Proses decoding dimulai dari menangkap stimuli yang nanti dilanjutkan dengan persepsi, yang disebut juga dengan proses memberi makna atau decoding.

7. Respon atau Efek

Respon Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Misalnnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainnya. Efek dapat diartikan sebagai bagaimana tanggapan atau respon dari penerima pesan[[3]](#footnote-3).

8. Gangguan

Gangguan merupakan hal/ kejadian yang berpotensi untuk mengganggu/ mengacaukan suatu interaksipenyampaian mauupun penerimaan pesan, hal ini termasuk dalam hal yang bersifat fisik maupun psikis.

9. Konteks Komunikasi

Komunikasi akan selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, terdapat tiga dimensi dalam komunikasi yaitu dimensi ruang, dimensi waktu, dan dimensi nilai. Konteks ruang merupakan aspek dari lingkungan yang nyata tempat terjadinnya komunikasi. Konteks waktu merupakan aspek kapan terjadinnya komunikasi. Dan konteks nilai merupakan aspek dari nilai sosial dan nilai budaya yang mempengaruhi suasana dari interaksi komunikasi tersebut.

 Kesembilan unsur-unsur dari komunikasi interpersonal ini diaplikasikan oleh Buggy guna mendapatkan dan mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Loyalitas pelanggan adalah suatu tindakan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan untuk memprioritaskan pembelian pada suatu jenis barang dengan merek yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan aksi pelanggan yang menempatkan suatu produk atau merek pada posisi tertinggi dibanding produk dengan merek lainnya.

 Loyalitas pelanggan tentu memiliki efek positif bagi unit dagang, oleh karena itu pelanggan yang loyal tentu menjadi tujuan utama dalam pembentukan hubungan jual beli antara pembeli dan penjual.

**Metode Kajian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang mengguankan pandangan dunia konstruktivis, strategi etnografis dan metode observasi perilaku. Metode penelitian kualitatif berusaha membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari para partisipan yang berupaya mengidentifikasi suatu komunitas *culture sharing*, lalu meneliti bagaimana komunikasi terseut menggembangkan pola-pola perilaku.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif guna menentukan suatu kesimpulan terhadap situasi dan kondisi selama melakukan penelitian. Penelitian kualitatif ini dapat memberikan penyimpulan dan hasil akhir mengenai seperti apa kondisi dari topik pembahasan yang peneliti amati. Metode penelitian kualitatif yang penulis lakukan ini berfokus pada pertanyaan-pertanyaan terbuka, melalui pendekatan, serta data tekstual maupun data gambar.

 Penelitian ini menggunakan tiga cara penggumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan yaitu Buggy selaku pemilik badan usaha, Ida selaku pramuniaga, dan Hasid selau pelanggan. Observasi dan dokumentasi dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan terjun kelapangan. Dokumentasi yang peneliti lakukan adalah dengan mendokumentasikan foto dari Toko Sumber Jaya Keramik.

**Hasil Kajian**

 Komunikasi interpersonal memiliki sembilan unsur, dalam penelitian ini kesembilan unsur tersebut dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Unsur yang pertama yaitu komunikator dalam aspek mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikator dalam penelitian ini adalah Buggy dan Ida. Buggy dan Ida berada dibagian melayani tamu di Toko Sumber Jaya Keramik. Baik Buggy maupun Ida memiliki peran aktif dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Unsur yang kedua adalah encoding. Encoding adalah sebuah simbol yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan guna. Simbol tersebut daapat berupa verbal amupun nonverbal. Di dalam Toko Sumber Jaya Keramik, encoding yang dibuat dan dikirimkan oleh Buggy adalah *barcode* yang berupa label harga. Label harga berisi informasi mengenai jenis barang, merek dari barang, serta harga barang tersebut. Label harga merupakan informasi berupa simbol yang secara tidak langsung disampaikann oleh Buggy kepada pembeli yang berada di tokonnya.

 Unsur yang ketiga adalah pesan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam setiap tindakan komunikasi, tentu terdapat pesan didalamnnya. Pesan dalam transaksi jual beli tentu tak jauh dari informasi produk dan tawar menawar guna menyepakati harga. Buggy dan Ida melakukan komunikasi yang terkandung pesan didalamnnya mengenai informasi produk dan tawar menawar harga produk. Namun Buggy juga melakukan komunikasi yang bertujuan menjalin relasi pertemanan. Relasi pertemanan ini tentu memiliki pesan komunikasi yang berbeda dalam pesan yang terkandung dalam komunikasi jual beli. Buggy membantu pelanggannya dalam mencari barang yang tidak dijual ditokonnya, Buggy juga menjalani hobinya bersama pelanggan.

Unsur keempat adalah saluran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Diera teknologi seperti hari ini, terdapat banyak saluran komunikasi yang dapat dengan mudah menghubungakan komunikator dengan komunikan. Buggy menggunakan saluran komunikasi berupa aplikasi pengirim pesan bernama *Whatsaap.* Buggy berpendapat bahawa penggunaan Whatapp sebagai media yang dapat membantunya dalam melakukan transaksi jual beli memiliki kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu kehati-hatian diperlukan dalam menggunakan media Whatsapp. Penggunaan Whatsapp dapat membantu Buggy dalam melakukan penjualan diluar dari jam kerja toko, sehingga Buggy dapat mendapatkan keuntungan yang lebih. Whatsapp juga dapat membantu pembeli untuk mengetahui tentang produk dan harga dari produk sebelum melakukan pembelian secara langsung ketoko maupun secara tidak langsung. Sehingga pembeli lebih mudah dalam melakukan pembelian.

 Unsur kelima yaitu komunikan dalam aspek mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikan adalah seseorang atau lebih yang merupakan penerima pesan dalam komunikasi dengan komunikator. Dalam kegiatan jual beli, biasannya komunikator adalah pedagang dan komunikan adalah pembeli. Komunikan dalam penelitian ini adalah Hasid, Hasid adalah seorang kontraktor yang merupakan pelanggan tetap dari Toko Sumber Jaya. Hubungan Hasid dan Buggy tidak terbatas pada hubungan jual beli saja, namun ada relasi pertemanan yang tercipta berkat dari hubungan jual beli yang menghasilkan loyalitas pelanggan.

Unsur keenam dalam komunikasi interpersonal adalah decoding dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Decoding adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan atas encoding yang dikirimkan oleh komunikator. Encoding yang dikirimkan oleh Buggy adalah simbol berupa label yang memuat informasi mengenai jenis barang, merek dari barang, serta harga dari barang tersebut. Dalam memberikan tanggapan, pelanggan dapat memberikan respon yang positif maupun negatif. Respon positif dapat diartikan bahwa pemahaman pelanggan mengenai produk dan harga sangat cocok sehingga pelanggan akan memutuska untuk melakukan pembelian, sedangkan pemahaman negatif pelanggan dapat diartikan bahwa pelanggan tidak melihat harga produk sesuai dengan kualitas dari produk dan tidak melakukan pembelian.

Oleh karena itu Buggy melakukan dua metode penyesuaian harga, yaitu dengan subsidi harga. Subsidi harga dilakukan dengan meminimalkan keuntungan pada satu jenis produk namun disisi lain memaksimalkan keuntungan produk yang berbeda jenis. Cara yang kedua adalah dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menawar harga dari produk yang diinginkannya. Penawaran harga dapat menjadi sarana penyepakatan harga yang akan mengguntungkan pelanggan dan juga pemilik usaha.

Dalam melayani pelanggan secara langsung Buggy menggunakan pendekatan personal. Buggy menggunakan berbagai bahasa daerah kepada pelanggannya dengan harapan terciptannya kedekatan personal antara Buggy dan pelanggan sehingga dapat menciptakan kesan kesamaan yang menghasilkan kenyamanan berbelanja dan bicara bagi pembeli.

Unsur ketujuh dalam komunikasi interpersonal adalah respon dalam aspek mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam komunikasi, respon dari komunikan sangatlah penting, respon dari komunikan adalah bentuk dari komunikasi yang baik dan dua arah. Buggy berusaha untuk mendapatkan respon yang baik dengan membedakan bentuk pelayanan kepada pembeli baru dan pelanggan. Perbedaan pelayanan yang dilakukan oleh Buggy bertujuan untuk memberikan kesan istimewa kepada setiap konsumennya. Respon dari pelanggan maupun pembeli baru juga berbeda namun tetap positif. Respon komunikasi terhadap pembeli baru yang dikirimkan oleh Buggy termasuk dalam bentuk yang positif. Pembeli baru dapat menerima cara Buggy berkomunikasi dengan mengikuti nada bicara ataupun bahasa daerah yang digunakan oleh pembeli baru.

Respon yang baik dari komunikan dapat membangun komunikasi yang baik. Respon dari narasumber Hasid merupakan respon positif dimana Hasid dapat merasakan kedekatan pertemanan dengan Buggy. Penilaian positif Hasid terhadap Buggy dan Ida adalah bentuk tanggapan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak Toko Sumber Jaya Keramik. Respon yang baik dari pelanggan dapat menciptakan komunikasi yang menyenangkan sehingga hubungan relasi pertemanan dapat tercipta antara Buggy dan Hasid.

Unsur kedelapan dalam komunikasi interpersonal adalah gangguan dalam aspek mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan komunikasi, tak jarang terdapat gangguan. Gangguan dapat mengakibatkan komunikasi tidak berjalan dengan efektif dam pesan yang dikirimkan oleh komunikator tidak dapat dimengerti oleh komunikan. Gangguan dalam komunikasi dapat bersumber dari lingkungan, diri komunikator, maupun diri komunikan. Dalam menjalankan unit dagangnnya, Buggy Sifat pribadi dari pembeli juga dapat menjadi hambatan dalam komunikasi sehingga Buggy harus mampu mengendalikan emosi, lokasi yang bertempat dijalan utama dengan padatnnya kendaraan yang melintas juga menjadi gangguan dikarenakan suara dari kendaraan dapat meredam suara dari pembeli.

Menurut Ida, kendala komunikasi yang ia rasakan adalah karena posisinnya sebagai pramuniaga pendukung. Bterdapat banyak pembeli yang ingin untuk melakukan transaksi jual beli langsung dengan pemilik usah ayaitu Buggy dikarenakan keyakinan pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Unsur kesembilan yang merupakan unsur komunikasi interpersonal terakhir menurut Suranto A.W adalah konteks komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks komunikasi terdapat tiga dimensi yaitu dimensi ruang, waktu dan nilai. Dalam konteks dimensi ruang komunikasi bisa terjadi dimana saja. Waktu operasional Toko Sumber Jaya Keramik dipukul 07.30 hingga 17.30 merupakan waktu dimana komunikasi antara Buggy dan pelanggannya dapat terjadi.

Dalam garis besarnnya, Buggy ingin menggambarkan tokonnya sebagai toko yang akan membuat pembeli puas dengan pelayanan maupun fasilitas yang disediakan oleh toko tersebut. Dengan adannya berbagai fasilitas yang tidak disediakan oleh toko bangunan lain seperti Wifi. Dimensi nilai terbagi atas nilai sosial dan nilai budaya. Nilai budaya dapat mempengaruhi komunikasi. Buggy berusaha membuat pelanggannya nyaman dengan menerapkan nilai budaya melalui pendalamannya dalam bahasa-bahasa daerah masyarakat yang ada di Duri. Nilai sosial dapat dilihat dari bagaimana Buggy memperlakukan pembeli dan pelanggannya. Pelanggan di Toko Sumber Jaya Keramik, diarahkan oleh Buggy kedalam hubungan relasi ataupun pertemanan. Buggy berusaha untuk menjalin banyak hubungan pertemanan dengan para pelanggannya. Toko Sumber Jaya Keramik bagi Buggy bukan hanya tempat beliau mencari nafkah, namun juga tempat ia mencari relasi dan pertemanan.

**Kesimpulan**

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Buggy selaku pedagang bahan bangunan dengan unit dagang bernama Toko Sumber Jaya Keramik terhadap pelanggannya bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya Buggy menggupayakan berbagai cara, seperti memberikan pelayanan dan harga terbaik kepada pelanggan. Buggy berupaya memperbesar jaringan pertemanannya melalui pelanggan, hal ini dapat menciptakan rasa simpati dan kedekatan personal dalam diri pelanggan terhadap Buggy.

Buggy tak ragu dalam membantu pelanggan meski pelanggan tidak membeli produk dagangannya, Buggy sering melakukan komunikasi dengan pelanggan meski topik dari pembicaraan tersebut diluar dari hubungan jual beli. Komunikasi interpersonal yang dilakukan Buggy terhadap pelanggannya mampu membuat kedekatan pertemanan sehingga pelanggan dapat terus menjadikan Toko Sumber Jaya Keramik sebagai pilihan utamannya dalam membeli produk bahan bangunan di Kota Duri.

**Daftar Pustaka**

Ardinal, 2009. Komunikasi Politik. Jakarta; Indeks.

Ngalimun, 2007. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta; PUSTAKA PELAJAR.

Mulyanan,Deddy. 2000.Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar). Bandung; PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2011.Metode Penelitian Kualitatif. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.

John W. Creswell, 2016. *Research Design* Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, Edisi Keempat. Yogyakarta; PUSTAKA PELAJAR.

Gunawan,Imam. 2017. Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Muri,Yusuf. 2004. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan,Kencana,Jakarta.

Suranto.A.W. 2001. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Anang,M. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), DEEPUBLISH, Yogyakarta.

Mu’ah & Masram, 2014. Loyalitas Pelanggan (Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan), Penerbit Zifatama Publisher, Sidoarjo.

Mardalis, Ahmad.2005 Meraih Loyalitas Pelanggan, Jurnal BENEFIT, Vol.9, no. 2,

Andhita.2018. Sari. Komunikasi Antarpribadi, Yogyakarta; Deepublish.

Khodijah, Siti Nur. 2017. Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Bantul. Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hidayat, Niki Kusumawardhani.2018. Peran Komunikasi Antrapribadi Dalam Pelayanan Penjualan Program Pembiayaan (Analisis Deskriptif Pada Program Cicil Emas Bank Syariah Mandiri Tahun 2018).

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)