

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di Nouglasses Cabang Bekasi, proses pelayanan konsumen berlangsung melalui interaksi langsung antara karyawan dan konsumen sejak awal kedatangan. Ketika konsumen datang, sebagian karyawan menyambut dengan sapaan yang ramah, menanyakan kebutuhan konsumen, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menjelaskan jenis kacamata atau kebutuhan penglihatannya. Dalam proses selanjutnya, karyawan membantu konsumen memilih *frame*, menjelaskan jenis lensa, memberikan beberapa alternatif produk, serta menjawab pertanyaan yang disampaikan konsumen. Pengalaman konsumen juga menunjukkan bahwa karyawan membantu mencari beberapa alternatif kacamata dan memberikan penjelasan hingga konsumen menemukan pilihan yang dianggap sesuai.

Dalam pengamatan tersebut, peneliti juga melihat bahwa cara karyawan berkomunikasi tidak selalu sama. Sebagian karyawan menunjukkan sikap ramah, responsif, serta mampu menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen. Namun demikian, terdapat pula karyawan yang menunjukkan komunikasi nonverbal yang kurang optimal, seperti minimnya kontak mata, ekspresi wajah yang kurang ekspresif, serta gestur tubuh yang belum sepenuhnya mencerminkan kesiapan dalam melayani. Selain itu, terdapat perbedaan kemampuan komunikasi antar-karyawan dalam membangun interaksi dengan konsumen. Sebagian karyawan mampu menciptakan suasana komunikasi yang hangat dan persuasif, sementara

yang lain cenderung lebih kaku dalam berinteraksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam pelayanan Nouglasses menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Pengamatan tersebut menjadi ruang awal bagi peneliti untuk memahami bahwa pelayanan di Nouglasses bukan hanya berkaitan dengan proses menjual produk kacamata. Interaksi antara karyawan dan konsumen juga melibatkan proses menggali kebutuhan, konsultasi kondisi visual, pemilihan produk, penjelasan jenis lensa, hingga edukasi mengenai penggunaan produk. Dengan demikian, keberhasilan proses pelayanan sangat berkaitan dengan bagaimana karyawan mampu membangun komunikasi yang jelas, ramah, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Nouglasses sebagai usaha ritel optik yang menyediakan produk kacamata dan layanan pemeriksaan mata juga tidak terlepas dari tuntutan pelayanan yang berkualitas. Dalam konteks ini, interaksi antara karyawan dan konsumen memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan proses konsultasi kebutuhan visual, pemilihan produk, hingga edukasi penggunaan kacamata. Kondisi tersebut menuntut karyawan untuk mampu berkomunikasi secara informatif sekaligus persuasif agar konsumen dapat memahami manfaat produk yang ditawarkan secara optimal.

Secara kontekstual, Nouglasses Cabang Bekasi yang berada di kawasan Grand Wisata merupakan lokasi dengan tingkat aktivitas ekonomi yang cukup tinggi serta tingkat persaingan ritel yang ketat. Konsumen di kawasan ini memiliki banyak alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kualitas

pelayanan, khususnya dalam bentuk komunikasi interpersonal, dapat menjadi salah satu faktor pembeda yang memengaruhi pengalaman konsumen serta keputusan mereka untuk kembali atau berpindah ke kompetitor.

Dalam era persaingan bisnis jasa yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing pada aspek produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama proses pelayanan. Menurut Wirtz & Lovelock (2021), pengalaman pelanggan dalam layanan jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan tidak dapat dilepaskan dari bagaimana komunikasi dibangun dalam proses interaksi tersebut. Sejalan dengan itu, Kandampully et al. (2015) menegaskan bahwa hubungan interpersonal yang positif antara karyawan dan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Komunikasi interpersonal dalam pelayanan jasa tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup bagaimana pesan disampaikan melalui sikap, ekspresi, dan bahasa tubuh. Xu & Ling (2023) menjelaskan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam interaksi tatap muka, konsumen cenderung menilai pelayanan tidak hanya dari apa yang dikatakan, tetapi juga dari bagaimana cara penyampaiannya. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang efektif mampu menciptakan kejelasan informasi sekaligus kenyamanan psikologis bagi konsumen selama proses pelayanan berlangsung.

Pada konteks praktik pelayanan, komunikasi interpersonal menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki oleh karyawan. Marlina et al. (2025) menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam menampilkan empati, sikap positif, serta keterbukaan dalam berkomunikasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang bersifat emosional dengan konsumen. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi bagian integral dari pelayanan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented service*).

Kondisi yang ditemukan pada observasi awal di Nouglasses menjadi semakin penting apabila dikaitkan dengan pengalaman pelayanan konsumen. Perbedaan kemampuan komunikasi antar-karyawan berpotensi menghasilkan pengalaman pelayanan yang berbeda pula. Sebagian konsumen dapat memperoleh pengalaman komunikasi yang hangat, informatif, dan responsif, sementara konsumen lainnya dapat memperoleh pengalaman yang kurang optimal apabila karyawan menunjukkan komunikasi yang lebih pasif atau kurang responsif. Rather & Hollebeek (2021) menekankan bahwa pengalaman komunikasi yang positif memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan, sehingga inkonsistensi dalam kualitas komunikasi dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap layanan.

Dari perspektif komunikasi interpersonal, efektivitas komunikasi dapat dianalisis melalui dimensi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Michael (2020) menjelaskan bahwa penerapan dimensi-dimensi

tersebut dalam interaksi layanan mampu meningkatkan kualitas hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian, analisis terhadap dimensi komunikasi interpersonal menjadi penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dibangun melalui interaksi langsung antara karyawan dan konsumen.

Dalam konteks Nouglasses, keterbukaan dapat terlihat dari cara karyawan memberikan informasi produk secara jelas dan transparan. Empati dapat terlihat dari kemampuan karyawan mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen. Sikap mendukung dapat ditunjukkan melalui bantuan dan pemberian alternatif pilihan, sedangkan sikap positif dapat terlihat melalui keramahan, kesopanan, ekspresi, serta cara karyawan merespons konsumen. Sementara itu, kesetaraan berkaitan dengan bagaimana karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membedakan latar belakang maupun karakteristik tertentu. Kelima aspek tersebut menjadi penting karena proses pelayanan di Nouglasses berlangsung melalui interaksi langsung dan bersifat konsultatif.

Temuan empiris juga memperkuat pentingnya komunikasi interpersonal dalam pelayanan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrizi & Masriadi (2023) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara pramusaji dan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa penggunaan bahasa yang santun, ekspresi nonverbal yang ramah, serta kemampuan mendengarkan secara aktif menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Hal ini menegaskan bahwa kualitas komunikasi tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang melibatkan aspek verbal dan nonverbal secara bersamaan.

Sejalan dengan hal tersebut, studi yang dilakukan oleh Mukti & Pribadi (2025) dalam konteks pelayanan publik juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif mampu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus membangun citra positif organisasi. Penelitian tersebut menekankan bahwa interaksi interpersonal yang baik dapat menciptakan kepercayaan serta memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan masyarakat sebagai pengguna layanan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal memiliki peran strategis dalam berbagai sektor pelayanan, baik di bidang bisnis maupun organisasi publik.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam konteks kajian. Penelitian terdahulu masih banyak berfokus pada sektor layanan makanan dan pelayanan administrasi publik. Kedua konteks tersebut memiliki karakteristik interaksi yang berbeda dengan layanan optik yang cenderung melibatkan proses konsultatif, kebutuhan personal, penjelasan teknis mengenai produk, serta interaksi yang lebih mendalam antara karyawan dan konsumen. Dalam pelayanan optik, konsumen tidak hanya memilih suatu produk, tetapi juga membutuhkan informasi yang berkaitan dengan kenyamanan penggunaan, jenis lensa, fungsi produk, kondisi penglihatan, serta preferensi pribadi.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai komunikasi interpersonal dalam konteks usaha ritel optik. Kajian mengenai komunikasi interpersonal dalam sektor ritel optik, khususnya yang mengintegrasikan komunikasi verbal dan nonverbal dalam interaksi pelayanan, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh

temuan awal peneliti di lapangan yang menunjukkan adanya variasi kemampuan komunikasi antar-karyawan Nouglasses dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian mengenai komunikasi interpersonal karyawan Nouglasses tidak hanya berangkat dari pentingnya komunikasi dalam pelayanan secara teoritis, tetapi terlebih dahulu berasal dari fenomena nyata yang ditemukan peneliti ketika mengamati proses interaksi antara karyawan dan konsumen di lokasi penelitian. Adanya perbedaan cara menyapa, menjelaskan informasi, menunjukkan respons verbal maupun nonverbal, serta membangun kenyamanan konsumen menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji fenomena tersebut secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian tentang **“Komunikasi Interpersonal Karyawan Nouglasses dalam Memberikan Pelayanan Konsumen”** penting dilakukan guna menganalisis secara mendalam bagaimana komunikasi interpersonal karyawan Nouglasses diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi interpersonal dalam konteks ritel optik, khususnya melalui dimensi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, serta bagaimana praktik komunikasi tersebut membentuk kualitas interaksi pelayanan antara karyawan dan konsumen.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang, fokus utama dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan:

“Bagaimana komunikasi interpersonal karyawan Nouglasses dalam memberikan pelayanan kepada konsumen?”

Fokus tersebut diarahkan pada proses komunikasi interpersonal yang berlangsung antara karyawan Nouglasses dan konsumen dalam interaksi pelayanan secara langsung, khususnya pada proses konsultasi, penyampaian informasi produk, pemilihan produk, hingga transaksi. Untuk memahami komunikasi interpersonal tersebut secara lebih mendalam, penelitian mengacu pada lima dimensi komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana keterbukaan (*openness*) komunikasi interpersonal karyawan Nouglasses dalam menyampaikan informasi kepada konsumen selama proses pelayanan?
2. Bagaimana karyawan Nouglasses menunjukkan empati (*empathy*) dalam memahami kebutuhan dan kondisi konsumen?
3. Bagaimana bentuk sikap mendukung (*supportiveness*) yang ditunjukkan karyawan dalam menciptakan interaksi pelayanan yang efektif?

4. Bagaimana karyawan membangun sikap positif (*positiveness*) dalam menciptakan suasana komunikasi yang nyaman bagi konsumen?
5. Bagaimana prinsip kesetaraan (*equality*) diterapkan oleh karyawan dalam memperlakukan konsumen selama proses pelayanan berlangsung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal karyawan Nouglasses dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis keterbukaan (*openness*) komunikasi interpersonal karyawan Nouglasses dalam menyampaikan informasi kepada konsumen selama proses pelayanan.
2. Untuk menganalisis empati (*empathy*) karyawan Nouglasses dalam memahami kebutuhan dan kondisi konsumen.
3. Untuk menganalisis sikap mendukung (*supportiveness*) yang ditunjukkan karyawan dalam menciptakan interaksi pelayanan yang efektif.
4. Untuk menganalisis sikap positif (*positiveness*) karyawan dalam membangun suasana komunikasi yang nyaman dengan konsumen.
5. Untuk menganalisis kesetaraan (*equality*) karyawan dalam memperlakukan konsumen selama proses pelayanan berlangsung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan jasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik terkait penerapan dimensi komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito dalam konteks usaha ritel optik, yang selama ini masih relatif terbatas.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan (Nouglasses)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal karyawan, khususnya dalam aspek pelayanan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Bagi Karyawan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi interpersonal yang efektif, baik secara verbal maupun nonverbal, dalam menciptakan pelayanan yang profesional dan berorientasi pada konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan jasa, khususnya pada sektor ritel.