

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses di mana individu saling bertukar pesan yang bermakna. Pesan ini berperan penting dalam membangun serta mengembangkan hubungan antarpribadi. Dalam komunikasi ini, bukan hanya informasi yang dipertukarkan, tetapi juga perasaan, pengalaman, dan makna yang lebih mendalam, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas hubungan antarindividu. Kajian mengenai komunikasi interpersonal telah berkembang seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi. Hovland, Janis, dan Kelley mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, dan sikap dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan memengaruhi perilaku penerima pesan.¹ Definisi ini menekankan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada efek yang ditimbulkan, khususnya dalam perubahan sikap dan perilaku.

Sapir kemudian memandang komunikasi interpersonal sebagai proses pertukaran makna melalui simbol-simbol bahasa, baik verbal maupun nonverbal.² Perspektif ini menegaskan bahwa bahasa merupakan instrumen utama dalam interaksi interpersonal, karena melalui bahasa individu dapat membangun pemahaman bersama. Selanjutnya, Berlo menjelaskan

¹ Carl I Hovland, Irving L Janis, and Harold H Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (New Haven: Yale University Press, 1953).

² Edward Sapir, *Culture, Language and Personality* (Berkeley: University of California Press, 1956).

komunikasi interpersonal melalui model SMCR yang meliputi Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima). Ia menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui saluran tertentu untuk menghasilkan efek tertentu.³ Model ini menekankan pentingnya setiap unsur dalam menentukan keberhasilan komunikasi.

Pandangan yang lebih dinamis dikemukakan oleh Barnlund yang melihat komunikasi interpersonal sebagai proses transaksional. Menurutnya, individu secara bersamaan berperan sebagai pengirim dan penerima pesan dalam upaya membangun makna bersama.⁴ Dengan demikian, komunikasi dipahami sebagai proses dua arah yang berlangsung secara simultan dan berkesinambungan. Definisi yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Joseph A. DeVito yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau kelompok kecil dengan beberapa efek dan umpan balik langsung.⁵ Penekanan pada umpan balik langsung menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal bersifat interaktif dan memungkinkan penyesuaian pesan secara segera.

Rogers dan Kincaid juga menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi antara dua orang atau lebih untuk

³ David K Berlo, *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960).

⁴ Dean C Barnlund, "A Transactional Model of Communication," in *Foundations of Communication Theory*, ed. Kenneth K Sereno and C David Mortensen (New York: Harper and Row, 1968).

⁵ Joseph A DeVito, *The Interpersonal Communication Book*, 13th Editi (Boston: Pearson Education, 2011).

mencapai saling pengertian.⁶ Pearson dan Nelson menambahkan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi pihak lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.⁷ Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi secara langsung melalui kata-kata maupun bahasa tubuh.⁸ Suranto AW menegaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi langsung antara dua orang atau lebih yang memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik dan saling memengaruhi.⁹

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih secara langsung, yang melibatkan penggunaan simbol verbal dan nonverbal, umpan balik segera, serta bertujuan menciptakan kesamaan makna dan saling pengertian. Dalam penelitian ini, teori komunikasi interpersonal yang dijadikan sebagai landasan utama adalah teori yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito. Pemilihan teori ini didasarkan pada pertimbangan bahwa DeVito tidak hanya mendefinisikan komunikasi interpersonal, tetapi juga menjelaskan dimensi-dimensi yang menentukan efektivitasnya. DeVito menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau

⁶ Everett M Rogers and D Lawrence Kincaid, *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research* (New York: Free Press, 1981).

⁷ Judy C Pearson and Paul E Nelson, *Understanding and Sharing: An Introduction to Speech Communication* (Dubuque: Wm. C. Brown, 1985).

⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000).

⁹ A W Suranto, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

kelompok kecil dengan efek serta umpan balik langsung.¹⁰ Menurut DeVito, komunikasi interpersonal dinilai paling efektif dalam membangun hubungan antarmanusia karena berlangsung secara tatap muka, sehingga komunikator dapat mengetahui secara langsung respon komunikan, baik melalui pesan verbal maupun isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, gestur, dan intonasi suara. Interaksi langsung tersebut memungkinkan terjadinya penyesuaian pesan secara cepat sehingga meminimalkan kesalahpahaman.

DeVito mengemukakan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dapat diukur melalui lima aspek utama, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Semakin baik penerapan aspek-aspek tersebut, maka semakin efektif komunikasi yang terjalin. Dengan demikian, teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses, kualitas hubungan, serta indikator efektivitas komunikasi interpersonal secara komprehensif.

Menurut DeVito, mengatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Proses belajar Menggunakan komunikasi interpersonal membuat individu belajar mengenai sesuatu yang terjadi dalam lingkungan. Belajar mengenai diri sendiri maupun orang lain.

¹⁰ DeVito, *The Interpersonal Communication Book*.

- 2) Untuk membangun hubungan. Komunikasi interpersonal juga membuat individu dapat membangun hubungan maupun mempertahankan hubungan sosial.
- 3) Untuk mempengaruhi. Berkomunikasi berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain serta berusaha mengajak orang lain melakukan sesuatu.
- 4) Untuk bermain, yaitu untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan hati. Menggunakan komunikasi untuk bermain dan dan menghibur diri.
- 5) Untuk menolong, melalui komunikasi interpersonal kita dapat menenangkan, menghibur, serta memberi saran kepada teman. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi interpersonal ada lima yaitu meliputi, mempelajari, berhubungan dengan orang lain, untuk mempengaruhi, untuk bermain dan untuk menolong.¹¹

B. Aspek- aspek Komunikasi Interpersonal

DeVito mengemukakan ada lima pendekatan untuk dipertimbangkan dalam komunikasi antarpribadi yaitu sikap positif untuk menciptakan komunikasi interpersonal yang baik yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

¹¹ Devito, *Komunikasi Antarmanusia*.

a. Keterbukaan (*Openness*)

Sikap terbuka tercermin dari kesediaan seseorang untuk menerima masukan dari orang lain, sekaligus kemauan untuk menyampaikan informasi penting kepada pihak lain. Dengan demikian, keterbukaan dapat dipandang sebagai sikap positif, karena melalui keterbukaan komunikasi interpersonal dapat berlangsung secara adil, transparan, dan dua arah, serta lebih mudah diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Hal tersebut terjadi karena melalui keterbukaan, komunikasi interpersonal dapat berlangsung secara adil, transparan, dan dua arah, sehingga lebih mudah diterima oleh seluruh pihak yang terlibat. Keterbukaan sendiri dapat dimaknai sebagai kemauan individu untuk membuka diri dalam proses interaksi dengan orang lain. Sikap terbuka dalam komunikasi interpersonal setidaknya mencakup tiga aspek. Pertama, komunikator dituntut bersikap terbuka kepada komunikan, demikian pula sebaliknya. Kedua, adanya kesediaan komunikator untuk merespons secara jujur setiap stimulus yang diterima, termasuk mengakui perasaan yang muncul. Ketiga, keterbukaan dalam menyampaikan pikiran serta kesiapan untuk mempertanggungjawabkannya.¹²

b. Empati (*empathy*)

Empati merupakan kemampuan individu untuk turut merasakan kondisi yang dialami orang lain, memahami perasaan mereka, serta melihat suatu persoalan dari sudut pandang pihak lain. Pada dasarnya,

¹² DeVito, *The Interpersonal Communication Book*.

empati adalah upaya seseorang untuk ikut merasakan apa yang dirasakan orang lain, sekaligus memahami perilaku, sikap, dan pendapat mereka. Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada waktu tertentu dari perspektif orang tersebut, seolah-olah melihat melalui “kacamata” orang lain. Dengan kata lain, individu mampu menempatkan diri pada posisi orang lain, memahami pengalaman yang dialami, serta merasakan emosi yang muncul. Berempati berarti tidak hanya merasakan apa yang dirasakan orang lain, tetapi juga berusaha memahami cara berpikir mereka. Namun, kemampuan empati bukanlah hal yang mudah untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan setiap individu memiliki sudut pandang dan prinsip yang berbeda, sehingga dalam berkomunikasi sering kali seseorang terjebak pada pikiran dan perasaannya sendiri. Oleh karena itu, salah satu langkah penting untuk membangun empati adalah menahan dorongan untuk langsung mengevaluasi, menilai, menafsirkan, ataupun mengkritik. Reaksi-reaksi tersebut bukan sepenuhnya keliru, tetapi kerap menghambat proses pemahaman. Inti dari empati terletak pada upaya memahami. Pemahaman dalam empati dapat diwujudkan dengan mencoba mengerti pengalaman, motivasi, perasaan, sikap, serta harapan yang disampaikan seseorang. Semakin banyak individu mengenal orang lain baik keinginan, pengalaman, maupun kemampuannya, maka semakin besar pula kemampuannya untuk melihat dan merasakan sebagaimana yang dirasakan pihak tersebut. Dengan demikian,

seseorang yang memiliki empati akan berada pada posisi yang lebih baik dalam memahami orang lain. Selain itu, empati juga menuntut kemampuan untuk merasakan apa yang dialami orang lain dari sudut pandangnya, sehingga masing-masing pihak berupaya merasakan hal yang sama melalui cara pandang yang serupa.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal dapat dikatakan efektif apabila di dalamnya terdapat sikap saling mendukung (*supportiveness*). Hal ini berarti setiap pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki komitmen untuk mendorong terciptanya keterbukaan dalam interaksi. Sikap mendukung dapat ditunjukkan melalui berbagai cara, salah satunya melalui gaya komunikasi yang spontan sehingga mampu membangun suasana yang kondusif. Individu yang berkomunikasi secara spontan, terbuka, dan terus terang dalam menyampaikan pikiran umumnya akan direspons dengan cara yang sama yakni terbuka, jujur, dan deskriptif. Sebaliknya, apabila seseorang terkesan menyembunyikan perasaan sebenarnya atau memiliki maksud tersembunyi, maka lawan bicaranya cenderung bereaksi defensif. Aspek berikutnya adalah profesionalisme, yaitu sikap tentatif dan berpikiran terbuka (*open-minded*), serta kesediaan untuk mendengarkan pandangan yang berbeda dan mengubah perilaku apabila situasi menuntut.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal dikomunikasikan dengan sebagai berikut:

a) Menyatakan sikap positif.

Komunikasi antarpribadi akan terjalin dengan baik apabila individu memiliki sikap positif terhadap dirinya sendiri. Seseorang yang memandang dirinya secara positif cenderung memancarkan perasaan tersebut kepada orang lain, sehingga orang lain pun merefleksikan sikap positif yang sama. Sebaliknya, individu yang memiliki penilaian negatif terhadap dirinya sendiri sering kali mengekspresikan perasaan tersebut dalam interaksi, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan respons negatif dari orang lain. Oleh karena itu, sikap dan perasaan positif terhadap diri sendiri menjadi faktor penting dalam membangun interaksi komunikasi.

b) Dorongan.

Dorongan yang diberikan dalam komunikasi dapat disampaikan secara verbal maupun nonverbal, misalnya melalui pujian, senyuman, atau anggukan kepala. Bentuk dorongan positif umumnya berupa penghargaan atau pengakuan terhadap perilaku yang diharapkan, disenangi, dan membanggakan. Dukungan positif semacam ini mampu memperkuat citra diri seseorang serta menumbuhkan perasaan dihargai, sehingga membuat individu merasa lebih baik dalam proses interaksi.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Komunikasi interpersonal akan berlangsung lebih efektif apabila dilandasi suasana kesetaraan. Kesetaraan yang dimaksud adalah adanya pengakuan, meskipun tidak selalu diungkapkan secara langsung, bahwa kedua belah pihak sama-sama memiliki nilai dan martabat, serta masing-masing mempunyai kontribusi penting dalam interaksi. Dalam hubungan antarpribadi yang setara, perbedaan pendapat maupun konflik dipandang sebagai proses untuk memahami keberagaman sudut pandang, bukan sebagai peluang untuk menjatuhkan pihak lain. Namun, kesetaraan tidak berarti seseorang harus menerima atau menyetujui seluruh perilaku verbal maupun nonverbal lawan bicaranya. Kesetaraan lebih menekankan pada sikap menerima keberadaan orang lain. Dalam istilah Carl Rogers, hal ini dikenal dengan memberikan *unconditional positive regard*, yaitu penghargaan positif tanpa syarat kepada pihak lain dalam proses komunikasi..¹³

Menurut Widjaja spek-aspek komunikasi interpersonal, yaitu:¹⁴

a. Keterbukaan

Sifat keterbukaan menunjukkan paling tidak dua aspek tentang komunikasi interpersonal. Aspek pertama yaitu, bahwa kita harus terbuka pada orang-orang yang berinteraksi dengan kita. Dari sini orang lain akan mengetahui pendapat, pikiran dan gagasan kita. Sehingga komunikasi akan mudah dilakukan.

¹³ Devito, *Komunikasi Antarmanusia*.

¹⁴ A W Widjaja, *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).

Aspek kedua dari keterbukaan merujuk pada kemauan kita untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain dengan jujur dan terus terang segala sesuatu yang dikatakannya, demikian sebaliknya.

b. Empati

Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada peranan atau posisi orang lain. Mungkin yang paling sulit dari faktor komunikasi adalah kemampuan untuk berempati terhadap pengalaman orang lain. Karena dalam empati, seseorang tidak melakukan penilaian terhadap perilaku orang lain tetapi sebaliknya harus dapat mengetahui perasaan, kesukaan, nilai, sikap dan perilaku orang lain.

c. Perilaku Sportif

Komunikasi interpersonal akan berhasil bila dalam diri seseorang ada perilaku sportif, artinya seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap bertahan. Berdasarkan aspek-aspek komunikasi interpersonal yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang berhasil harus memiliki sikap terbuka dan tidak menutup diri dari dengan orang lain. Memiliki empati terhadap lawan bicara sehingga seseorang mampu menempatkan dirinya pada posisi orang lain. Memiliki sikap mendukung serta tidak bersikap defensif. Memiliki sikap positif terhadap diri sendiri dan orang lain, sehingga dalam berkomunikasi seseorang tidak merasa

rendah diri dan tidak merendahkan orang lain. Memiliki sikap setara dengan orang lain sehingga dalam melakukan komunikasi satu sama lain menganggap penting dan memiliki gagasan untuk disumbangkan.

C. Penjahit

Penjahit adalah seseorang yang memiliki keterampilan dalam membuat berbagai jenis produk berbahan kain. Hasil dari pekerjaan menjahit tidak hanya berupa pakaian, tetapi juga dapat mencakup tirai, kasur, seprai, taplak meja, pelapis mebel, hingga pelapis jok. Selain itu, beberapa benda lain seperti bendera, tenda, sepatu, tas, dan sampul buku juga memerlukan proses jahit-menjahit dalam pembuatannya. Pada dasarnya, menjahit merupakan proses menyambungkan kain atau bahan lain menjadi satu kesatuan produk yang utuh. Keterampilan menjahit memiliki peranan penting karena untuk menjadi penjahit yang terampil dibutuhkan kemampuan khusus yang tidak sederhana. Prosesnya meliputi pembuatan desain, penyusunan pola, hingga teknik memotong kain dengan cara yang tepat dan benar. Keterampilan tersebut dapat diperoleh melalui kursus menjahit maupun pendidikan formal di sekolah mode. Dengan demikian, individu yang bekerja membuat pakaian melalui proses menjahit disebut sebagai penjahit.¹⁵

¹⁵ Susandri Susandri et al., "Apikasi Jasa Jahit Pakaian Berbasis Mobile Dengan Teknologi Location Based Services Dan Metode SMART," *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika* 5, no. 1 (2020): 128, <https://doi.org/10.35314/isi.v5i1.1362>.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, J “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.¹⁶Loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan. Oliver menyatakan bahwa “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.¹⁷

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk tetap berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional serta berbagai upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku mereka. Loyalitas pelanggan juga dapat dimaknai sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang, di mana proses membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tidak

¹⁶ Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.

¹⁷ L R Oliver, “Whence Consumer Loyalty?,” *Jurnal Of Marketing*, no. 63 (1999).

terjadi secara instan, melainkan memerlukan waktu melalui pengalaman pembelian yang terus-menerus. Sementara itu, menurut Drake, pelanggan yang loyal ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan yang pada akhirnya menjamin stabilitas aliran pendapatan perusahaan. Selain itu, pelanggan loyal biasanya memiliki kecenderungan membeli dalam jumlah lebih banyak serta bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, yang secara langsung berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Penelitian oleh Sumiyati, Fery Herlandhi, dan Supriadi tahun 2023 yang berjudul **“Pendekatan Komunikasi Interpersonal Waroeng Noesantara Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”**.¹⁸

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara pimpinan dan karyawan Waroeng Noesantara dalam menjaga loyalitas pelanggan karena, dengan loyalitas pelanggan, produk akan terus terjual, dan diasumsikan dapat direkomendasikan kepada konsumen lain untuk menambah pelanggan baru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mewawancarai informan kunci CEO, informan pendukung manajer yang bertugas, barista dan kasir, administrator media sosial, dan tiga pelanggan, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan observasi dan studi pustaka. Analisis data menggunakan model analisis Miles dan

¹⁸ Sumiyati. Fery Herleandhi. Supriadi., “Pendekatan Komunikasi Interpersonal Waroeng Noesantara,” *Jurnal Commeline* 08, no. 02 (2023): 94–109.

Huberman, yaitu model interaktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi data.

Berdasarkan hasil penelitian komunikasi interpersonal Warnoes dapat dikategorikan sangat baik, komunikasi interpersonal Warnoes berpengaruh pada motivasi kerja karyawan yang berdampak pada kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan berkualitas dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan Warnoes terhadap pelanggan tergolong baik dalam mempertahankan pelanggan. Meskipun tergolong baik dalam penelitian ini masih ditemukan kekurangan pada aspek daya tanggap, karena masih ada pelanggan yang menyatakan masih kurang tanggap pada pelayanan.

Sementara itu penelitian ini memiliki focus dan konteks yang berbeda. Penelitian yang dilakukan penulis berpusat pada komunikasi interpersonal penjahit konvensional di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah persaingan *e-commerce*. sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi interpersonal waroeng noesantara dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Selain itu terdapat perbedaan mendasar yaitu pada subjek dan objek penelitian. subjek pada penelitian terdahulu adalah owner, karyawan, dan pelanggan di waroeng noesantara dan yang menjadi objek penelitian adalah waroeng noesantara. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian penulis adalah penjahit konvensional di kota padang dan pelanggan yang masih setia menggunakan jasa jahit ditengah gempuran *e-commerce*.

2. Jurnal Penelitian oleh Moch Neezarth Al'Azmi dan ferry Adhi Dharma dengan judul “ **Strategi Komunikasi Interpersonal Membangun Kepercayaan Pelanggan Pada Informa Elektronik Suncity Sidarjo**”¹⁹.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi interpersonal berkontribusi pada proses membangun kepercayaan pelanggan di Informa Elektronik Suncity Sidarjo. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan selaras dengan teori DeVito, yang mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Penelitian ini menunjukkan hubungan langsung antara penerapan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal DeVito dan hasil bisnis yang nyata dalam konteks ritel tertentu.

Sementara itu penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaan terletak pada teori yang digunakan yaitu lima aspek komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh DeVito, yang mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Kesamaan juga terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.

Perbedaan penelitian terletak pada focus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi interpersonal membangun kepercayaan pelanggan pada Informa Elektronik Suncity Sidoarjo.

¹⁹ A F Al'Azmi., M.N, Dharma., “HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES Utilizing WhatsApp Groups for Family Communication and Interaction,” 2023, 1–21.

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada komunikasi interpersonal penjahit konvensional dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah gempuran *E-commerce* di Kota Padang.

3. Jurnal penelitian oleh Abdur Rahman Nugraha, Nuraida, dan Selvia Assoburu tahun 2025 dengan Judul **“Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugrah Pharmindo Lestari cabang Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas”**²⁰.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh PT Anugrah Pharmindo Lestari dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan manajer dan supervisor sales exclusive perusahaan dan para pelanggan, serta analisis dokumentasi terkait strategi komunikasi interpersonal. Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal yang tepat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sementara itu penelitian ini memiliki focus dan konteks yang berbeda. Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada komunikasi interpersonal penjahit konvensional di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah gempuran *e-commerce*. Sedangkan peneliti terdahulu berfokus pada Strategi Komunikasi

²⁰ Abdur Nugraha, Nuraida, and Selvia Assoburu, “Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugrah Pharmindo Lestari Cabang Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan,” *Interaction Communication Studies Journal* 2, no. 1 (2025): 8, <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.3918>.

Interpersonal PT Anugrah Pharmindo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian.

4. Jurnal penelitian oleh Almadina Rakhmaniar Tahun 2023 dengan judul **“ Peran Komunikasi Interpersonal dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kuantitatif pada Industri Retail)”²¹.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industry retail metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner dengan melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukam menggunakan SPSS 25. Hasil uji validitas menunjukkan semua item penelitian valid dengan nilai signifikasi 0, 0000 < 0, 05. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0, 768 yang lebih besar dari 0, 700 sehinggann instrument dinyatakan reliabel. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 28, 884, mengidentifikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel- variable kualitas komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil peneltian dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di industry retail.

²¹ Almadina Rakhmaniar, “Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 3 (2023), <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/harmoni-widyakarya/article/view/3774%0Ahttps://journal.widyakarya.ac.id/index.php/harmoni-widyakarya/article/download/3774/3856>.

Sementara itu penelitian ini memiliki focus dan konteks yang berbeda. Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada komunikasi interpersonal penjahit konvensional di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah gempuran *e-commerce*. sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada peran komunikasi interpersonal pada industry retail. Perbedaan lainnya juga terletak pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

5. Skripsi Uswatun Hasanah Wahyudinata Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Anpel 2020 dengan Judul **“Komunikasi Interpersonal Sales Anaria Wedding Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”**²²

Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjalin antara sales dan pelanggan sehingga timbul hubungan loyal dari pelanggan kepada Anaria Wedding. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal yang diterapkan Sales Anaria Wedding dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis data yaitu dengan melakukan observasi kemudian pengumpulan data, wawancara, setelah itu klasifikasi data, untuk mengetahui relevan atau tidaknya dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian oleh Uswatun menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan sales

²² Uswatun Hasanah, “KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES ANARIA WEDDING DALAM MENJAGA,” 2020.

Antara Weddig kepada pelanggan merupakan komunikasi yang memberikan pengaruh kepada pelanggan terhadap keputusan yang dilakukan dalam menggunakan jasa Anaria, sales menerapkan komunikasi dalam bentuk pemberian solusi pada pelanggan dengan menyesuaikan produk yang pelanggan pilih.

Sementara itu berbeda dengan penelitian ini, penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal yang penjahit di Kota Padang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah gempuran *e-commerce*. sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi interpersonal sales Antara Wedding. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan melakukan observasi kemudian wawancara kepada penjahit.

6. Skripsi David Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2023 dengan Judul “ **Strategi Komunikasi Interpersonal Pada Barista Omalia Coffe Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**”.²³

Focus penelitian menitikberatkan pada strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Omalia Coffe dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang dilakukan barista Omalia Coffe menggunakan pelayanan. Melalui 12 indikator komunikasi interpersonal dan indikator loyalitas konatifpelanggan untuk melihat sejauh mana komunikasi yang terjalin. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Berdsarkan hasil penelitian

²³ David, “STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA,” 2023.

menunjukkan bahwa barista Omalia Coffe menggunakan strategi komunikasi interpersonal yang sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan yang cukup mendasar. subjek penelitian adalah penjahit dan objeknya pelanggan jasa jahit. Konteks komunikasi interpersonal yang dikaji tidak hanya terbatas pada pelayanan sesaat, tetapi juga mencakup hubungan jangka panjang, kedekatan personal, kepercayaan, serta interaksi berulang antara penjahit dan pelanggan.

7. Jurnal Penelitian oleh Alibda, Koeswowo Setiawan, dan Undang Suryatna tahun 2025 yang berjudul “ **Komunikasi Interpersonal Caddy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Rancamaya Golf & Country Club**”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun oleh Caddy dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Rancamaya Golf & Club. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Wawancara dilakukan secara semi- terstruktur dengan panduan pertanyaan yang diturunkan dari lima indikator komunikasi interpersonal menurut Devito, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi interpersonal yang tepat terutama keterbukaan dan empati berkontribusi besar dalam menciptakan kenyamanan emosional pemain, yang berujung pada loyalitas.

Sementara itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis, penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal penjahit dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah gempuran *e-commerce*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan penjahit dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah gempuran *e-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan, namun penjahit masih bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

8. Skripsi mitsaqan Ghaliza Jurusan Ilmu Komunikasi UIN sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2023 yang berjudul **“Strategi Komunikasi Interpersonal Dalam Mempertahankan Loyalitas (Studi Deskriptif Kualitatif penggunaan Whatsapp Antara Customer Service dengan pengguna Jasa J&N Express Drop Point Janti Yogyakarta).**

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan grup Whatsapp sebagai alat komunikasi perwakilan layanan pelanggan dan pengguna J&T Express Drop Point Janti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang tepat memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui group WA, perwakilan layanan pelanggan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengguna, menumbuhkan saling pengertian, dan memberikan dukungan yang diperlukan.

Persamaan pada penelitian ini adalah objek penelitian yaitu komunikasi interpersonal dan tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui komunikasi interpersonal subjek dalam mempertahankan pelanggan. Perbedaan mendasar terletak pada subjek penelitian, pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah Customer service dan pelanggan J&T Express drop Pint Janti Yogyakarta sedangkan subjek penelitian yang dilakukan penulis adalah penjahit dan pelanggan yang loyal menggunakan jasa jahit di tengah gempuran *e-commerce* di Kota Padang.



UIN IMAM BONJOL
PADANG