

# KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARBERMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI BOHEMIAN'S BARBER

Nazliah Mihada Marwah<sup>1</sup> Kadek Dristiana Dwivayani<sup>2</sup>

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal barberman dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Bohemians Barber. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan pada 3 informan utama barberman dan 3 informan tambahan customer. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, pengurangan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Bohemians Barber dengan fokus penelitian yang ditetapkan menggunakan teori komunikasi interpersonal.*

**Kata Kunci:** *Komunikasi interpersonal, penetrasi sosial, loyalitas pelanggan.*

## **Pendahuluan**

Produk berupa jasa bisa ditemukan di mana pun, dan cenderung memiliki bentuk penyaluran yang bersifat langsung kepada konsumen. Pada bisnis produk, perusahaan mengutamakan kualitas pada produksinya dan dalam bisnis jasa perusahaan mengutamakan pada pelayanan jasa yang baik, dengan berbagai terobosan dalam pelayanannya. Itu sebab persaingannya terbilang ketat, karenaselain menghadirkan bermacam produk dan pelayanan, aspek dan lingkup usahanya terbilang luas ketimbang jenis usaha lainnya. Dengan demikian, mesti ada metode pengelolaan bisnis yang tepat dan berorientasi pada perkembangan pasar juga selera konsumen yang terus berubah setiap saatnya.

Komunikasi adalah salah satu fondasi paling utama dalam aktivitas manusia tidak terkecuali pada kegiatan bisnis. Komunikasi memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu bisnis guna perusahaan dapat mencapai keberhasilan dari bisnis tersebut. Komunikasi bisnis yang digunakan dalam dunia bisnis sebagaimana

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [nazliahmihadamarwah@gmail.com](mailto:nazliahmihadamarwah@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

dikatakan oleh Djoko Purwanto (2006:4) mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal untuk tercapainya suatu tujuan yang dimaksud. Komunikasi adalah kegiatan menyatakan suatu gagasan dan menerima umpan balik dengan cara menafsirkan pernyataan tentang gagasan dan pernyataan orang lain. Komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, tetapi ada umpan balik dari pesan yang disampaikan (Lunandi, 1992).

Berada di era yang ketat dan kompetitifnya persaingan, perusahaan bisnis harus memiliki keunggulan yang dapat menarik lebih banyak konsumen. Kemampuan berkomunikasi dengan para konsumen adalah salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan bisnis untuk menarik konsumen. Pada perusahaan bisnis yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa pangkas rambut, dimana konsumen berinteraksi langsung dengan penyedia jasa dengan tujuan agar terjadi hubungan timbal balik. Konsumen datang ke pangkas rambut untuk menggunakan pelayanan jasa dan mendapatkan informasi yang konsumen butuhkan, dan penyedia jasa memberikan pelayanan dan informasi sesuai dengan apa yang konsumen perlukan. Dalam hal ini, penyedia jasa pangkas rambut memegang peranan penting, karena ia merupakan ujung tombak bagi suatu bisnis karena berhubungan langsung dengan konsumen. Komunikasi interpersonal yang tidak tepat dalam sebuah bisnis, dapat mempengaruhi pandangan dan ketertarikan pelanggan terhadap bisnis tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen tidak lagi melakukan pembelian berulang atau menggunakan jasa yang ditawarkan karena merasa bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut tidak tepat bahkan buruk.

Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dipenjualan produk atau pelayanan jasa, komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan untuk meningkatkan maupun mempertahankan hubungan yang baik di masyarakat. Komunikasi interpersonal menjadi hal yang sangat penting bagi bisnis penyedia jasa karena dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi interpersonal yang tepat yang dilakukan oleh penyedia jasa akan memberikan informasi yang diperlukan oleh para konsumennya. Hal ini penting karena menjadi salah satu kunci yang memunculkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa berulang dari perusahaan tersebut (Weningtyas & Suseno dalam jurnal Hermanto & Angel Purwanti tahun 2020).

Bisnis pangkas kini memiliki perkembangan yang cukup baik dilihat dengan banyaknya bisnis pangkas rambut yang tersebar di Indonesia. Bohemians barber adalah salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam bidang pangkas rambut modern. Beralamatkan di jalan Camar No. 81 Kota Samarinda dan berdiri sejak 2020 dan masih memiliki 1 cabang di Samarinda. Bohemians barber memiliki satu keunggulan dalam standar pelayanan, yaitu SOP yang sudah ada dari saat barber tersebut berdiri sampai saat ini yaitu sistem Booking melalui chat Whatsapp atau DM Instagram. Konsumen yang ingin menggunakan jasa barber tersebut harus membuat janji dengan admin atau barberman minimal H1 dan melakukan full pembayaran jasa atau minimal

DP 50% diawal pemesanan. Keuntungan dari SOP tersebut adalah konsumen tidak perlu menunggu giliran mencukur dalam waktu yang lama dan waktu yang ditentukan untuk mencukur atau pelayanan jasa lainnya pun jelas. Atas SOP tersebut terdapat pula kebijakan berupa konsumen boleh melakukan *reschedule* minimal 3 jam dari waktu yang dijanjikan jika konsumen ada keperluan mendesak. Namun, kekurangan dari SOP dari Bohemians barber adalah konsumen tidak dapat membatalkan pembelian secara tiba tiba, bahkan minimal keterlambatan yang di *tolerir* oleh Bohemians barber adalah tidak lebih dari 15 menit. Jika konsumen melakukan pembatalan secara tiba tiba atau datang dengan terlambat dari waktu yang telah ditentukan maka pembayaran yang dilakukan diawal tidak dapat dikembalikan.

Pada awal berdiri, Bohemians barber terlihat ramai, dalam satu tahun terakhir per Desember 2022 sampai Desember 2023, jumlah pelanggan di Bohemians Barber adalah 6.339. Penurunan pelanggan dapat dilihat dari tabel data pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Daftar Jumlah Pelanggan di Bohemians Barber

Bulan/Tahun	Jumlah Pelanggan
Desember 2022	495
Januari 2023	546
Februari 2023	524
Maret 2023	588
April 2023	694
Mei 2023	510
Juni 2023	410
Juli 2023	431
Agustus 2023	457
September 2023	388
Oktober 2023	391
November 2023	372
Desember 2023	533

Berdasarkan data diatas, penurunan jumlah pelanggan dalam 6 bulan terakhir dianggap dapat mengancam keberlangsungan bisnis Bohemians barber. Hal tersebut

dapat didasari dengan usaha usaha dari Bohemians barber dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar mampu mengenai sasaran secara efisien dan efektif. Selain fasilitas yang memadai, kualitas komunikasi juga berperan penting dalam meningkatkan pelanggan di Bohemians barber. Dari uraian latar belakang di atas, terdapat urgensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “Komunikasi Interpersonal Barberman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Bohemian’s Barber”.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Penetrasi Sosial***

Teori penetrasi sosial yang dikembangkan oleh Altman dan Taylor pada tahun 1973 adalah model komunikasi yang menunjukkan adanya perkembangan hubungan atau proses pengenalan dalam upaya pembagian informasi. Wulandari (2013) menjelaskan saat kepercayaan diri tinggi, maka informasi pribadi akan jauh lebih mudah ditemukan. Wulandari juga menyimpulkan tahapan yang terjadi dalam teori penetrasi sosial.

#### *1. Tahap Orientasi*

Selama tahap ini, orang cenderung berperilaku dengan cara yang sesuai dengan norma sosial yang berlaku, berusaha untuk menjaga penampilan yang sopan, dan berhati-hati agar tidak melanggar harapan masyarakat. Dalam tahap orientasi, individu memiliki kehati-hatian dalam memberikan evaluasi atau kritik agar tidak merusak suasana positif dalam interaksi awal. Mereka lebih fokus pada upaya menjaga tata krama sosial dan menciptakan landasan yang baik untuk hubungan di masa depan.

#### *2. Tahap Pertukaran Penjajakan Afektif*

Tahap pertukaran penjajakan afektif adalah saat individu mulai membuka diri dan memunculkan aspek-aspek dari kepribadian mereka kepada orang lain. Pada tahap ini, apa yang sebelumnya merupakan bagian dari wilayah pribadi individu, seperti pemikiran, perasaan, dan pengalaman pribadi, sekarang menjadi bagian dari wilayah publik yang dapat diakses oleh orang lain. Ini mencerminkan perubahan signifikan dalam tingkat kedalaman dalam komunikasi interpersonal.

#### *3. Pertukaran Afektif*

Tahap ini seringkali ditandai dengan munculnya hubungan persahabatan yang lebih dekat atau hubungan yang lebih intim antara individu. Pada tahap ini, perasaan menjadi lebih mendalam dan evaluatif. Tahap ini biasanya tidak akan dimasuki oleh individu kecuali jika mereka telah merasakan imbalan yang cukup besar dari hubungan sebelumnya dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ini menyebabkan terbentuknya komitmen yang lebih kuat dan perasaan yang lebih nyaman terhadap pihak lain. Selain itu, pada tahap ini, pesan non-verbal seperti senyuman atau anggukan kepala memiliki makna yang lebih

dalam dan mudah dipahami. Kata-kata, ungkapan, atau perilaku yang lebih personal dan unik seringkali lebih banyak digunakan pada tahap ini.

#### 4. *Tahap Pertukaran Stabil*

Pada tahap ini, individu telah berhasil membangun sistem komunikasi pribadi yang efisien. Artinya, makna komunikasi dapat ditafsirkan secara jelas dan tanpa keraguan. Ini mencerminkan tingkat keterbukaan, transparansi, dan kedalaman dalam komunikasi antara individu-individu yang terlibat dalam hubungan tersebut. Namun, penting untuk dicatat bahwa mencapai tahap pertukaran yang stabil adalah pencapaian yang langka dalam interaksi manusia sehari-hari. Ini karena tahap ini memerlukan tingkat keintiman yang tinggi dan komunikasi yang sangat efisien.

### ***Komunikasi Interpersonal***

A. Devito (2013:34) mengungkapkan bahwa komunikasi antarpribadi adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara individu yang memiliki keterhubungan satu sama lain. Pada awalnya, komunikasi ini dilakukan oleh dua orang saja, namun seiring waktu, ia berkembang menjadi cakupan yang lebih luas dan melibatkan kelompok intim seperti keluarga.

Komunikasi interpersonal Joseph DeVito (1997) memiliki aspek yang memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang sehat dan efektif antara individu yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

#### 1. *Keterbukaan*

Keterbukaan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam komunikasi interpersonal. Ini mengacu pada kemampuan seseorang untuk terbuka terhadap gagasan, perasaan, dan pemikiran mereka kepada orang lain tanpa ada rasa takut atau penilaian negatif.

#### 2. *Empati*

Empati secara harfiah adalah “merasakan ke dalam”. Empati mencerminkan kemampuan seseorang untuk merasakan dan memahami perasaan, kebutuhan, dan perspektif orang lain. Dengan empati, seseorang memiliki kemampuan menyelami perasaan orang lain tanpa membuat kita tenggelam dan larut dalam situasi perasaannya namun tetap mampu memahami perasaan negatif atau positif seolah-olah emosi itu kita alami sendiri.

#### 3. *Sikap Mendukung*

Dukungan juga menjadi elemen yang berkaitan dengan sikap keterbukaan dan empati. Memberikan dukungan kepada orang lain dalam bentuk dukungan emosional atau bahkan dukungan praktis dapat menguatkan ikatan sosial dan memperkuat hubungan interpersonal.

#### 4. *Sikap Positif*

Perilaku positif adalah faktor penting lainnya dalam komunikasi interpersonal. Ini berarti menjaga sikap positif dan mempromosikan interaksi yang membangun, yang dapat menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih sehat.

#### 5. Kesetaraan

Kesetaraan adalah indikator lain yang dapat memengaruhi komunikasi interpersonal. Kesetaraan merupakan pengakuan secara diam-diam dua orang yang sedang berinteraksi dimana hal tersebut sama-sama memiliki nilai dan berharga, dan juga dapat merasa bahwa keduanya mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan dan saling berbagi tanpa saling menonjolkan kemampuan yang tidak dimiliki pihak lain, agar tidak ada perbedaan dalam proses komunikasi (Faurina Nurhanifa, Arif Effendi: 2022).

#### ***Loyalitas Pelanggan***

Vinna Sri Yuniarti (2015: 241) menjelaskan bahwa loyalitas merujuk pada tingkat konsumsi dan seberapa sering seorang konsumen membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan. Penelitian telah menemukan bahwa kualitas hubungan, yang mencakup kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Ia juga merumuskan tolak ukur untuk menilai loyalitas seorang pelanggan, sebagai berikut: (1) mengatakan hal positif tentang perusahaan pada orang-orang; (2) merekomendasikan perusahaan kepada orang yang meminta saran; (3) mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam transaksi jual-beli; (4) melakukan lebih banyak pembelian ke perusahaan.

#### **Metode Penelitian**

##### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sebagaimana dijelaskan oleh Suryabrata (2011:75) penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk membuat pencandraan yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti secara ilmiah mendeskripsikan apa yang terjadi dalam fokus penelitian, yaitu “Pola Komunikasi Interpersonal Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Bohemian's Barber”. Penelitian ini akan menggambarkan dengan cermat bagaimana komunikasi antarpribadi dilakukan di tempat tersebut dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen.

##### ***Fokus Penelitian***

Pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada komunikasi interpersonal barberman dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Bohemians Barber dengan

menggunakan salah satu Teori Komunikasi Interpersonal. Adapun fokus penelitian berdasarkan indikator teori komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Keterbukaan, adalah sikap menerima pendapat orang lain, serta bersedia menyampaikan informasi penting.
2. Empati, adalah komunikator harus mampu merasakan keadaan emosional lawan bicara.
3. Sikap mendukung, adalah komunikator perlu menciptakan suasana yang fleksibel dan nyaman. Komunikator juga dapat memberikan dukungan secara emosional seperti memberikan nasihat atau informasi yang berguna.
4. Sikap positif, adalah bersikap positif terhadap apapun yang sedang dilakukan.
5. Kesamaan, kesamaan yang dimaksud adalah menerima semua orang ataupun pendapat orang lain.

### ***Sumber Data***

Data penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer dalam penelitian ini, diperoleh dari naskah hasil wawancara secara langsung konsumen atau individu yang berlangganan jasa di Bohemian's Barber. Data ini digunakan penulis sebagai bahan penelitian yang berjudul pola komunikasi interpersonal barberman dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Bohemians barber.
- b. Data Sekunder diperoleh penulis dari buku, jurnal dan sumber bacaan lainnya untuk mendukung data primer.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *purposive sampling*. Peneliti memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi mengenai keadaan di lapangan serta kelengkapan data yang dibutuhkan, yaitu tukang cukur atau barberman di Bohemians barber. Tukang cukur di Bohemians terdiri dari 3 barberman yang bernama Riyad sekaligus pemilik, Rizal sebagai barberman di Bohemian's barber selama 3 tahun, dan Febry sebagai barberman di Bohemian's barber selama 3 tahun. Kriteria informan pelanggan yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Laki-laki berusia 18-30 tahun.
2. Berdomisili di Samarinda, Kalimantan Timur.
3. Menggunakan layanan jasa di Bohemians Barber dengan rentan waktu selama 6 bulan.
4. Rutin menggunakan jasa di Bohemians Barber minimal 1(satu) kali dalam 3(tiga) minggu.
5. Telah menggunakan jasa sebanyak minimal 5(lima) kali.

## ***Teknik Analisis Data***

### ***1. Pengurangan Data (Data Reduction)***

Dalam pengolahan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan, langkah pertama adalah mengurangi data tersebut. Ini dilakukan dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan data agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengurangan data dengan memilih, mengkategorikan, dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

### ***2. Presentasi Data (Data Display)***

Setelah data direduksi atau dirangkum, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dan kemudian disajikan dalam bentuk berbeda, seperti Catatan Wawancara (CW), Catatan Lapangan (CL), dan Catatan Dokumentasi (CD). Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan ini diberi kode untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisisnya dengan lebih cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar kode awal yang sesuai dengan panduan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setiap data yang telah diberi kode dianalisis secara reflektif dan disajikan dalam bentuk teks.

### ***3. Kesimpulan, Penarikan, atau Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)***

Tahap terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah membuat kesimpulan dari hasil verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung oleh bukti yang kuat sejak tahap pengumpulan data. Kesimpulan ini merupakan jawaban atas rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti sejak awal

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### ***1. Kaitan Pembahasan dengan Teori Penetrasi Sosial***

Teori penetrasi sosial menjelaskan proses terjadinya komunikasi sosial dengan terbentuknya pola pengembangan hubungan. Teori ini mengemukakan bahwa manusia tidak bisa menjalin kedekatan hubungan kepada seseorang dengan rentang waktu dekat, melainkan butuh beberapa waktu untuk individu saling membuka diri. Dalam proses penetrasi sosial, untuk sampai ketahap akhir, indikator dalam komunikasi interpersonal merupakan cara untuk orang lain dapat melakukan pendekatan dan ketertarikan secara interpersonal, meningkatkan kenyamanan dan terjalin kelangsungan hubungan dan kepercayaan lebih besar yang ditetapkan dimana hal ini biasanya dimulai dari berbagi informasi yang bersifat pribadi dan personal. Seperti disampaikan oleh Altman dan Taylor bahwa melibatkan dalam penetrasi sosial mencakup aktivitas bersama yang melibatkan



perilaku verbal sebagai bentuk percakapan, perilaku non-verbal sebagai bentuk gerak tubuh, juga lingkungan sebagai wadah terjadinya suatu penetrasi sosial.

Dalam proses penetrasi sosial, untuk sampai ketahap akhir, indikator dalam komunikasi interpersonal merupakan cara untuk orang lain dapat melakukan pendekatan dan ketertarikan secara interpersonal, meningkatkan kenyamanan dan terjalin kelangsungan hubungan dan kepercayaan lebih besar yang ditetapkan dimana hal ini biasanya dimulai dari berbagi informasi yang bersifat pribadi dan personal.

Indikator dalam komunikasi interpersonal menjadi cara bagi orang lain untuk sampai ke lapisan superfisial. Implementasi penetrasi sosial menjadi strategi dalam komunikasi dalam pengungkapan dan pencarian informasi secara interpersonal khususnya pada bidang jasa. Indikator pada komunikasi interpersonal menjadi fasilitator bagi individu agar komunikasi dapat sampai pada tahapan akhir penetrasi sosial dimana tahapan tersebut harus dilalui oleh setiap individu agar dapat berjalan sebagaimana individu bergerak dari kedekatan yang minim menjadi hubungan yang lebih dekat lagi.

## ***2. Komunikasi Interpersonal Barberman Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Bohemians Barber***

### ***a. Keterbukaan***

Dalam komunikasi yang bersifat terbuka, didapat bahwa barberman membangun keterbukaan dengan customer. Pendekatan dilakukan dimulai dari standar komunikasi barbershop bohemians kepelanggan yang terdiri 5 step, yaitu pertama adalah step greeting atau salam, sapa, dan berjabat tangan. Step kedua adalah open question, kemudian yang ketiga adalah step menganalisa rambut, selanjutnya adalah step sugestion atau memberi saran kepada customer terhadap rambut atau model yang di inginkan customer. Step terakhir adalah step proses deal. Saat melakukan treatment, barberman memberikan pesan dengan respon yang aktif dan dapat dipertanggung jawabkan oleh barberman, hal tersebut membuat komunikasi terjalin cukup efektif. Tumbuhnya keterbukaan dan rasa nyaman pada customer dapat berpengaruh pada loyalitas customer kepada barberman. Keterbukaan yang terjadi antara customer dan barberman telah menghadirkan kedekatan secara tidak langsung dimana hal ini membuat customer bersikap loyal kepada bohemians barbershop. Hubungan yang semakin dekat inilah yang membuat customer dan barberman lebih mudah untuk menjalin komunikasi non-verbal seperti sentuhan fisik dan ekspresi emosi. Dilihat dari aspek keterbukaan, dinilai bahwa bohemians barber telah melalui tahap pertukaran penajakan afektif pada teori penetrasi sosial.

### ***b. Empati***

Empati dalam komunikasi interpersonal, berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa barberman di Bohemians Barber menerapkan empati dalam komunikasinya dengan customer. Barberman menunjukkan empati dengan memberikan rasa nyaman dan menyenangkan pada customer sebagai bentuk analisis awal terkait perasaan atau mood customer. Sikap empati yang ditunjukkan oleh barberman mempengaruhi sikap customer, customer merasa diperhatikan sehingga customer mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung, dimana hal ini memberikan kesan tersendiri buat customer sehingga customer memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap di Bohemians barber. Dalam hal ini, dinilai bahwa aspek empati yang terdapat di Bohemians Barber selalu terjadi pada segala tahap yang terdapat di teori Penetrasi Sosial. Terlihat dari barberman selalu berusaha menjaga hubungan dengan customer meskipun komunikasi di antara keduanya sudah terjadi sangat dalam. Barberman selalu bersikap hati-hati dan tetap mengutamakan sikap profesional demi menjaga hubungan agar tidak terjadi konflik dimana hubungan keduanya berakhir. Aspek empati dibutuhkan pada segala tahap agar hubungan yang terjalin selalu bersifat harmoni.

c. *Sikap Mendukung*

Sikap mendukung pada komunikasi interpersonal barberman dalam interaksi sosial dengan barberman, diperoleh bahwa barberman menunjukkan sikap mendukung pada customer di Bohemians Barber. Dukungan yang diberikan oleh barberman adalah dengan bentuk motivasi dan perhatian seperti memberikan ide dan saran terkait gaya rambut dan berbagai bentuk perawatan. Customer juga selalu diberi kesempatan untuk melakukan konsultasi online dengan barberman. Barberman telah memenuhi kebutuhan customer dengan tetap bertanggung jawab pada treatment yang diberikan bahkan setelah customer meninggalkan barber. Hal ini dinilai efektif dalam meningkatkan kepuasan dan pengalaman customer terhadap pelayanan di Bohemians Barbershop sehingga customer memberikan rasa loyalnya kepada Bohemians barbershop salah satunya dengan mempromosikan Bohemians Barbershop di *social media*. Pada aspek sikap mendukung, ditemukan bahwa Bohemians barber telah sampai pada tahap pertukaran afektif dari teori penetrasi sosial. Hal tersebut dilihat dari terbentuknya komitmen diantara keduanya dalam komunikasi dengan berbagi ungkapan, kata kata dan perilaku.

d. *Sikap Positif*

Dalam hal bersikap positif dalam komunikasi interpersonal barberman dalam interaksi sosial pada customer, diperoleh bahwa barberman melakukan komunikasi dengan customer dengan perasaan positif sehingga tercipta situasi komunikasi yang kondusif yang berpengaruh pada situasi di bohemians barber

menjadi lebih efektif. Barberman menerapkan perasaan positif pada dirinya terlebih dahulu. Ketika sikap positif sudah diterapkan, maka barberman dapat mendukung dan membangkitkan semangat pada orang sekitar. Setiap orang dapat menyerap energi yang ditunjukkan oleh orang lain yang berada disekitarnya, maka barberman harus memiliki perasaan yang positif sehingga customer dapat menyerap energi positif yang diberikan oleh barberman.

*e. Kesamaan*

Komunikasi interpersonal dalam kesamaan, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa barberman dalam interaksi sosial dengan customer telah menerapkan kesamaan. Komunikasi interpersonal dalam kesamaan, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa barberman dalam interaksi sosial dengan customer telah menerapkan kesamaan. Dilihat dari barberman di Bohemians barber yang berusaha menciptakan suasana yang setara dan tenang tanpa membedakan perlakuan kepada customer. Untuk sampai ke fase kesamaan, tentu barberman memerlukan aspek aspek pendukung komunikasi seperti keterbukaan, empati, dukungan dan rasa positif untuk menemukan dan mendukung terjadinya kesamaan antara barberman dan customer. Barberman membangun kesamaan dengan menyeimbangkan topik pembahasan yang relevan ketika berinteraksi dengan customer. Cara barberman membangun kesamaan lainnya adalah dengan ikut berpartisipasi dengan kegiatan atau aktivitas yang diadakan oleh customer. Menemukan kesamaan diantara barberman dan customer dinilai cukup efektif untuk meningkatkan rasa loyal customer kepada Bohemians barber karena interaksi diantara keduanya menjadi sering terjadi. Pada aspek kesamaan, Bohemians barber telah sampai pada tahap pertukaran stabil dari teori penetrasi sosial. Hal tersebut dilihat dari berhasilnya barberman dalam membangun sistem komunikasi yang terjadi dengan customer dalam pengungkapan pemikiran, perasaan dan perilaku secara dalam. Untuk membentuk customer yang loyal, barberman perlu sampai ketahap pertukaran stabil. Karena dalam tahap ini, kedekatan diantara barberman dan customer terjadi tanpa adanya keraguan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk melihat komunikasi interpersonal barberman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Bohemians Barber maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal dalam sikap terbuka, barberman telah membangun sikap keterbukaan. Dalam menjalankan proses komunikasi di Bohemian's barber terdapat standar komunikasi barbershop bohemians kepelanggan yang terdiri 5 step, yaitu pertama adalah step greeting atau salam, sapa, dan berjabat tangan. Step

kedua adalah open question, kemudian yang ketiga adalah step menganalisa rambut, selanjutnya adalah step sugestion atau memberi saran kepada customer terhadap rambut atau model yang di inginkan customer. Step terakhir adalah step proses deal, dimana proses untuk menentukan keputusan akhir customer. Barberman yang terbuka dan informatif cukup berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas customer. Dilihat dari aspek keterbukaan, bohemians barbershop telah melalui tahap pertukaran peninjauan afektif pada teori penetrasi sosial.

2. Komunikasi interpersonal dalam empati, barberman menerapkan empati di setiap komunikasi yang terjadi dengan customer. Barberman menunjukkan sikap empati dengan memberikan rasa nyaman, perhatian, dan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, barberman juga berusaha memberikan empati dengan cara lain yaitu tetap bersikap profesional kepada customer dengan mengutamakan keterbukaan dan bersikap informatif. Hal tersebut cukup mempengaruhi sikap customer untuk menjadi pelanggan tetap di bohemians barber. Dalam empati yang diterapkan oleh barberman, empati dibutuhkan meskipun komunikasi sudah sampai pada tahap pertukaran stabil dari teori penetrasi sosial. Barberman berupaya tetap bersikap hati hati agar tidak tercipta sebuah konflik diantara barberman dan customer dikemudian hari yang membuat hubungan keduanya dapat berakhir.
3. Sikap positif dalam komunikasi interpersonal, barberman telah menerapkan sikap positif pada dirinya dahulu sehingga tercipta suasana komunikasi positif dan nyaman sehingga membuat komunikasi yang terjadi menjadi efektif.
4. Sikap mendukung dalam komunikasi interpersonal, barberman di Bohemians telah menerapkan sikap mendukung dengan customer. Dukungan yang diberikan berupa bentuk motivasi dan perhatian seperti memberikan ide dan saran saran terkait gaya rambut dan berbagai bentuk perawatan. Barberman juga memberikan kesempatan kepada customer yang ingin konsultasi online sebagai bentuk dukungan barberman.
5. Kesamaan dalam komunikasi interpersonal, terdapat kesamaan minat dan nilai selama barberman dan customer berinteraksi. Untuk sampai ke aspek kesamaan, barberman tetap membutuhkan aspek pendukung seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif untuk menemukan dan mendukung terjadinya kesamaan antara barberman dan customer. Barberman membangun kesamaan dengan menyeimbangkan topik pembahasan yang relevan ketika berinteraksi dengan customer. Cara barberman membangun kesamaan lainnya adalah dengan ikut berpartisipasi dengan kegiatan atau aktivitas yang diadakan oleh customer. Dengan membentuk kesamaan, dinilai cukup efektif untuk membuat customer kembali menggunakan jasa di bohemians barber. Kesamaan membuat bohemians barber sampai pada tahap pertukaran stabil dari penetrasi sosial. Karena kesamaan yang barberman bentuk, membangun sistem komunikasi yang terjadi diantara barberman dan customer.

6. Barberman telah sampai pada tahap akhir dari teori penetrasi sosial. Berawal dari barberman yang melakukan senyum, sapa dan berjabat tangan sebagai proses awal terjadinya tahap orientasi, kemudian berlanjut pada interaksi saat treatment dilakukan dimana terjalin tahap pertukaran penajakan afektif. Selanjutnya barberman berbagi pengalaman dan pendapat customer untuk merekomendasikan bohemians barber dimana pada aktivitas ini telah sampai pada tahap pertukaran afektif. Terakhir interaksi yang terjadi sampai pada tahap pertukaran stabil, dilihat dari barberman dan customer berbagi pikiran, perasaan dan melakukan aktivitas, hobby, dan minat yang sama.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amailia, A. S. (2009). *Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Baron, R.A. dan Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial*. Edisi kesepuluh: jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Yogyakarta: Rajawali pers.
- DeVito, J. A. (1989). *The Interpersonal Communication Book, Fifth Edition*. New York: Harper & Row.
- DeVito, J. A. (2004). *Komunikasi Antar Manusia*. Professional Books.
- Hermanto & Purwanti, A. 2020 Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(2).
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Laksana, N. Y., & Fadhilah, A. (2021). Computer-Mediated Communication and Interpersonal Communication in Social Media Twitter Among Adolescents. *Journal of Social Studies*, 17(1).

- Lunandi, A. G. (1992). *Komunikasi Mengena: Meningkatkan Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Neong Muhajir. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: rake Sarasin. 2004.
- Novianti, R. D., Sondakh, M., & Rembang, M. (2017). Komunikasi antarpribadi dalam menciptakan harmonisasi (suami dan istri) keluarga didesa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2).
- Nurhanifa, F. & Effendi, A. (2022). Pengaruh Keterbukaan Diri Terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal Pada Pengurus Mahasiswa Pecinta Alam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta Tahun 2022. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3)
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Qoni'ah, N. W. (2021). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Anak Jalanan. *Jurnal Komunikasi*, 15(2)
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Saputra, S. (2021). *Analisis Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam mempertahankan Pelanggan Telkomsel*. Thesis, Universitas Islam Riau.
- Sholihah, M. (2020). *Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan zzzSenggol Lumajang*. Thesus, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Soyomukti, N. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media
- Sukirno, S. (2012). *Makroekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumiyati, et al. (2023). Pendekatan Komunikasi Interpersonal Waroeng Noesantara Dalam menjaga Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Commline*, 8(2)
- Suranto, A. W. (2011) *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryabrata, S. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Timm, P. R. (2013). *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 6th Edition. London: Pearson Education.
- Walgito. (2009). *Psikologi Sosial : Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Andi Offset
- West, R. & Turner, L. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*, Edisi 3 Jilid 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widhitama, A. (2010). *Menarik Pembeli Mencipta Pelanggan Setia*. Yogyakarta: Lukita.
- Wulandari, A. T. (2013) *Memahami Pengembangan Hubungan Antarpribadi Melalui Teori Penetrasi Sosial*. Majalah Ilmiah UNIKOM.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.