

HALAMAN PERSETUJUAN PENERBITAN ARTIKEL EJOURNAL

Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut:

Judul : Komunikasi Interpersonal *Sales Associate* Dalam Menerapkan Standar Pelayanan *Active Customer Xperience* di Crocs Big Mall Samarinda

Pengarang : Muhammad Relly Mahardhiva

NIM : 2002056048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

telah diperiksa dan disetujui untuk dionlinekan di eJournal Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul.

Samarinda, 12 Juni 2025

Pembimbing,



Dr. Rina Juwita, S.IP., MHRIR
NIP. 19810417 200501 2 001

Bagian di bawah ini

DIISI OLEH PROGRAM STUDI

Identitas terbitan untuk artikel di atas

| | |
|--|---|
| Nama Terbitan : https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/ | Program Studi Ilmu Komunikasi |
| Volume : 13 |  Dr. Silviana Purwanti, S.Sos., M.Si [NIP. 19801213 200501 2 001] |
| Nomor : 1 | |
| Tahun : 2025 | |
| Halaman : 101-113 Format Ganjil | |

KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES ASSOCIATE DALAM MENERAPKAN STANDAR PELAYANAN ACTIVE CUSTOMER XPERIENCE DI CROCS BIG MALL SAMARINDA

Muhammad Relly Mahardhiva¹ Rina Juwita²

Abstrak

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh sales associate dalam ritel merujuk pada istilah personal selling karena komunikasinya bersifat persuasif agar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam membeli produk. Sales associate Crocs Big Mall Samarinda telah dibekali dengan pelatihan standar pelayanan perusahaan bernama Active Customer Xperience. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh sales associate dan keberhasilan penerapan standar pelayanan Active Customer Xperience mempengaruhi kepuasan pelanggan di Crocs Big Mall Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang akan menjelaskan fenomena secara deskriptif. Fokus penelitian menganalisis efektivitas komunikasi interpersonal sales associate yang selanjutnya ditinjau melalui teori pengurangan ketidakpastian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan metode analisis deskriptif menurut Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal sales associate dalam menerapkan standar Active Customer Xperience telah memenuhi indikator efektivitas komunikasi interpersonal untuk mengurangi ketidakpastian. Kemudian, keberhasilan penerapan Active Customer Xperience melalui efektivitas komunikasi interpersonal berkontribusi pada kepuasan pelanggan di Crocs Big Mall Samarinda.

Kata Kunci: *Komunikasi Interpersonal, Sales Associate, Ketidakpastian, Pelayanan*

Pendahuluan

Sebaik-baiknya cara ritel dalam memenangkan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan prima dan sebaik-baiknya cara memberikan pelayanan prima adalah dengan memiliki keterampilan komunikasi interpersonal. Dalam industri ritel, seluruh proses pelayanan terhadap konsumen dijalankan oleh tenaga penjualnya yang sering disebut *sales* atau *sales associate*.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rellyaveiro17@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Vitalnya peran sales dalam ritel menuntut perusahaan memastikan semua *sales*-nya memiliki atribut dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk sukses dalam menjalankan transaksi dengan konsumen, para *sales* memerlukan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik dengan orang lain dan berusaha mengenal calon konsumen (Afrilia & Arifina, 2020).

Komunikasi interpersonal yang efektif juga dapat membantu dalam penerapan standar pelayanan perusahaan yang merupakan perwujudan pelayanan prima (*excellent service*). Penerapan standar pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pelayanan prima (Permatasari, 2022). Pelayanan prima merupakan sebuah pelayanan terbaik yang bertujuan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.

Salah satu perusahaan ritel yang memiliki standar pelayanan bagi sales-nya adalah Crocs Big Mall Samarinda yang berada di bawah naungan PT MAP Aktif Adiperkasa. Dikenal sebagai alas kaki dengan desainnya yang unik dan kenyamanan luar biasa, menjadikan Crocs sebagai pilihan populer untuk penggunaan sehari-hari (Consultant, 2023). Crocs menawarkan berbagai jenis produk, termasuk sandal, sepatu, dan aksesoris, yang cocok untuk berbagai aktivitas dan gaya hidup. Fleksibilitas ini membantu Crocs menarik beragam konsumen dari berbagai usia dan latar belakang

Semua *sales associate* Crocs Big Mall Samarinda telah dibekali dengan pelatihan standar pelayanan perusahaan bernama *Active Customer Xperience*. Standar pelayanan tersebut bertujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dari awal pelanggan datang ke toko hingga setelah melakukan transaksi. *Active Customer Xperience* memiliki empat pilar utama dalam menunjang keberhasilan pelayanan. Pilar tersebut terdiri dari *Active Greet*, *Active Connect*, *Active Deal*, dan *Active Thanks*. Bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales associate* dalam menerapkan standar pelayanan *Active Customer Xperience* di Crocs Big Mall Samarinda melibatkan interaksi verbal dan non-verbal.

Namun penerapan standar pelayanan ini tidak selalu berjalan efektif. Satu persoalan yang juga kerap terjadi di Crocs Big Mall Samarinda adalah ketika pelanggan memiliki keraguan atau ketidakpastian, terutama terkait harga produk yang tergolong cukup mahal dibanding dengan produk kompetitor. Selain itu, sangat banyak produk tiruan dengan model yang sangat menyerupai brand Crocs serta dengan harga yang jauh lebih murah. Dalam situasi ini, *sales associate* harus memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan yang merupakan bagian dari komunikasi interpersonal (Pranowo & Wahyudi, 2021).

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori pengurangan ketidakpastian. West dan Turner dalam Malestha & Kusumaningtyas (2020) menjelaskan asumsi utama dari teori tersebut yakni individu akan mengalami ketidakpastian saat berinteraksi dengan orang baru. Teori pengurangan ketidakpastian menjelaskan bahwa melalui komunikasi yang efektif (verbal dan non-verbal), *sales associate* dapat mengurangi ketidakpastian ini dengan cepat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti seperti apa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *sales associate* dalam menerapkan standar pelayanan *Active Customer Xperience* serta bagaimana standar pelayanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Crocs Big Mall Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori Pengurangan Ketidakpastian

Teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction Theory*) pertama kali dicetuskan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese di tahun 1975. Menurut teori ini, ketika orang asing bertemu, mereka akan berusaha mengurangi rasa ketidakpastian, karena ketidakpastian menyebabkan ketidaknyamanan. Mereka juga akan berusaha memahami dan memprediksi apa yang akan terjadi selama pertemuan (Amalia, 2022).

Berger dan Calabrese dalam Yusmam (2019) berpendapat bahwa komunikasi adalah sarana yang digunakan dalam mengurangi rasa ketidakpastian. Pengurangan ketidakpastian dapat menciptakan kondisi yang sangat baik dalam pengembangan hubungan interpersonal. Menurut teori ini, terdapat dua jenis ketidakpastian dalam situasi sosial, yakni ketidakpastian kognitif dan ketidakpastian perilaku. Ketidakpastian kognitif terjadi ketika seseorang tidak yakin tentang diri mereka sendiri atau pendapat orang lain tentang mereka. Sedangkan, ketidakpastian perilaku terjadi ketika seseorang tidak yakin tentang tindakan mereka sendiri atau tindakan orang lain. Ketidakpastian ini biasanya terjadi ketika seseorang tidak memiliki informasi yang memadai tentang lingkungannya.

Seperti halnya teori-teori lain, Teori Pengurangan Ketidakpastian juga didasarkan pada sejumlah asumsi. West dan Turner dalam Malestha & Kusumaningtyas (2020) menjelaskan asumsi-asumsi dasar tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Individu mengalami ketidakpastian saat berinteraksi dengan orang baru.
- b. Ketidakpastian adalah keadaan yang tidak disukai dan dapat menimbulkan stres kognitif karena seseorang membutuhkan jumlah energi yang signifikan untuk menanganinya.
- c. Ketika dua orang yang tidak saling kenal bertemu dan berbicara satu sama lain, mereka akan mulai memprediksi atau memperkirakan informasi dari lawan bicaranya.
- d. Komunikasi interpersonal adalah proses yang berkembang setelah melalui beberapa tahapan atau fase. Pada fase awal individu memulai interaksi, fase kedua yaitu mengenai tahap personal dimana ungkapan individu atau pribadi mulai diungkapkan, dan tahap ketiga yaitu ketika seseorang sebagai penerima akan memutuskan untuk melanjutkan atau justru memutuskan hubungan tersebut.
- e. Ketidakpastian dapat dikurangi dengan berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain.
- f. Interaksi awal adalah bagian penting dari proses perkembangan hubungan interpersonal karena komunikasi interpersonal berkembang secara bertahap. Jumlah dan jenis informasi yang dimiliki seseorang dapat berubah sepanjang

waktu

g. Kesamaan karakteristik seseorang dengan orang lain dapat membantu kita memprediksi perilakunya.

Dalam penelitian ini, teori pengurangan ketidakpastian menjelaskan bagaimana *sales associate* akan mencoba mengurangi rasa ketidakpastian dengan pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang pelanggan secara verbal atau non-verbal. Informasi tersebut kemudian digunakan oleh *sales associate* dalam proses komunikasi selanjutnya agar dapat mengidentifikasi keinginan pelanggan. *Sales associate* juga akan mencoba mengurangi rasa ketidakpastian dengan mencari tahu karakteristik pelanggan agar dapat menggunakan teknik komunikasi yang sesuai dengan karakteristik tersebut

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan dari sumber informasi kepada komunikan (penerima pesan). Proses ini terjadi ketika dua orang berinteraksi satu sama lain secara langsung dan memiliki dampak sebagai umpan balik atau tanggapan atas pesan yang telah disampaikan (Herawati, 2020).

Menurut Effendi dalam Arwan (2018), pada hakekatnya komunikasi interpersonal dianggap sebagai jenis komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku individu. Arus balik komunikasi interpersonal bersifat langsung, artinya komunikator dapat segera mengetahui reaksi komunikan.

Devito mengungkapkan bahwa dalam efektivitas komunikasi interpersonal terdapat 5 indikator, yaitu:

a. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan adalah ketika seseorang menyampaikan informasi dan bersedia menerimanya dari orang lain. Keinginan seseorang untuk terbuka dan berinteraksi dengan lawan bicaranya serta keinginan untuk berinteraksi secara jujur adalah tanda-tanda kualitas sikap keterbukaan. Komunikasi interpersonal yang terbuka berlangsung secara transparan, dua arah, adil, dan dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam proses.

b. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu. Hal tersebut penting untuk dikomunikasikan sehingga lawan bicara dapat mengetahui bahwa kita mengerti apa yang mereka rasakan, sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih efektif.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Selain hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Dukungan adalah pemberian rasa semangat atau sikap antusias kepada lawan bicara dalam berkomunikasi. Hal ini menunjukkan komunikasi yang efektif karena adanya kesediaan dalam mendengarkan opini lawan bicara dan bahkan dapat mengubah pendapat jika memang diharuskan.

d. Sikap Positif (*Positiveness*)

Bertindak sesuai dengan prinsip dan norma yang berlaku serta menghargai lawan bicara adalah cara untuk menunjukkan sikap positif. Menunjukkan sikap positif akan mendorong interaksi yang efektif melalui perasaan positif dan menghargai keberadaan lawan bicara sebagai bagian penting dari proses komunikasi.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan atau ekualitas berarti penempatan pandangan yang sama dengan lawan bicara. Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal harus ditunjukkan dalam proses pertukaran pesan baik sebagai komunikator atau komunikan. Untuk mengurangi atau menghindari konflik, diperlukan pemahaman tentang perbedaan adalah suatu seni dalam berkomunikasi.

Personal Selling

Untuk memastikan calon konsumen paham akan sebuah produk yang ditawarkan, tenaga penjual sebuah perusahaan akan berusaha meyakinkan mereka tentang kualitas produknya. Proses tersebut merupakan bagian dari personal selling. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong dalam (Yasin, 2020) yang mendefinisikan *personal selling* sebagai suatu aktivitas promosi secara pribadi yang dilancarkan oleh seorang tenaga penjual untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa.

Menurut Swastha (2015), *personal selling* adalah interaksi saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Masambe (2015) *personal selling* adalah strategi yang efektif pada tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terlebih dalam membangun preferensi. *Personal selling* adalah tindakan komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tim pemasaran dengan konsumen potensial yang melibatkan emosi dan pikiran dengan cara berhadapan langsung (Marthin et al., 2023).

Menurut Foster dalam Rozi (2017) personal selling memiliki fokus utama dalam komunikasi dua arah secara langsung atau *face-to-face* antara penjual dengan calon konsumen. Foster dalam Rozi (2017) menjelaskan bahwa aktivitas *personal selling* memiliki manfaat tertentu yang membedakannya dengan teknik pemasaran lainnya yang berupa:

a. *Personal Confrontation*

Dalam aktivitas personal selling terdapat komunikasi yang terjalin secara langsung antara pihak penjual dan konsumen yang mengakibatkan kedua pihak akan saling mengamati mengenai sifat dan kebutuhan satu sama lain. Hal tersebut menyebabkan mereka akan melakukan penyesuaian.

b. *Cultivation*

Dalam *personal selling*, penjual menggunakan berbagai keahliannya, terutama dalam memuji konsumen, sehingga menghadirkan rasa simpati terhadap konsumen dalam jangka panjang. Hal tersebut juga membentuk hubungan antara penjual dan konsumen menjadi lebih akrab.

c. *Response*

Personal selling tanpa disadari membuat konsumen merasa perlu

mendengarkan penjual, meskipun tanggapan akhirnya hanya berupa ucapan terima kasih.

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah sebuah pelayanan terbaik dalam rangka memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Rangkuti (2017), pelayanan prima adalah jenis pelayanan terbaik yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memenuhi standar kualitas pelayanan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Barata (2014), berpendapat bahwa *excellent service* merupakan salah satu bentuk kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaannya.

Pada penelitian ini, pelayanan prima (*excellent service*) hadir dalam bentuk standar pelayanan karena memberikan pedoman dan kriteria yang harus dipenuhi untuk memastikan bahwa pelanggan menerima pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Kesuksesan dalam mengembangkan dan menerapkan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan untuk memilih pendekatan yang tepat. Adapun konsep pelayanan prima menurut Barata dalam (Suminar & Apriliawati, 2017) yakni:

1. Sikap (*Attitude*), yakni sikap dalam pelayanan prima adalah tindakan yang harus dilakukan pada saat berhadapan dengan konsumen. Pelayanan prima pada aspek sikap mencakup pada penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat, dan logis, dan menghargai orang lain.

2. Perhatian (*Attention*), yakni rasa peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memahami kritik dan saran mereka, dikenal sebagai perhatian konsumen. Perhatian meliputi melihat dan menghargai perilaku pelanggan, mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, dan bersedia memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.

3. Tindakan (*Action*), yakni tindakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, tindakan mencakup berbagai aksi nyata yang harus dilakukan, seperti mencatat setiap pesanan pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengucapkan terima kasih dengan harapan pelanggan akan kembali.

4. Kemampuan (*Ability*), yakni kemampuan dalam pelayanan prima adalah pengetahuan dan keterampilan penting yang diperlukan untuk mendukung pelayanan prima. Kemampuan ini termasuk kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, komunikasi yang efektif, pengembangan motivasi, dan pengembangan hubungan publik sebagai alat untuk menciptakan hubungan di dalam dan di luar perusahaan

5. Penampilan (*Appearance*), yakni penampilan seseorang, baik fisik atau nonfisik, dapat merefleksikan kredibilitas dan kepercayaan diri mereka di mata orang lain.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*), yakni tanggung jawab adalah sebuah sikap atau perilaku keberpihakan kepada konsumen sebagai suatu bentuk rasa

peduli dalam mencegah atau meminimalisir kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan jenis kualitatif untuk menjelaskan fenomena secara deskriptif terhadap gambaran komunikasi interpersonal yang dilakukan *sales associate* dalam menerapkan standar pelayanan di Crocs Big Mall Samarinda. Fokus dalam penelitian ini terarah pada efektivitas komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *sales associate* yang mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses wawancara dilakukan kepada *store leader*, *sales associate*, serta pelanggan Crocs Big Mall Samarinda. Analisis data dilakukan menggunakan model dari Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Pada bagian hasil penelitian ini, akan dipaparkan data yang telah didapatkan oleh peneliti melalui proses observasi dan wawancara mendalam mengenai komunikasi interpersonal *sales associate* dalam menerapkan standar pelayanan *Active Customer Xperience* di Crocs Big Mall Samarinda. Penelitian ini akan mengidentifikasi efektivitas komunikasi interpersonal *sales associate* dengan kelima indikatornya, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan.

Keterbukaan

Sikap keterbukaan *sales associate* bertujuan untuk menunjukkan keinginan berkomunikasi. Keterbukaan berarti bersikap terbuka dalam memberi pelayanan, jujur dalam menjelaskan spesifikasi produk, melayani dengan sepenuh hati, dan tidak ada informasi yang ditutup-tutupi. Dengan adanya sikap keterbukaan *Sales associate* dalam memberikan pelayanan, diharapkan ketidakpastian dapat dikurangi dan meningkatkan kepuasan pelanggan Crocs Big Mall Samarinda. Sikap keterbukaan secara verbal ditunjukkan melalui penjelasan lengkap fitur, keunggulan, manfaat, dan cara perawatan produk. Sehingga pelanggan memiliki informasi yang akurat dan memadai mengenai produk yang akan ia beli. Sikap keterbukaan yang ditunjukkan oleh *sales associate* dapat digunakan sebagai pengurangan ketidakpastian dan berakhir terjadinya penjualan produk.

Namun komunikasi interpersonal *sales associate* bukan hanya bertujuan ingin menyampaikan sebuah pesan, melainkan adanya peningkatan penjualan produk dari komunikasi interpersonal yang berlangsung. Hal tersebut membuat *sales associate* bersikap tidak terbuka di beberapa situasi. Pada situasi dimana dimintai pendapat pribadi mengenai warna dan model yang cocok, sebagai *sales associate* berupaya mengeluarkan pendapat yang dapat menghasilkan terjadinya penjualan produk. Misalnya saat pelanggan menginginkan sandal berwarna *cream* namun yang tersedia hanya warna hitam. *Sales associate* akan lebih

merekomendasikan warna hitam dengan menjelaskan warna tersebut lebih bagus dan netral, serta mudah dicocokkan dengan pakaian apa saja. *Sales associate* tidak sepenuhnya bersikap jujur, melainkan mengusahakan produk yang ditawarkan dapat terjual.

Empati

Efektivitas komunikasi interpersonal mengharuskan adanya rasa empati antara komunikator dan komunikan. Empati berarti kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu. Panduan pelayanan yang terdapat dalam *Active Customer Xperience* mengharuskan *sales associate* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menangani kendala yang dihadapi pelanggan.

Hasil penelitian mengenai indikator empati menunjukkan bahwa *sales associate* mengedepankan empati saat berkomunikasi dengan pelanggan, terutama sejak tahapan *active connect* berlangsung. *Sales associate* harus memahami kebutuhan dan bagaimana rasa ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Seperti pernyataan *sales associate* yang menawarkan sandal dengan model tidak terlalu tinggi dan empuk pada ibu-ibu yang berusia lebih tua. Jika ia tidak mengedepankan rasa empati, ia bisa saja menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi namun tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengetahui situasi yang dialami pelanggan (Andhita, 2017).

Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa *sales associate* selalu memastikan ketepatan ukuran produk Crocs di kaki pelanggan. *Sales associate* juga menanyakan kenyamanan produk saat pelanggan memakainya. Cara menanyakan langsung mengenai kenyamanan pelanggan merupakan strategi interaktif dalam mengurangi ketidakpastian. Dimana *sales associate* menggali informasi secara langsung dari pelanggan untuk mengurangi ketidakpastian (West & Turner, 2013).

Sikap empati juga ditunjukkan *sales associate* dalam menangani keluhan pelanggan. Ketika produk yang diinginkan pelanggan sudah tidak tersedia, selaku *sales associate* harus menawarkan produk lain yang serupa atau produk terbaru sebagai alternatif. Jika penawaran produk alternatif tidak memungkinkan untuk dilakukan, *sales associate* harus memberi kepastian waktu kedatangan produk di Crocs, menanyakan ketersediaan produk di Crocs cabang lain, atau mengarahkan pelanggan melakukan pembelian di *website* resmi Crocs. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *sales associate* telah bersikap empati untuk dapat memulai komunikasi secara pribadi dengan pelanggan sehingga ketidakpastian dapat dikurangi.

Dukungan

Dukungan merupakan sikap antusias dan bersemangat dalam mendengarkan opini dan mengemukakan pesan terhadap lawan bicara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales associate* memberi dukungan pada pelanggan untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara membantu pelanggan memilih model saat mereka kebingungan. Selain itu, *sales associate* juga menerapkan standar pelayanan *Active Customer Xperience* yaitu *Active Connect*

yang mengharuskan *sales associate* memberi dukungan kepada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Contoh *Active Connect* adalah mendengarkan opini pelanggan, menganggukkan kepala, mempertahankan kontak mata, dan mengulangi perkataan pelanggan.

Kemudian, pada tahap *active deal*, *sales associate* harus mendukung pelanggan untuk memilih produk yang nyaman dipakai dan sesuai dengan ukuran kaki pelanggan. Dukungan tersebut menciptakan suasana yang santai dan nyaman bagi kedua belah pihak. Dimana pelanggan merasa terbantu karena dukungan oleh *sales associate* sehingga komunikasi interpersonal antar keduanya berjalan dengan efektif dan dapat mengurangi rasa ketidakpastian.

Sikap dukungan *sales associate* dalam *Active Customer Xperience* tergambar pada tahap *Active Deal*, *sales associate* dihimbau untuk mempersilahkan pelanggan mencoba sandal di kedua sisi serta memberikan komentar positif terhadap produk yang telah dicoba pelanggan. Pelanggan mengungkapkan bahwa ia dibantu memilih aksesoris yang cocok dengan model sandal yang ia beli. Pelanggan merasa sangat dibantu atas pelayanan yang diberikan oleh *sales associate*.

Pemberian dukungan terhadap pelanggan juga ditopang oleh kemampuan *sales associate* mengenai *product knowledge*, sehingga dapat menjawab kendala yang dialami pelanggan. Adanya pengetahuan produk yang mumpuni yang dimiliki oleh *sales associate* dapat menunjang penanganan keluhan sebagai bentuk dukungan pada pelanggan yang pada akhirnya dapat mengurangi ketidakpastian.

Sikap Positif

Hasil penelitian dari wawancara maupun observasi menunjukkan bahwa *sales associate* menerapkan sikap positif yang telah diajarkan dalam *Active Customer Xperience* yang memuat 4 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut antar lain *Active Greet*, *Active Connect*, *Active Deal* dan *Active Thanks*. Tahap *Active Greet*, *sales associate* memberi sambutan kepada pelanggan yang datang berkunjung. Sambutan diucapkan dengan tersenyum dan posisi tubuh sedikit menunduk sambil menganggukkan kepala. Pada tahap kedua, yaitu *Active Connect*, *sales associate* harus menyapa dengan ramah dan memberi pertanyaan pembuka untuk mendorong pelanggan berkenan memberikan umpan balik.

Selanjutnya tahap *Active Deal*, yaitu tahap dimana *sales associate* memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memahami produk yang ditawarkan. Seperti mempersilahkan pelanggan mencoba sepasang sepatu dan berjalan di area toko. Tahap keempat adalah *Active Thanks*, yaitu ucapan terima kasih saat transaksi selesai. Seorang *sales associate* harus berterima kasih dengan intonasi yang jelas dan mengundang pelanggan untuk kembali berkunjung ke toko Crocs. Semua tahapan yang terdapat dalam *Active Customer Xperience* menuntut *sales associate* bersikap positif terhadap pelanggan.

Dengan kata lain, panduan pelayanan *Active Customer Xperience* memberi penjelasan mengenai hal-hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh *sales associate* dalam melayani pelanggan. Panduan tersebut juga mengutamakan kenyamanan pelanggan dan profesionalisme *sales*

associate. Dan sikap positif merupakan komponen utama yang harus dilakukan *sales associate* dalam penerapan *Active Customer Xperience*. Artinya, komunikasi interpersonal *sales associate* dengan pelanggan dapat berjalan efektif selama *sales associate* selalu bersikap positif di hadapan pelanggan.

Kesetaraan

Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *sales associate* melayani pelanggan tanpa pilih-pilih. Semua pelanggan yang datang mengunjungi store Crocs Big Mall Samarinda mendapat sambutan yang ramah dan hangat dari *sales associate*. Mereka berupaya membuat nyaman pelanggan dan mengakrabkan diri sebisa yang mereka lakukan.

Pendekatan dengan cara membuka obrolan santai dengan pelanggan tersebut merupakan strategi interaktif dalam mengurangi ketidakpastian. Dimana *sales associate* mengupayakan komunikasi interpersonal yang efektif dengan mempertahankan sikap kesetaraan pada saat berinteraksi dengan pelanggan. Meskipun komunikasi yang dilakukan tidak semuanya menghasilkan penjualan produk, namun bermanfaat melatih keterampilan komunikasi interpersonal *sales associate* dalam melakukan pendekatan dengan pelanggan.

Sikap kesetaraan ditunjukkan oleh *sales associate* dengan cara melayani semua pelanggan secara adil tanpa memandang penampilannya. *Sales associate* memandang bahwa setiap orang diterima apa adanya dan tidak memandang latar belakangnya. Selain itu, Crocs menyediakan produk untuk semua usia dengan berbagai model yang dapat digunakan dengan gaya formal maupun non formal. Ketersediaan produk Crocs mendukung *sales associate* melayani pelanggan dari semua kalangan dengan penampilan yang berbeda-beda tanpa terkecuali.

Dengan kesetaraan, diharapkan pelanggan merasakan pelayanan yang baik dan puas berbelanja di Crocs Big Mall Samarinda. Pada jangka waktu yang lebih lama, kesetaraan akan mendukung hubungan baik dengan pelanggan dan berpotensi menciptakan penjualan berikutnya di masa mendatang. Jadi, *Sales associate* menerapkan indikator kesetaraan dalam komunikasi interpersonal untuk mencapai tingkat efektivitas dan mengurangi ketidakpastian dalam proses komunikasi.

Teori Pengurangan Ketidakpastian

Jika mengaitkan dengan hasil penelitian, teori pengurangan ketidakpastian menjelaskan bahwa *sales associate* akan mencoba mengurangi rasa ketidakpastian dengan pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang pelanggan secara verbal atau non-verbal. Informasi tersebut kemudian digunakan oleh *sales associate* dalam proses komunikasi selanjutnya agar dapat mengidentifikasi keinginan pelanggan. *Sales associate* juga akan mencoba mengurangi rasa ketidakpastian dengan mencari tahu karakteristik pelanggan agar dapat menggunakan teknik komunikasi yang sesuai dengan karakteristik tersebut.

Secara verbal, *sales associate* akan mengajukan pertanyaan untuk menggali kebutuhan pelanggannya. Melalui pertanyaan tersebut, *sales associate* akan memiliki kepastian akan produk apa yang cocok untuk ditawarkan kepada

pelanggan tersebut. Selain itu, *sales associate* juga menjelaskan fitur dan benefit produk secara langsung agar pelanggan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Adapun secara non-verbal, *sales associate* melihat bagaimana penampilan atau atribut dari pelanggan yang sedang dilayani untuk mengetahui produk apa yang sekiranya diminati dan sesuai dengan karakteristik pelanggan tersebut.

Di sisi lain, pelanggan juga memiliki rasa ketidakpastian atau keraguan terkait produk yang ditawarkan oleh *sales associate*. Dalam hal ini, aspek keterbukaan dalam komunikasi interpersonal berperan penting bagi *sales associate* dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan akan produk. Tidak hanya informasi utama seperti fitur dan benefit produk, namun aspek dukungan berupa informasi tambahan seperti tata cara perawatan produk, kebijakan penukaran, atau rekomendasi pakaian yang cocok dengan produk akan sangat membantu mengurangi rasa ragu pelanggan terhadap produk pasca pembelian.

Selain itu, *sales associate* juga menggunakan produk mereka sendiri ketika bekerja, dimana hal tersebut dapat mengurangi keraguan pelanggan yang belum sepenuhnya pasti tentang bagaimana penampilan mereka ketika menggunakan produk. Dengan hanya melihat produk yang digunakan oleh *sales associate*, pelanggan dapat menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau apakah produk tersebut cocok ia gunakan atau tidak. Hal ini juga merupakan bagian dari *personal selling*, dimana *sales associate* secara tidak langsung menjual produk mereka tanpa harus menawarkan produk yang digunakan kepada pelanggan.

Kesimpulan

Dari pemaparan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan Komunikasi interpersonal *sales associate* dalam menerapkan standar *Active Customer Xperience* telah memenuhi indikator efektivitas komunikasi interpersonal. Selain itu, Keberhasilan penerapan *Active Customer Xperience* melalui efektivitas komunikasi interpersonal berkontribusi pada kepuasan pelanggan di Crocs Big Mall Samarinda.

Hasil penelitian juga telah menjawab tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisa aktivitas komunikasi interpersonal *sales associate* dalam menerapkan standar pelayanan *Active Customer Xperience* di Crocs Big Mall Samarinda. Meskipun terdapat hambatan dalam penerapan *Active Customer Xperience*, seperti menghadapi pelanggan yang pasif, menangani keluhan produk yang kosong, ataupun masalah keramaian toko. Namun *sales associate* dapat menangani hal tersebut dengan strategi pasif atau strategi interaktif untuk mengurangi ketidakpastian.

Saran

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang meliputi:

1. Untuk Sales Associate dan Crocs Big Mall Samarinda

- a. Memberikan pelatihan pelayanan bagi *sales associate* yang berfokus pada pengembangan sikap positif dan efisiensi pelayanan.
- b. Memperbaiki cara penanganan pelanggan yang pasif dalam proses pelayanan.

c. Menyediakan indikator kinerja untuk memantau efektivitas penerapan standar pelayanan *Active Customer Xperience*.

d. Menyediakan admin khusus untuk membalas pesan pelanggan melalui *Whatsapp*, sehingga komunikasi dengan pelanggan dapat ditanggapi dengan cepat dan tepat.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menganalisis efektivitas standar pelayanan *Active Customer Xperience* dengan pendekatan yang berbeda ataupun dianalisis dengan teori yang berbeda.

b. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lanjutan yang dapat memperluas hasil penelitian terutama tentang dampak standar pelayanan *Active Customer Xperience* terhadap loyalitas pelanggan.

c. Penelitian ini dapat menjadi referensi sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya di berbagai bidang yang memiliki permasalahan komunikasi dan pelayanan.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M., & Arifina, A. S. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Pustaka Rumah Cinta.
- Amalia, A. M. C. (2022). *Uncertainty Reduction Theory Part I*. Public Relations Binus University. <https://binus.ac.id/malang/publicrelations/2022/04/13/uncertainty-reduction-theory-part-i/>
- Andhita. (2017). *Komunikasi Interpersonal*. Deepublish.
- Arwan. (2018). *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Mewujudkan Keharmonisan Keluarga Di Masyarakat Nelayan Meskom Bengkulu*. Jurnal Dakwah Risalah, 29(1), 32–47.
- Barata, A. A. (2014). *Dasar Pelayanan Prima*. PT. Elex Media Komputindo.
- Consultant, S. F. A. B. (2023). *Crocs Dibilang Jelek, Tapi Kini Malah Jadi Brand Ikonik: Mengungkap Strategi Keberhasilan. Start Friday Asia Brand Consultant*. <https://www.startfriday.asia/ideas/crocs-dibilang-jelek-tapi-kini-malah-jadi-brand-ikonik-mengungkap-strategi-keberhasilan-2023>
- Herawati, A. (2020). *Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang)*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Malestha, A., & Kusumaningtyas, R. (2020). *Pengurangan Ketidakpastian pada Pekerja Salon Tunarungu dalam Melayani Pelanggan Baru*. Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 12(1), 51–67.
- Permatasari, D. (2022). *Apa itu Pelayanan Prima*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sulseltrabar/baca-artikel/15009/Apa-itu-Pelayanan-Prima.html>.
- Pranowo, B. E., & Wahyudi, I. (2021). *Kesepian Dan Ketidakpastian Konsumen: Perluasan Model Niat Beli Konsumen*. Media Riset Konsumen, 4(2), 1–15.
- Rangkuti, F. (2017). *Meningkatkan Kinerja Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rozi, M. F. (2017). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Yatim Mandiri (Studi Kasus Pada Yatim Mandiri Cabang Kediri) [IAIN Kediri]*. <https://etheses.iainkediri.ac.id/49/>.
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis, dan Aplikasi (Edisi 3 (B))*. Salemba Humanika.
- Yasin, R. A. (2020). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 360–368.
- Yusmam. (2019). *Komunikasi Dalam Teori Pengurangan Ketidakpastian*. *Jurnal Network Media*, 2(1), 18–31.