

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KARYAWAN MADANI PET SHOP BOGOR

Desi Hasbiyah¹, Vira Tiara Putri², Muhammad
Luthfie³

Universitas Djuanda, Fakultas Ilmu Sosial &
Ilmu Politik, Indonesia.

ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan zaman dan kemajuan peradaban manusia, kita menyaksikan peningkatan signifikan dalam tingkat konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan tersier. Prioritas dalam mengatasi keinginan ini berkisar luas, terpengaruh oleh faktor-faktor seperti hobi, tingkat pendapatan, dan status sosial yang beragam. Pada tahun 2020, Indonesia, seperti negara-negara lain di seluruh dunia, menghadapi kemunculan virus corona yang mengubah perilaku manusia secara menyeluruh. Kebijakan lockdown atau "di rumah saja" mendorong berbagai orang untuk melakukan kegiatan hanya di dalam rumah mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan informan dan melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal karyawan Madani Pet Shop Bogor, faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi interpersonal di Madani Pet Shop Bogor, dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan Madani Pet Shop Bogor sudah cukup baik. Faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi interpersonal di Madani Pet Shop Bogor adalah keterampilan komunikasi interpersonal, sikap positif, dan lingkungan kerja yang kondusif. komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor terbukti signifikan.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Karyawan, Madani Pet Shop

PENDAHULUAN

Industri pet economy di Indonesia memiliki beragam kategori layanan, termasuk berbagai jenis pelayanan, jenis hewan peliharaan, dan saluran pelayanan. Pada tahun 2022, sekitar 72% masyarakat Indonesia memelihara hewan peliharaan, dengan kucing dan anjing mendominasi jenis hewan peliharaan yang populer. Meskipun sebagian besar pemelihara hanya memiliki satu jenis hewan, terdapat juga yang memelihara lebih dari satu jenis hewan. Di antara berbagai kategori layanan dalam industri pet economy, makanan hewan peliharaan atau pet food mendominasi pangsa pasar. Volume pembelian pet food terus meningkat, mencapai 932,2 juta kg

pada tahun 2021, dengan daya beli rata-rata pemilik hewan peliharaan sekitar 1 jutaan per bulan.

Perkembangan Pet Care Market Indonesia Dengan meningkatnya cinta terhadap hewan peliharaan, muncul kebutuhan besar akan tempat yang menyediakan berbagai alat, bahan, dan jasa 2 terkait perawatan hewan peliharaan. Tempat-tempat ini termasuk pet shop, pet grooming, pet hotel, dan pet klinik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilik usaha perlu memastikan karyawan tetap loyal dan berkomitmen dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi (Hidayat, 2018). Pada konteks Madani Pet Shop Bogor, bisnis yang didirikan pada tahun 2021 selama masa pandemi, telah mengalami perkembangan signifikan. Perusahaan ini mengalami perubahan dalam lokasi, ukuran, dan jumlah karyawan sejak awal berdiri. Namun, masalah yang dihadapi adalah fluktuasi karyawan yang tinggi, dengan banyak karyawan yang keluar dan masuk. Kebutuhan karyawan Madani Pet Shop meliputi kasir, groomer, driver delivery. Komunikasi menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan loyalitas karyawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal di Madani Pet Shop Bogor, mengindikasikan masalah komunikasi yang mungkin ada, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas karyawan dalam perusahaan ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena Komunikasi Interpersonal dalam meningkatkan Loyalitas Karyawan Madani Pet Shop Bogor. Pendekatan deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran mendalam mengenai aspek yang diteliti.

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Peneliti memilih metode penelitian deskriptif karena memiliki tujuan untuk menjelaskan karakteristik atau keberadaan variabel yang diteliti, tanpa mencari hubungan dengan variabel lain. Pada konteks ini, metode ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana Komunikasi Interpersonal berperan dalam meningkatkan loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor. Pendekatan deskriptif kualitatif ini akan membantu peneliti untuk mendeskripsikan secara detail dan memahami lebih dalam peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengukur tingkat loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor terkait dengan komunikasi interpersonal, peneliti merujuk pada teori komunikasi interpersonal yang dijelaskan oleh (Devito, 2014). Teori ini membagi komunikasi interpersonal menjadi beberapa indikator:

- 1) Keterbukaan: Kemauan memberikan tanggapan atas informasi yang diterima dalam berkomunikasi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, karyawan Madani Pet Shop yang efektif harus terbuka kepada pemilik perusahaan. Kedua, karyawan Madani Pet Shop Bogor bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang diterima. Ketiga, Karyawan Madani Pet Shop Bogor mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan ia bertanggung jawab atasnya.
- 2) Empati: Empati adalah kemampuan karyawan Madani Pet Shop Bogor untuk ikut merasakan apa yang sedang dialami orang lain dari sudut pandang orang lain tersebut.
- 3) Dukungan: Hubungan interpersonal yang efektif adalah dimana karyawan Madani Pet Shop Bogor memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik.

Hasil temuan dari penelitian ini akan mencerminkan sejauh mana komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor memenuhi indikator-indikator tersebut dan seberapa besar dampaknya terhadap loyalitas karyawan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor.

1. Sesuai dengan pengertian diatas mengenai keterbukaan, disini peneliti melakukan observasi lapangan dengan wawancara dengan bapak Ari Maulana selaku owner Madani Pet Shop Bogor.

“Karyawan selalu terbuka menginformasikan segala permasalahan atau perubahan yang terjadi di toko, begitupun sebaliknya sebagai owner saya selalu menyampaikan segala yang terjadi serta ilmu-ilmu yang harus dipelajari seluruh karyawan. Kami mempunyai grup WhatsApp agar mempermudah arus komunikasi agar saya dan seluruh karyawan mengetahui segala permasalahan dan penyelesaian yang terjadi di toko. Kami memiliki 3 Grup WhatsApp, yang pertama grup mengenai semua hal tentang informasi toko, yang kedua grup tentang penjualan online dan yang ketiga grup tentang invoice barang dari supplier. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan kami dalam mempercepat penyelesaian masalah dengan mengecek history chat atau bukti media yg di

upload ke grup tersebut. Saya selaku owner juga selalu membuka sharing pribadi bila mereka sengan untuk menginformasikan di grup terlebih jika ada masalah pribadi, baik melalui chat maupun secara langsung guna memberikan kenyamanan dan kedekatan antara saya dengan karyawan sehingga kinerja karyawan tetap baik stabil dan bisa meningkat.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, indikator terbuka dalam penelitian ini merujuk pada komunikasi yang terbuka antar karyawan dan pemilik bisnis, baik dalam konteks tim, individu, maupun hubungan dengan pihak eksternal. Madani Pet Shop Bogor menunjukkan bahwa karyawan dan pemilik toko selalu menjaga keterbukaan dalam menyampaikan informasi, baik itu terkait masalah atau gangguan di toko. Meskipun pemilik sering bekerja di laut, komunikasi antara karyawan dan pemilik tetap berjalan, meskipun dengan kendala.

2. Sama seperti pada indikator empati, disini peneliti melakukan observasi lapangan dengan wawancara dengan bapak Ari Maulana selaku owner Madani Pet Shop Bogor.

“Mendengarkan secara aktif apa yang diinginkan para karyawan, keluhan kesah baik tentang pekerjaan, tentang konsumen yang memperlakukan mereka tidak baik bahkan tentang hal pribadi yang nantinya berhubungan dengan kondisi pekerjaan. Hal tersebut memperkuat hubungan kami, bahkan seperti tidak ada batasan ketika kami sharing diluar topik pekerjaan. Saya anggap semua saudara atau adik-adik yang masih perlu bimbingan dan didikan untuk kesuksesan mereka mendatang.”

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, tergambar bahwa kemampuan mendengar aktif memegang peran penting dalam hubungan antara karyawan dan owner di Madani Pet Shop Bogor. Meskipun owner terkadang sibuk, mereka mengakui bahwa owner tetap menjadi pendengar dan penerima keluhan yang baik. Keterbukaan komunikasi juga terlihat dalam fakta bahwa owner kadang mengetahui informasi tanpa disampaikan oleh karyawan, dan sebaliknya. Secara keseluruhan, kemampuan mendengar aktif menjadi landasan utama dalam membangun hubungan yang solid dan kerjasama yang efektif di Madani Pet Shop Bogor.

Dalam meningkatkan loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor, disini peneliti terus menggali informasi yang lebih mendalam lagi terhadap informan yang sama mengenai indikator dukungan.

“Saya meminta seluruh karyawan memberikan gagasan atau ide-ide baik secara langsung maupun via chat demi kesuksesan toko. Seperti program toko, diskon produk, hadiah konsumen loyal, ketidak nyamanan di toko kipas angin rusak, atk atau alat rumah tangga sebaiknya ini itu dan segi tatanan toko pun saya kembalikan pada ide mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa indikator sikap mendukung deskriptif dalam Madani Pet Shop Bogor mencakup penerimaan terhadap gagasan dan ide-ide baru dari sesama rekan kerja. Dengan demikian, sikap mendukung deskriptif di Madani Pet Shop Bogor tercermin dalam upaya owner untuk mengembalikan gagasan dan ide-ide tersebut kepada tim, mempromosikan kolaborasi dalam meningkatkan kualitas dan kesuksesan toko.

Mengacu pada rumusan masalah dalam penelitian ini yang dibagi menjadi 2 (dua) poin penting, disini peneliti akan menjelaskan temuan-temuan yang ditemukan selama penelitian ini berlangsung diantaranya:

1. Bagaimana Komunikasi Interpersonal Karyawan Madani Pet Shop Bogor?

Bapak Ari Maulana:

“saya menggunakan handphone yang di dalamnya terdapat grup WhatsApp toko, handphone ini berguna sebagai media komunikasi untuk semua hal tentang toko”

2. Sejauh mana Komunikasi Interpersonal Meningkatkan Loyalitas Karyawan Madani Pet Shop Bogor?

“Kejelasan informasi memang seharusnya dilakukan secara tatap muka langsung, namun bila tidak memungkinkan saya biasa menelpon atau menggunakan voice note untuk menyampaikan informasi. Dengan bahasa yang mudah dimengerti dan gaya bahasa yang tentunya setiap karyawan dibedakan. Karyawan yang cepat tanggap biasanya tanpa panjang lebar dia langsung memahami, namun karyawan yang kurang tanggap, kadang pelupa saya lakukan dengan maksimal pemberian informasi dengan pelan-pelan hingga tujuan informasi dengan jelas dapat diterima. Di akhiri dengan penegasan atau pertanyaan “ngerti gak maksud saya”.

Komunikasi interpersonal yang baik terbukti dapat meningkatkan loyalitas karyawan. Hal ini terlihat dari pernyataan Bapak Ari Maulana, pemilik Madani Pet Shop Bogor. Beliau mengatakan bahwa karyawan yang merasa dihargai dan diinformasikan dengan baik akan lebih loyal terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pernyataan dari bapak Ari Maulana selaku Owner Madani Pet Shop Bogor, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal di Madani Pet Shop Bogor tercermin dalam komunikasi langsung antara pemilik perusahaan, Bapak Ari Maulana, dengan

para karyawan. Penggunaan media seperti grup WhatsApp dan komunikasi tatap muka memberikan saluran komunikasi yang beragam. Namun, terdapat perbedaan dalam preferensi komunikasi karyawan, memerlukan kejelasan pesan, dan perhatian pada ketepatan waktu dalam berkomunikasi.

2. Komunikasi interpersonal berperan penting dalam meningkatkan loyalitas karyawan Madani Pet Shop Bogor. Loyalitas karyawan dapat ditingkatkan melalui pemahaman yang lebih baik, penerimaan pesan yang lebih baik, dan keterlibatan yang lebih kuat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan positif antara pemilik perusahaan dan karyawan, pengakuan, motivasi, kepuasan kerja, dan keterikatan dengan perusahaan semuanya berdampak pada loyalitas karyawan yang lebih kuat.

REFERENSI

- Argenti, Paul A. (2003), *Corporate Communication, 3rd ed.*, New York : McGraw-Hill Companies Inc.
- Booth, Anthony (1988), *The Communications Audit: A Guide for Managers*, Hants, England: Gower Publishing Company Ltd.
- Devito, Joseph. A. 2014. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group And Marketing Professionals. *Procedia Computer Science*,
- Hardjana, Andre, 2000, "*Audit Komunikasi : Teori dan Praktek*", Grasindo, Grafindo Persada, Jakarta
- Hardjana, Andre, 2015, "*Komunikasi Organisasi : Strategi dan Kompetensi*",
- Harun, Roehajat dan Ardianto Elvinaro, 2012, "*Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial : Perspektif Dominan Kaji Ulang dan Teori Kritis*",
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, A. S. (2018). *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2516> 11(1), 51.
- Hogard, E. & Ellis, R. (2006). *Evaluation and Communication : Using a Communication Audit to Evaluate Organizational Communication*. *Evaluation Review*, Vol.30. 171-187.
- Jewell, L. N. dan Siegall, M. 1998. *Psikologi Industri/Organisasi Modern: Psikologi Penerapan untuk Memecahkan Berbagai Masalah di Tempat Kerja, Perusahaan, Industri dan Organisasi*. Jakarta: Arcan.
- Mathis.L.Robert dan Jackson.H.John. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2017) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 114
- Morissan, M. (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas*

- Profesional. Jakarta : Kencana Prenamedia Group.
- Mutuku, C. K., & Mathooko, P. (2014). Effects Of Organizational Nokia Siemens Networks Kenya. *International Academic Journal Of Information Sciences And Project Management*, 1(3), 28–62.
- Oliver, S. (2004). *Handbook of Corporate Communication and Public Relation : Pure and Applied*. London : Routledge.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P. dan Judge, Timothy A. 2009. *Organizational Behavior*. USA: Pearson International Edition Prentice-Hall.
- Ronald, Sukwadi dan Milkha, Meliana. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja dan Turnover Intention Karyawan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri Vol.3 No.1*.
- Ruliana, Poppy, 2014, “*Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*”, Raja
- Sanjeev, M. A. (2017). *Impact Of Individual And Employment Communication On Employee Motivation: A Case Study Of*
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sutrisno. (2013). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kerja. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16–30.