

KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE GLORY SHOES TERHADAP SIKAP EMOSI PELANGGAN

Prima Aulia Nugraha¹, Diny Fitriawati²

¹Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

²Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received August 15, 2023

Revised August 30, 2023

Accepted August 30, 2023

Keywords:

Komunikasi Interpersonal
customer service

Emosi

ABSTRAK

Baik buruknya kinerja *customer service* akan memberikan citra terhadap nama perusahaan karena profesi ini sebagai garda depan untuk menghadapi setiap pelanggan. Untuk menghadapi pelanggan *customer service* akan dihadapkan dengan situasi komunikasi interpersonal dan melibatkan sikap emosi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan tanggapan komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* terhadap sikap emosi pelanggan. Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi dengan menggunakan teori kecerdasan emosional atau *emotional intelligence theory*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Komunikasi interpersonal dalam aktivitas *customer service Glory Shoes* sangat penting untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi Fenomenologi. Penelitian kualitatif bersifat lebih fleksibel karena dalam studi ini membiarkan atau mempersilakan sikap spontanitas yang luar biasa dan adaptasi interaksi antara peneliti dan partisipan (Hashemnezhad, 2015). Fleksibilitas ini dapat dilihat dari penggunaan pertanyaan terbuka yang mendorong partisipan merespons dengan bebas sesuai dengan bahasa mereka. Artinya, respons yang diperoleh tidak hanya sebatas jawaban “ya” atau “tidak”. Yang mana penelitian ini menjadikan sebuah hubungan terjalin antara peneliti dan informan bersifat cenderung tidak kaku. Karena tujuan penelitian ini mengetahui komunikasi interpersonal dan bagaimana seorang *customer service Glory Shoes* dalam menyikapi emosi pelanggan.

ABSTRACT

The good or bad performance of customer service will give an image to the company's name because this profession is the vanguard to deal with every customer. To deal with customer service customers will be faced with interpersonal communication situations and involve the customer's emotional attitude. This study aims to determine and describe the response of Glory Shoes customer service interpersonal communication to the customer's emotional attitude. This study uses a phenomenological study using the theory of emotional intelligence or emotional intelligence theory. The approach used in this research is qualitative. Interpersonal communication in Glory Shoes's customer service activities is very important to communicate with customers.

Corresponding Author:

Prima Aulia Nugraha

Department of communication and Design,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: primaaulianugrahaa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Customer Service adalah sebuah layanan yang ditawarkan dari perusahaan atau organisasi usaha untuk para pelanggan, baik sebelum atau sesudah membeli suatu produk dengan memberikan layanan kenyamanan sehingga pengalaman untuk pelanggan bertransaksi menjadi lebih baik dan berharap memenuhi ekspektasi mereka. *customer Service* yang baik ternyata masih menjadi salah satu faktor utama dalam kemajuan sebuah bisnis. *Customer Service* juga bisa didefinisikan sebagai interaksi langsung antara konsumen yang melakukan pembelian dengan staf yang mewakili dari *brand* atau bisnis. Bentuk dari *customer service* pun semakin beragam seiring berkembangnya zaman. Jika *customer service* dulu diasosiasikan dengan telepon, sekarang banyak sekali *website* yang menawarkan layanan *customer service* dengan chat. Tak hanya itu, *customer service* juga bisa dilakukan lewat email, chat dan fasilitas penghubung lainnya yang tersedia didalam *market place*. Untuk menciptakan *brand image* yang baik, tak cukup untuk menampilkannya dari segi fisik seperti packaging atau sekadar konten media sosial. Sebuah perusahaan atau organisasi usaha harus memiliki tim *customer service* demi berkomunikasi langsung kepada para pelanggan. Maka dari itu, tim *customer*

service harus benar-benar dilatih untuk berkomunikasi secara interpersonal dengan calon pelanggan karena memiliki tanggung jawab besar sebagai perwakilan dari perusahaan. Karena dengan adanya *customer service* perusahaan juga mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh para *customer* dan ekspektasi apa yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar tercipta sikap emosi pelanggan yang positif. (Moenir 2008) mengungkapkan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau seseorang dengan landasan faktor material melalui prosedur sistem dan metode tertentu pada rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang sesuai dengan hak-haknya. (Kasmir 2005) mengatakan bahwa *customer service* merupakan kegiatan yang ditujukan atau diperuntukan kepada nasabah (pelanggan) agar memberikan kepuasan dengan melalui pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan atau kegiatan nasabah (pelanggan). Dalam kesehariannya komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* *Glory Shoes* menggunakan gaya komunikasi interpersonal karena kegiatan ini melibatkan personal penjual dan pembeli .

Komunikasi Interpersonal adalah kegiatan sehari-hari yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Sejak bangun tidur di pagi hari sampai tidur lagi di larut malam, sebagian besar dari waktu kita digunakan untuk berkomunikasi dengan manusia yang lain. Komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan antar orang atau antar pribadi. Dengan demikian kemampuan berkomunikasi interpersonal merupakan suatu kemampuan yang paling dasar. Akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita sering mengalami perbedaan pendapat, ketidaknyamanan situasi atau bahkan terjadi konflik yang terbuka yang disebabkan adanya kesalahfahaman dalam berkomunikasi. Menghadapi situasi seperti ini, manusia baru akan menyadari bahwa diperlukan pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan efektif yang harus dimiliki seorang manusia. Efektifitas seorang komunikator dapat dievaluasi dari sudut sejauhmana tujuan-tujuan tersebut dicapai. Persyaratan untuk keberhasilan komunikasi adalah mendapat perhatian. Jika pesan disampaikan tetapi penerima mengabaikannya, maka usaha komunikasi tersebut akan gagal. Keberhasilan komunikasi interpersonal juga tergantung pada pemahaman pesandan penerima. Jika penerima tidak mengerti pesan tersebut, maka tidaklah mungkin akan berhasil dalam memberikan informasi atau mempengaruhinya. Bahkan jika suatu pesan tidak dimengerti, penerima mungkin tidak meyakini bahwa informasinya benar, sekalipun komunikator benar-benar memberikan arti apa yang dikatakan. Kemampuan berkomunikasi interpersonal yang baik dan efektif sangat diperlukan oleh *customer service* agar dia dapat menjalani semua aktivitasnya dengan lancar. Terutama ketika seseorang melakukan aktivitas dalam situasi yang terjadi, misal dalam lingkungan kerja. Lebih penting lagi ketika aktivitas kerja seorang *customer service* berhadapan langsung dengan

konsumen dimana sebagian besar kegiatannya merupakan kegiatan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal dan nonverbal antara dua (atau kadang-kadang lebih dari dua) orang yang saling tergantung satu sama lain (Joseph A. DeVito 2013). Kegiatan seorang *customer service* yang melakukan aktivitas komunikasi interpersonal akan menyangkut dari feedback emosi pelanggan baik emosi positif atau negatif tergantung seberapa baiknya seorang *customer service* melakukan pendekatan komunikasi interpersonal itu sendiri. Maka dalam hal ini Penulis tertarik mengambil penelitian ini dikarenakan bentuk pendekatan komunikasi yang dilakukan *customer service Glory Shoes* dengan gaya komunikasi interpersonal.

Dengan menggunakan studi fenomenologi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* terhadap sikap emosi pelanggan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi Fenomenologi. Penelitian kualitatif bersifat lebih fleksibel karena dalam studi ini membiarkan atau mempersilakan sikap spontanitas yang luar biasa dan adaptasi interaksi antara peneliti dan partisipan (Hashemnezhad, 2015). Fleksibilitas ini dapat dilihat dari penggunaan pertanyaan terbuka yang mendorong partisipan merespons dengan bebas sesuai dengan bahasa mereka. Artinya, respons yang diperoleh tidak hanya sebatas jawaban “ya” atau “tidak”. Yang mana penelitian ini menjadikan sebuah hubungan terjalin antara peneliti dan informan bersifat cenderung tidak kaku. Karena tujuan penelitian ini mengetahui komunikasi interpersonal dan bagaimana seorang *customer service Glory Shoes* dalam menyikapi emosi pelanggan.

Fenomenologi adalah ilmu menggambarkan apa yang seseorang terima, rasakan dan ketahui didalam kesadaran langsungnya dan pengalamannya. Dan apa yang muncul dari kesadaran Penulis menggunakan pendekatan fenomenologi dengan alasan sebuah peran *customer service* khususnya *customer service Glory Shoes* ini akan selalu dihadapkan dengan situasi komunikasi interpersonal dan emosi pelanggan secara langsung, Maka dengan melakukan observasi dan melakukan wawancara terhadap partisipan yaitu *customer service Glory Shoes*, kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif yang memberikan data dari hasil yang diperoleh. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah di analisis selanjutnya di deskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2018: 7)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Fenomena dapat dipahami dengan baik dalam cara yang berbeda (Stephen W. Littlejohn, 2016, p. 9). Paradigma konstruktivisme melihat bahwa kenyataan adalah hasil konstruksi dari pemahaman atau kemampuan berpikir setiap individu atau seseorang. Dalam penelitian fenomenologi kualitatif yang dikaitkan dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kecerdasan emosional, penelitian menggambarkan bagaimana seorang *customer service Glory Shoes* menjalani komunikasi interpersonal dan memahami sikap emosi pelanggan *Glory Shoes*.

Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Interpersonal *Customer Service Glory Shoes* Terhadap Emosi Pelanggan. Komunikasi Interpersonal *customer service Glory Shoes* dipilih karena informan yang dipilih memiliki pemahaman Standard Operating Procedure (SOP) komunikasi yang ditetapkan *Glory Shoes* sebagai pihak perusahaan, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Subjek Penelitian ini yaitu *customer service Glory Shoes* sebagai informan yang berjumlah 5 (lima) informan. Subjek informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling. Penentuan kriteria yang dipilih berdasarkan: (1) *customer service Glory Shoes* yang memiliki riwayat bekerja cukup lama; (2) *customer service Glory Shoes* memiliki kematangan usia yang cukup. Subjek penelitian adalah bagian individu, benda, atau organisme yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh seorang peneliti dalam pengumpulan jenis data penelitian (Muhammad Idrus 2009).

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik dalam pengumpulan data. Teknik pertama pengumpulan data adalah wawancara sebagai data primer dan kedua observasi sebagai data sekunder. Untuk data pertama yaitu data primer didapatkan dari melakukan wawancara terhadap informan secara langsung, Sedangkan data kedua yaitu data sekunder akan dihasilkan dari pengumpulan data melalui observasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Wawancara yaitu sebuah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat dicondangkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2015). Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah disusun dan mengadakan wawancara secara langsung terhadap informan dengan dasar panduan pertanyaan yang telah dibuat. Kemudian Informan memberikan respon atas pertanyaan yang diajukan, ketika hasil wawancara didapat peneliti mencatat kemudia mengolah jawaban tersebut menjadi data yang akan disuguhkan dalam penelitian. Wawancara ini dilakukan secara langsung kepada informan dengan jumlah lima informan berdasarkan kaitannya mengenai komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* terhadap sikap emosi konsumen.

2. Observasi Menurut (Supriyati, 2011) observasi ialah suatu cara untuk menggabungkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar realisme yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya ikut serta secara wajar dalam hubungan. Observasi diartikan salah satu teknik sifatnya real atau sebenarnya dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di untuk mengetahui dan mencocokkan data yang telah disusun sebelumnya. Observasi digunakan untuk memperoleh situasi sekilas atau gambaran mengenai komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service Glory Shoes* menyikapi sikap emosi pelanggan.

Pengumpulan data yaitu wadah informasi yang terkumpul dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada saat informasi mulai terkumpul, pada waktu itu juga akan hadir makna sebuah informasi yang ditemukan, setelah itu akan diberikan penjelasan yang akan memudahkan untuk dipahami dan dijabarkan dalam menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan . Dalam hal ini menampung dari hasil wawancara dan observasi yang telah terkumpul, Kemudian dianalisis mengenai komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* terhadap sikap emosi pelanggan.

Menurut (Sugiyono. 2018) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang baru saja memulai, dalam melakukan reduksi data dapat membahas pada teman atau orang lain yang dipandang ahli (Sugiyono, 2015) Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan untuk mendapatkan data yang mendukung fokus penelitian Komunikasi Interpersonal *Customer Service Glory Shoes* Terhadap Sikap Emosi Konsumen .

Penyajian display data dapat diartikan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, naratif dan dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan data yang tepat dan valid mengenai komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* terhadap sikap emosi konsumen .

Dari awal dilakukannya pengolahan data, peneliti mulai mencari data valid dari makna informasi yang terkumpul . Selanjutnya peneliti akan mencari inti arti dan deskripsinya sehingga dapat disusun dengan melihat hubungan tertentu agar mudah dipahami dan dijabarkan. Dalam hasil penelitian komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* terhadap sikap emosi konsumen. kemudian akan ditarik kesimpulannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada informan, peneliti melakukan wawancara secara daring. Peneliti menggunakan purposive sampling dengan menyertakan beberapa kriteria yang meliputi: *customer service Glory Shoes* yang memiliki riwayat bekerja cukup lama, *customer service Glory Shoes* memiliki kematangan usia yang cukup, peneliti mereduksi data yang sudah didapatkan. Data yang akan diperoleh dari narasumber akan diklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian terkait dengan komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* dalam menyikapi sikap emosi pelanggan.

Tabel 1. Data Informan

No	Informan	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
11	Rudi Rustandi	42	Laki-Laki	<i>Customer Service</i>

12	Andriana	41	Laki-Laki	Customer Service
13	Indra Prasetya	30	Laki-Laki	Customer Service
14	Hera Apliani Koswara	28	Perempuan	Customer Service
15	Putri Anastasia	22	Perempuan	Customer Service

Dalam Penelitian ini, ada 5 orang yang menjadi informan. Adapun gambaran singkat tentang informan dan penjelasan data informan, yaitu :

1. Rudi Rustandi, menjabat sebagai Customer Service bekerja sejak tahun 2018
2. Andriana, menjabat sebagai Customer Service bekerja sejak tahun 2016
3. Indra Prasetyaa, menjabat sebagai Customer Service sejak tahun 2019
4. Hera Alpiani Koswara, menjabat sebagai Customer Service bekerja sejak tahun 2017
5. Putri Anastasia, menjabat sebagai Customer Service bekerja sejak tahun 2021

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di *Glory Shoes*. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang didapat tentang bagaimana Komunikasi Interpersonal Customer Service *Glory Shoes* Dalam Upaya Berkomunikasi Secara Interpersonal Terhadap Pelanggan *Glory Shoes*. Dalam upaya aktivitasnya di dalam perusahaan *Glory Shoes* sebagai seorang *customer service* ditugaskan untuk berkomunikasi secara interpersonal atau antar pribadi dengan pelanggan.

Komunikasi interpersonal atau antar pribadi menjadi hal yang dasar yang diterapkan perusahaan *Glory Shoes* kepada divisi *customer service* untuk mencapai tujuan dan kesepakatan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan informasi akurat mengenai produk sepatu yang dijual untuk pelanggan. seperti yang diungkapkan oleh Andriana I2 “Komunikasi interpersonal menjadi hal yang paling dasar sebagai *customer service* demi kelancaran transaksi dengan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai produk sepatu”. Pendapat yang sama juga disampaikan Rudi Rustandi I1 “Komunikasi interpersonal itu sangat penting karena kami menjalani sebagai peran *customer service* *Glory Shoes* dalam berbagai informasi produk dan layanan yang diberikan *Glory Shoes*, sebagai orang pertama yang berkomunikasi secara pribadi dengan pelanggan untuk mencapai kesepakatan dan tujuan dalam proses transaksi”.

Dari hasil penelitian juga komunikasi interpersonal dilakukan oleh *customer service* *Glory Shoes* melalui media *digital* secara *verbal* dan *non-verbal* seperti yang diungkapkan oleh Indra Prasetya I3 “Kami melakukan komunikasi interpersonal dengan bantuan media *chat* aplikasi *marketplace*, *chat* media sosial dan memungkin melakukan komunikasi interpersonal dengan penggunaan *emoticon* atau *emoji* sebagai simbol ungkapan lebih kuat agar tidak terjadi kesalahan pemahaman agar lebih jelas lagi bisa melakukan saluran telepon langsung dengan pelanggan”. Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Putri Anastasi I5 “Yang kami lakukan dalam melakukan komunikasi interpersonal selain tutur kata yang baik dalam saluran melalui telepon menggunakan penekanan nada rendah agar sopan serta kewajiban yang ditanamkan pihak *Glory Shoes* sebagai induk perusahaan untuk selalu menggunakan penambahan *emoticon* yang tersedia di media *chat* demi kenyamanan yang dirasakan pelanggan”.

Dalam Menghadapi pelanggan seorang *customer service* *Glory Shoes* akan dihadapkan dengan sikap emosi positif dan negatif dari pelanggan, Dari hasil pengalaman yang dialami seorang *customer service* *Glory Shoes* untuk menghadapi emosi positif pelanggan dituntut memiliki kecerdasan emosional dan mampu untuk memahaminya sebagaimana tanggapan hasil wawancara yang diungkapkan oleh Hera Alpiani Koswara I4 “Ketika kami dihadapkan dengan situasi sikap emosi positif yang diberikan pelanggan atas keberhasilan dan kesesuaian yang diinginkan pelanggan kami harus mampu merespon emosi baik tersebut dengan respon sikap emosi positif juga dengan memberikan simbol *emoji* ungkapan rasa senang dan turut bahagia atas apa yang dirasakan pelanggan” Diungkapkan Kembali oleh Andriana I2 “Saat pelanggan memberikan respon positif atas dasar ekspektasi yang diharapkan pelanggan terpenuhi peran kami sebagai *customer service* memberikan respon positif juga dengan ucapan syukur kepada pelanggan karena dapat melayani dengan baik dengan *product* yang memuaskan”.

Untuk menghadapi emosi negatif pelanggan seorang *customer service* *Glory Shoes* juga dituntut untuk memiliki kecerdasan emosional yang baik untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan. Dari hasil wawancara seperti yang diungkapkan Indra Prasetya I3 “Saat terjadi situasi yang tidak diinginkan pelanggan memberikan respon negatif kami dituntut memahami perasaan

dan keinginan yang diharapkan konsumen maka kami akan melakukan pendekatan secara emosional dengan pelanggan dengan permohonan maaf dan memperbaiki situasi yang terjadi agar sesuai dengan keinginan pelanggan” Pendapat yang sama diungkapkan oleh Putri Anastasia I5 “ Pada saat terjadi misalnya produk terdapat cacat pabrik yang terjadi akibat human error atau kesalahan dalam pengiriman yang semestinya pihak pelanggan akan memberikan respon negatif nah disini peran kami bagaimana untuk bisa mengatasinya dengan cara pendekatan emosi komunikasi interpersonal yang mendalam dengan permintaan maaf dan akan mengatasinya dengan cepat dan berjanji untuk tidak terjadi lagi hal seperti itu dan yang terpenting kami tidak terpancing untuk melakukan emosi negatif juga terhadap pelanggan karena itu akan menimbulkan citra yang buruk untuk perusahaan dan akan terjadi teguran keras untuk hal tersebut dari pihak Owner Glory Shoes”

Pentingnya sebuah komunikasi interpersonal Customer Service Glory Shoes secara pendekatan emosional dengan pelanggan dapat menjadikan peran Customer Service yang memiliki kredibilitas atas kecerdasan emosional dalam memenuhi target keberhasilan sebuah pencapaian transaksi yang diberikan Glory Shoes. Seperti yang diungkapkan Rudi Rustandi I1 “Sangat penting bagi kami memiliki pemahaman dalam mengontrol emosi karena seorang customer service dituntut untuk memiliki kecerdasan emosional dalam menghadapi setiap problema yang dihadapi dengan pelanggan dan memperbaiki situasi komunikasi interpersonal yang terjadi secara emosional demi ikatan tujuan yang baik antara perusahaan Glory Shoes dan pelanggan”, Diungkapkan Kembali oleh Andriana I2 “pendekatan emosional dengan pelanggan, kami harus memiliki kecerdasan emosional agar dapat memahami setiap respon positif dan negative pelanggan dengan komunikasi yang lebih jelas tutur kata yang baik melalui chat dan saluran telepon serta memberikan emoji untuk pengungkapan makna yang terkandung sejalan dan tidak terjadi miss komunikasi demi tujuan transaksi yang dicapai”.

Pada bagian ini peneliti akan membahas perihal komunikasi interpersonal Customer Service Glory Shoes dalam upaya berkomunikasi secara Interpersonal terhadap pelanggan Glory Shoes. Dari hasil wawancara dan observasi peneliti mengamati dan memahami tentang bentuk perusahaan Glory Shoes dalam bidang penjualan berbagai merk sepatu yang berbasis online bergerak dalam sektor media sosial dan marketplace sangat berperan penting demi memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai golongan baik golongan atas, menengah ataupun menengah kebawah. Dalam bidang khususnya layanan pelayanan penjualan produk sepatu Glory Shoes yang memprioritaskan divisi customer service untuk berkomunikasi secara interpersonal dengan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dipilih atau diinginkan pelanggan . Dalam hasil wawancara yang dilakukan informan mengungkapkan bahwa seorang customer service harus memiliki kemampuan interpersonal agar dapat memberikan informasi yang perlu diketahui tentang suatu produk yang diinginkan pelanggan atau informasi lainnya mengenai proses transaksi yang dilakukan dan diharuskan memberikan pelayanan yang baik dalam berkomunikasi secara interpersonal dengan pelanggan sepenuh hati. Menurut jawaban dari informan fungsi komunikasi interpersonal sangat berperan penting dalam rutinitas dunia customer service .

Dalam bidang penjualan berbagai merk sepatu yang berarti sifatnya produk dengan berbasis online Glory Shoes bergerak dalam berbagai sektor media sosial dan marketplace ternama di Indonesia sebut saja Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Akulaku dengan nama toko yang berbeda-beda dengan dasar induk pada intinya dalam naungan Glory Shoes . Proses komunikasi interpersonal customer service Glory Shoes berlangsung didalam media yang disebutkan dan melalui saluran lisan telepon bila mana ada hal yang harus dijelaskan secara lisan agar terdapat respon komunikasi yang cepat dari pelanggan, dengan melakukan komunikasi interpersonal dalam setiap proses transaksinya baik before sale dan after sale akan dilayani dengan baik karena itu slogan yang ditanamkan Glory Shoes.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan customer service Glory Shoes menggunakan jenis pesan komunikasi verbal dan non verbal sebagai alat berkomunikasi secara interpersonal. Dalam penjelasannya yaitu :

1. Jenis Pesan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal digunakan customer service Glory Shoes saat melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan bentuk tulisan dalam fitur chat media sosial dan media marketplace dan bahasa lisan melalui saluran telepon dengan pelanggan agar terjadi proses komunikasi interpersonal dengan makna secara cepat dan akurat. Komunikasi secara verbal bisa dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan.

2. Jenis Pesan Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal digunakan *customer service Glory Shoes* saat melakukan dengan pelanggan dengan bentuk simbol emoticon atau emoji yang disediakan pihak media sosial dan media *marketplace*, selain itu dalam saluran telepon komunikasi yang dilakukan *customer service Glory Shoes* melakukan intonasi penekanan dengan nada rendah agar tersirat bahwa seorang *customer service Glory Shoes* sangat menghormati pelanggan. Dengan demikian, sejatinya kehadiran fitur emoticon dalam media sosial dan *marketplace* memberikan makna yang sangat berarti dalam pesan komunikasi interpersonal non verbal. komunikasi non verbal merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan melalui sandi, simbol-simbol, ekspresi, intonasi

Dari keseluruhan informan menyatakan sepakat komunikasi interpersonal dalam aktivitas *customer service Glory Shoes* sangat penting untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Pentingnya memahami komunikasi interpersonal dengan pelanggan sangat menunjang seorang *customer service* untuk mencapai target transaksi dalam berbagai penyampaian informasi baik mengenai informasi produk dan informasi layanan pembelian yang ditawarkan *Glory Shoes*. Jenis komunikasi yang dilakukan menggunakan pesan komunikasi verbal dan non verbal yang cukup baik diterapkan pihak *Glory Shoes* kepada para *customer service* yang dalam hal ini sebagai jenis komunikasi untuk dilakukan terhadap setiap pelanggannya agar tidak terjadi kesalahan makna atau kesalahan pemahaman dalam proses berkomunikasi dengan pelanggan secara interpersonal.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dalam penelitian yang dilakukan peneliti terhadap informan. Tanggapan *customer service Glory Shoes* dalam menghadapi emosi positif dan negative pelanggan, seorang *customer service Glory Shoes* diharuskan memiliki kemampuan untuk menghadapi setiap respon berupa emosi positif dan negatif, dengan melalui pendekatan secara emosional.

Seorang *customer service Glory Shoes* dapat memahami setiap respon emosi yang diberikan pelanggan secara emosional agar ikatan yang terjalin dengan pelanggan berjalan harmonis. Dalam hal ini *customer service Glory Shoes* dituntut untuk memiliki kecerdasan emosional sebagai *customer service* yang dapat memahami setiap emosi yang terjadi. Dalam penjelasannya yaitu :

1. Emosi Positif

Emosi positif adalah sekumpulan reaksi emosional yang muncul dari kejadian atau situasi yang menyenangkan dalam pelayanan atau produk yang diberikan pihak *Glory Shoes* melalui *customer servicenya*. Ini merupakan salah satu emosi dasar yang dialami pelanggan, reaksi ini muncul ketika pelanggan berhasil mencapai keinginannya atau ekspektasinya, peran *customer service* dalam menghadapi emosi positif yang diberikan pelanggan adalah menggunakan kecerdasan emosionalnya dengan memberikan respon rasa syukur atas apa yang diungkapkan pelanggan dengan cara turut merasakan kebahagiaan atas apa yang dialami pelanggan dan berterimakasih atas respon yang diberikan pelanggan demi mengikat ikatan transaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam kaitan emosional yang kuat.

2. Emosi Negatif

Emosi negatif adalah reaksi dari perasaan negatif pelanggan yang cenderung bersifat merugikan pelanggan. Dalam hal ini ketidak senangan pelanggan dalam hal pelayanan dan produk yang diberikan tidak sesuai keinginannya atau tidak sesuai dengan ekspektasi dalam benak pelanggan, peran *customer service Glory Shoes* dituntut untuk memahami persoalan ini dengan cara berkomunikasi secara emosional yaitu mendalami bentuk pesan komunikasi yang tersirat melalui ekspresi teks, simbol emoticon atau intonasi lisan kerendahan hati dan menggunakan kecerdasan emosionalnya agar tidak terpancing memberikan emosi negatif melainkan memberikan dampak atau meredam emosi negatif itu hingga timbul emosi positif. Dengan melakukan permintaan maaf atas apa yang dialami pelanggan dan menjelaskan situasi yang terjadi. Untuk memperbaiki ketidaknyamanan pelanggan dengan cara mengatasi situasi terjadi untuk memberikan suatu pelayanan atau produk sesuai keinginan pelanggan dan berjanji untuk tidak terjadi hal yang serupa.

Dalam menghadapi emosi positif dan negatif pelanggan *customer service Glory Shoes* menggunakan kecerdasan emosionalnya untuk memahami ungkapan emosi positif dan negatif yang dirasakan pelanggan. Dari keseluruhan informan sepakat seorang *customer service Glory Shoes* juga dituntut memiliki kecerdasan emosional yang baik untuk menciptakan kesepakatan dan kesepahaman yang dirasakan pelanggan demi ikatan yang saling bergantung secara emosional antara pelanggan dan *customer service Glory Shoes* dalam bertransaksi.

4. KESIMPULAN

Komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* dalam upaya berkomunikasi secara interpersonal terhadap pelanggan melalui sebuah pelayanan transaksi penjualan sepatu di *marketplace* dan media sosial. Seluruh bentuk Komunikasi interpersonal *customer service Glory Shoes* secara pribadi antara *customer service* dan pelanggan melalui media online dan telepon seluler. Komunikasi interpersonal berjalan cukup baik karena jalannya komunikasi interpersonal ini melalui opsi yang digunakan adalah secara tulisan berupa *chat* dan lisan melalui saluran telepon para *customer service Glory Shoes* sangat memahami aktivitas ini karena memang pekerjaan yang dilakukan upaya berkomunikasi secara interpersonal dengan pelanggan demi mencapai target transaksi penjualan sepatu yang diberikan *Glory Shoes* sebagai pihak perusahaan yang menaungi.

Upaya berkomunikasi secara interpersonal terhadap pelanggan yang dilakukan *customer service Glory Shoes* tak lepas dari jenis komunikasi yang digunakan komunikasi verbal dan komunikasi *non* verbal karena elemen ini yang melengkapi proses upaya berkomunikasi secara interpersonal dengan pelanggannya.

Dalam menghadapi emosi positif dan emosi negatif pelanggan *customer service Glory Shoes* menggunakan pendekatan emosional khususnya kemampuan kecerdasan emosional dalam menghadapi emosi positif dan emosi negatif pelanggan. kecerdasan emosional adalah kemampuan *customer service* dalam mengenali emosi dirinya, mengelola emosi, memotivasi diri sendiri, mengenali emosi pelanggan dan kemampuan untuk membina hubungan atau kerjasama yang terjadi dengan pelanggan, agar proses komunikasi dalam transaksi berjalan lancar dan tercapai tujuan akhir yang diinginkan bersama dan memuaskan kedua belah pihak antara *customer service Glory Shoes* dan pelanggan

5. REFERENSI

- Aw, S. (2005). Komunikasi Perkantoran. Yogyakarta: Media Wacana.
- Aw, S. (2011). Komunikasi Interpersonal, ed. ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi, ed. ke-17. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cornella, L., & Rahadi, D. R. (2020). *Emosi Konsumen Dalam Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(1), 1-10
- De Araujo, V. D. F., & Malau, R. M. U. (2019). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Jasa Pos Di Kantor Pos Bandung Jalan Asia Afrika. eProceedings of Management*, 6(3).
- Devito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book 13th Edition*. United States of America : Person Education, inc.
- Foss, S. W. (2016). *Ensiklopedi Teori Komunikasi*, Ed. ke-1, Terjemahan : Tri Wibowo BS. Jakarta: Kencana
- Gardner, H. (2003). *Kecerdasan Majemuk, Teori Dan Praktek* , Terjemahan : Alexander Sindoro . Jakarta: Interaksa.
- Goleman, D. (2000). *Kecerdasan Emosional Mengapa EI Lebih Tinggi Daripada EQ*. Terjemahan : T.Hermaya. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2001). *Emotional Intelligence Untuk mencapai Puncak Prestasi*, Terjemhan : ALex Tri K.W. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2016). *Emotional Inteigence*, Terjemahan: T. Hermaya. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hashemnezhad, Hossein. 2015. *Qualitative Content Analysis Research: A Review Article*. Journal of ELT and Applied Linguistics, Vol. 3 Issue 1. Hlm. 54–62.l
- Ida, O. (2014, Juli 22). *Pengertian E-Marketplace*. Retrieved 2022, from tokokhalista: <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>
- idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.