

POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA STAF WARUNG DULANG 88 DENGAN PELANGGAN UNTUK MENUMBUHKAN LOYALITAS

¹Achmad Maulana Mahdavikia Putra, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

achmadmaulanamp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi yang diterapkan oleh staf Warung Dulang 88 dalam upaya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, tidak hanya kualitas makanan yang menjadi daya tarik utama, tetapi juga kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek komunikasi antara staf dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam terhadap informan kunci (owner dan staf), serta dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi interpersonal yang diterapkan staf Warung Dulang 88 terdiri dari komunikasi verbal dan nonverbal yang berjalan secara konsisten dan penuh empati. Komunikasi verbal dilakukan melalui sapaan yang ramah, penggunaan bahasa yang sopan, penjelasan menu secara informatif, dan interaksi yang mengedepankan kenyamanan pelanggan. Komunikasi nonverbal seperti senyuman, intonasi suara, kontak mata, serta gerakan tubuh sopan turut memperkuat kesan pelayanan yang profesional dan bersahabat. Temuan lain menunjukkan bahwa pola interaksi simbolik juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, seperti penggunaan simbol-simbol budaya (logo, nama "Dulang"), desain ruang, hingga suasana yang mendukung interaksi sosial. Selain komunikasi dengan pelanggan, komunikasi internal antarstaf juga dijaga melalui briefing harian, koordinasi langsung saat jam operasional, serta semangat kolaboratif yang tinggi. Keseluruhan pola komunikasi ini menciptakan pengalaman makan yang tidak hanya memuaskan secara fungsional, tetapi juga emosional, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pola komunikasi interpersonal yang responsif, hangat, dan bermakna merupakan salah satu kunci penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen di sektor kuliner.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Pelanggan, Interaksi Simbolik, Pelayanan

Abstract

This study aims to describe the communication patterns applied by the staff of Warung Dulang 88 in fostering customer loyalty. In today's competitive culinary industry, food quality alone is no longer sufficient to attract and retain customers; quality of service, particularly interpersonal communication, plays a crucial role in enhancing the overall customer experience. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through direct observation, in-depth interviews with key informants (owner and staff), and relevant documentation. The findings reveal that the interpersonal communication patterns implemented by the staff involve both verbal and nonverbal elements, consistently delivered with empathy and professionalism. Verbal communication is manifested through friendly greetings, the use of polite language, informative explanations of the menu, and interactions that prioritize customer comfort. Meanwhile, nonverbal communication such as smiling, tone of voice, eye contact, and respectful body gestures contribute to creating a warm and professional service atmosphere. Furthermore, symbolic interaction plays a significant role in shaping customer perception and experience, with cultural symbols such as the "Dulang" name, logo, interior design, and dining ambiance enhancing the emotional connection between the restaurant and its patrons. Internal communication among staff is also maintained through daily briefings, real-time coordination during service hours, and a collaborative spirit that ensures service consistency. Overall, these communication patterns result in a dining experience that satisfies customers both functionally and emotionally, ultimately fostering customer loyalty. The study concludes that responsive, warm, and meaningful interpersonal communication is a key factor in establishing long-term relationships between culinary business operators and their customers.

Keywords: Communication Pattern, Interpersonal Communication, Customer Loyalty, Symbolic Interaction, Service

Pendahuluan

Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia pelayanan, khususnya dalam sektor usaha jasa seperti kuliner. Dalam konteks bisnis restoran, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi, menciptakan suasana, serta memberikan kesan positif kepada pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kecepatan dan ketepatan, tetapi juga dari bagaimana staf mampu menjalin komunikasi interpersonal yang efektif dan bermakna dengan pengunjung. Interaksi ini menjadi salah satu penentu loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat usaha. Warung Dulang 88 merupakan salah satu rumah makan keluarga di Surabaya yang memiliki reputasi baik dalam hal pelayanan. Keunikan Warung Dulang 88 tidak hanya terletak pada cita rasa masakan tradisionalnya, tetapi juga pada pola

komunikasi yang diterapkan oleh staf dalam melayani pelanggan. Melalui pendekatan komunikasi yang ramah, sopan, dan hangat, staf Warung Dulang 88 mampu menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan, sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk kembali berkunjung. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya sekadar transaksional, tetapi juga bersifat relasional dan emosional.

Penelitian ini mengacu pada teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Teori ini menekankan bahwa interaksi sosial dibentuk melalui simbol-simbol yang diciptakan bersama dalam proses komunikasi. Dalam konteks Warung Dulang 88, simbol-simbol tersebut bisa berupa sapaan, senyuman, gaya berpakaian, atau desain ruang makan yang membentuk makna tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, teori komunikasi interpersonal juga menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal berkontribusi dalam menciptakan hubungan antara staf dan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan di antaranya adalah studi Pratama et al. (2020) tentang pengaruh pola komunikasi pimpinan terhadap motivasi kerja karyawan, Jannah (2024) yang meneliti komunikasi kepala toko dalam membangun loyalitas staf, serta Shalihah et al. (2022) yang meneliti komunikasi strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun demikian, masih minim kajian yang secara spesifik membahas pola komunikasi interpersonal di sektor rumah makan keluarga yang mengedepankan interaksi langsung dan suasana kekeluargaan.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya komunikasi interpersonal dalam sektor kuliner lokal. Di tengah persaingan usaha yang kian ketat, memahami bagaimana komunikasi dapat membangun loyalitas pelanggan menjadi nilai strategis bagi pelaku usaha. Dengan memahami pola komunikasi yang diterapkan staf Warung Dulang 88, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pelayanan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam artikel ini adalah: *Bagaimana pola komunikasi staf Warung Dulang 88 dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan?* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi interpersonal dan simbolik yang diterapkan oleh staf dalam membangun hubungan yang loyal dengan pelanggan Warung Dulang 88.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pola komunikasi staf dalam membentuk loyalitas pelanggan di Warung Dulang 88. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan proses komunikasi dalam konteks alami tanpa manipulasi variabel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung interaksi antara staf dan pelanggan dalam situasi nyata. Wawancara dilakukan kepada dua informan utama, yaitu pemilik Warung Dulang 88 dan salah satu staf yang aktif dalam melayani pelanggan. Dokumentasi dilakukan terhadap berbagai bahan pendukung seperti foto, desain ruang, dan media promosi yang menggambarkan citra komunikasi yang dibangun oleh warung tersebut.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu proses penyederhanaan dan pemilahan informasi penting dari hasil observasi dan wawancara; (2) penyajian data, yaitu pengorganisasian data dalam bentuk narasi deskriptif; dan (3) penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan temuan berdasarkan pola komunikasi yang teridentifikasi. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik. Selain itu, dilakukan member check dengan meminta konfirmasi dari informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan maksud dan pengalaman mereka.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa pola komunikasi yang diterapkan staf Warung Dulang 88 berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pola komunikasi tersebut mencakup aspek verbal dan nonverbal, serta didukung oleh interaksi simbolik yang terjadi antara staf dan pelanggan dalam konteks pelayanan sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan empat dimensi utama komunikasi yang berkontribusi terhadap terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Warung Dulang 88, yaitu: komunikasi interpersonal verbal, komunikasi interpersonal nonverbal, komunikasi internal antarstaf, dan simbolisme ruang dan budaya.

Komunikasi Interpersonal Verbal

Komunikasi verbal menjadi salah satu aspek paling dominan dalam interaksi antara staf dan pelanggan. Staf Warung Dulang 88 secara konsisten menyapa pelanggan dengan ucapan sopan, menggunakan nama panggilan atau sapaan akrab (seperti "Pak", "Bu", "Kak"), serta menyampaikan informasi secara jelas dan ramah. Ketika pelanggan datang, staf menyambut dengan antusias dan menawarkan tempat duduk tanpa menunggu diminta. Saat menjelaskan menu, staf tidak hanya menyebutkan nama makanan, tetapi juga memberikan saran atau rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

Praktik ini memperlihatkan adanya strategi komunikasi yang mengarah pada keterlibatan emosional. Pelanggan merasa dihargai, diakui, dan diperlakukan secara personal. Ini sesuai dengan pendapat DeVito (2011), bahwa komunikasi interpersonal yang efektif mengandung unsur keterbukaan, empati, dan dukungan. Komunikasi seperti ini menciptakan suasana yang kondusif untuk membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional.

Selain aspek verbal, komunikasi nonverbal juga sangat menonjol. Staf menggunakan senyuman, kontak mata, intonasi yang bersahabat, serta bahasa tubuh yang sopan dalam setiap interaksi. Saat mengantar pesanan ke meja pelanggan, gerakan tangan yang penuh hormat, postur tubuh tegak, serta ekspresi wajah yang hangat memperkuat pesan-pesan positif yang ingin disampaikan. Komunikasi nonverbal ini memperkuat makna dari komunikasi verbal yang dilakukan. Seperti yang dijelaskan oleh Knapp & Hall (2007), komunikasi nonverbal sering kali menyampaikan pesan yang lebih kuat daripada kata-kata, terutama dalam konteks pelayanan. Kesan profesional, ramah, dan bersahabat yang ditampilkan staf Warung Dulang 88 menambah nilai pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Interaksi Simbolik

Penerapan interaksi simbolik juga menjadi bagian penting dari pola komunikasi yang dibangun. Warung Dulang 88 tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya dan kekeluargaan melalui simbol-simbol visual dan naratif. Nama "Dulang" sendiri mengandung makna kebersamaan dalam makan, yang mencerminkan filosofi pelayanan mereka. Tata letak ruang yang terbuka, ornamen tradisional, serta pencahayaan hangat menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan dan kedekatan. Simbol-simbol ini memiliki makna yang dikonstruksi bersama antara staf dan pelanggan dalam interaksi sehari-hari. Menurut Blumer (1986), makna-makna sosial dibentuk dan dimodifikasi melalui proses interaksi simbolik. Dalam hal ini, Warung Dulang 88 berhasil membangun simbol pelayanan sebagai pengalaman emosional, bukan sekadar transaksi.

Komunikasi Internal Staf

Temuan lain yang penting adalah bagaimana staf berkomunikasi satu sama lain dalam menjaga konsistensi pelayanan. Komunikasi internal dilakukan melalui briefing rutin sebelum jam operasional, penggunaan isyarat cepat saat melayani, dan kerjasama spontan dalam menyelesaikan pesanan pelanggan. Hal ini memungkinkan proses pelayanan berjalan efisien tanpa mengurangi kehangatan komunikasi kepada pelanggan. Koordinasi internal ini menciptakan ritme kerja yang sinkron, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama dan selalu merasa diperhatikan. Staf saling memberikan informasi tentang preferensi pelanggan yang sudah dikenal atau pelanggan baru yang memerlukan perhatian khusus. Ini menunjukkan adanya pola komunikasi horizontal yang sehat dan mendukung terciptanya pelayanan prima.

Implikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Penerapan pola komunikasi yang konsisten dan berkualitas berdampak langsung pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya kembali untuk makanan yang lezat, tetapi juga karena merasa "diterima" secara sosial. Banyak pelanggan yang merasa nyaman dan menganggap staf sebagai "keluarga", bukan sekadar penyedia jasa. Beberapa informan pelanggan menyebut bahwa mereka merasa dikenali dan dihargai karena staf sering mengingat pesanan mereka, memberi ucapan ulang tahun, atau menanyakan kabar. Ini menciptakan pengalaman personal yang sulit ditemukan di restoran lain. Loyalitas yang terbentuk kemudian berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut dan peningkatan kunjungan.

Analisis Teoretis

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori komunikasi interpersonal yang menyatakan bahwa hubungan interpersonal yang kuat terbentuk melalui interaksi berulang yang saling mendukung, terbuka, dan empatik. Selain itu, teori interaksi simbolik juga terbukti relevan, di mana pelanggan memaknai setiap simbol—mulai dari layanan, dekorasi, hingga sapaan—sebagai bagian dari pengalaman sosial yang membentuk kesetiaan. Dengan demikian, komunikasi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bantu dalam pelayanan, melainkan sebagai strategi inti dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna antara pelaku usaha dan pelanggan.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang diterapkan oleh staf Warung Dulang 88 sangat berperan dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi interpersonal yang mencakup aspek verbal dan nonverbal dilakukan secara konsisten dengan pendekatan yang ramah, sopan, dan hangat. Staf tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui interaksi sehari-hari yang humanis dan empatik. Selain itu, penerapan interaksi simbolik dalam bentuk desain ruang, logo, serta nuansa tradisional turut memperkuat makna kebersamaan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Komunikasi internal antarstaf yang terstruktur dan responsif juga menjadi faktor pendukung dalam menjaga kualitas pelayanan. Keseluruhan pola komunikasi ini tidak hanya memberikan pengalaman makan yang menyenangkan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan tempat usaha, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Univ of California Press.
- DeVito, J. A. (2011). *The interpersonal communication book (13th ed.)*. Pearson Education.
- Jannah, N. (2024). *Pola Komunikasi Kepala Toko Dalam Membangun Loyalitas Karyawan Toko Merah Putih Medan* [Skripsi]. Universitas Islam Sumatera Utara.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2007). *Nonverbal communication in human interaction (6th ed.)*. Wadsworth.
- Pratama, B., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). Pola komunikasi pimpinan terhadap motivasi kerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (Jikom) Stikom Ima*, 12(02), 62–70.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 27–41.