

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis jasa hewan tentu memiliki tantangan tersendiri, mengingat klien yang ditangani adalah seekor hewan yang tidak dapat diajak berkomunikasi secara verbal dan memiliki karakter serta respons yang berbeda-beda. Tidak seperti layanan pada manusia, hewan tidak mengerti jika diajak berbicara dan memiliki kemauan masing-masing sehingga ada kemungkinan layanan yang diberikan tidak memenuhi permintaan. Seperti waktu pengerjaan yang lebih lama, permintaan yang tidak dapat dipenuhi, dan tantangan lain. Perlu pengertian antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga komunikasi digunakan. Pelanggan mempercayakan hewan kesayangan mereka, sehingga dibutuhkan juga rasa percaya dan keterbukaan. Komunikasi interpersonal yang berlangsung tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai jembatan yang membentuk relasi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Ketika berkunjung ke rumah masyarakat Indonesia, tidak jarang kita menjumpai keberadaan hewan peliharaan seperti burung, ikan, anjing, atau kucing yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari pemiliknya. Hewan kesayangan seperti kucing dan anjing tidak hanya berfungsi sebagai penjaga rumah atau hiburan, tetapi menjadi bagian dari kehidupan emosional pemiliknya (Putri, 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan *Rakuten Insight* (2021), sebanyak 72% rumah tangga di Indonesia memiliki hewan peliharaan, dengan kucing sebagai jenis yang paling banyak dipelihara (47%), diikuti oleh ikan (22%), burung (18%), dan anjing (10%). Tingginya angka ini

menunjukkan bahwa memelihara hewan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Kebiasaan masyarakat dalam memelihara hewan kesayangan turut mendorong berkembangnya berbagai jenis usaha yang berkaitan dengan kebutuhan hewan peliharaan (Prasetyo, 2023). Dari data survey Rakunten yang dijelaskan Prasetyo (2023), biaya pemeliharaan hewan peliharaan bervariasi, dengan pengeluaran bulanan terbanyak berada pada kisaran seratus sampai tiga ratus ribu rupiah. Sebagian pemilik bahkan mengalokasikan lebih dari tujuh ratus ribu rupiah dan dalam beberapa kasus, biaya bulanan dapat melebihi tiga juta rupiah untuk hewan peliharaan ras tertentu dalam jumlah banyak. Angka ini mencerminkan peluang bisnis *pet shop* di Indonesia.

Peluang bisnis *pet shop* datang dari kewajiban pemilik hewan untuk memelihara. Pemeliharaan hewan diatur dalam UU nomor 18 tahun 2009, hewan yang dipelihara pelanggan dalam penelitian ini disebut hewan kesayangan. Hewan kesayangan adalah hewan yang dipelihara khusus dengan pemanfaatan olah raga, kesenangan, dan keindahan. Menyesuaikan lokasi penelitian, jenis hewan kesayangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Anjing dan Kucing. Di Indonesia, kepemilikan hewan Anjing dan

Kucing secara umum dibagi menjadi bersurat dan tidak bersurat. Kepemilikan anjing ditandai dengan Tattoo atau *Chip* dan Sertifikat Stambum yang diterbitkan Perkumpulan Kinologi Indonesia (PERKIN) berisi silsilah keturunan dan nama pemilik hewan. Kucing memiliki hal yang sama namun dari lembaga yang berbeda yaitu *The International Cat Association* (TICA) atau *Cat Fanciers' Association*

(CFA). Selain dari itu, kepemilikan Anjing dan Kucing tidak bersurat diakui dari pengetahuan bersama.

Pemilik hewan memiliki kewajiban untuk menjamin kesejahteraan hewan yang dipelihara. Hal ini diatur dalam Pasal 302 KUHP. Secara singkat isi peraturan tersebut mengatur jika terjadi penganiayaan terhadap hewan, melukai atau merugikan kesehatannya, tidak memberi makanan yang dibutuhkan untuk hidup, jika terbukti bersalah dapat dihukum serta hewan dapat diambil paksa. Animal Welfare Indonesia (2025) menjelaskan Prof. David Mellor dan Dr Cam Reid mencetuskan lima domain untuk mengidentifikasi kesejahteraan hewan. Lima domain tersebut adalah nutrisi, lingkungan, kesehatan, dan mental. Sehingga dapat disimpulkan pemilik hewan wajib memastikan hewannya bebas dari lapar dan haus, bebas dari rasa tidak nyaman, bebas dari rasa sakit dan penyakit, bebas untuk melakukan perilaku ilmiah, serta bebas dari rasa takut dan stres.

Pet Shop memiliki peran besar dalam menjamin kebebasan tersebut dengan cara memberikan pemilik kepraktisan memenuhi lima domain tersebut. Menurut Cambridge Dictionary (2025), *pet shop* didefinisikan sebagai “*a shop that sells animals and things for keeping and caring for animals, especially pets*”. *Pet shop* tidak hanya menjadi tempat penjualan produk, tetapi juga jasa sebagai penyedia layanan berbasis perawatan hewan seperti *grooming*, *pet hotel*, dan layanan lainnya.

Grooming adalah istilah yang digunakan untuk menyebut jasa membersihkan hewan. Menurut *Frontiers in Veterinary Science* (2022), grooming merupakan aktivitas pemeliharaan kesehatan yang fundamental bagi kesejahteraan hewan kesayangan, mencakup perawatan kebersihan dasar seperti merapikan rambut,

memandikan, membersihkan telinga, serta memotong kuku. Layanan ini tidak hanya meningkatkan penampilan hewan, tetapi juga berperan penting dalam mencegah berbagai masalah kesehatan seperti iritasi kulit, infeksi telinga, dan gangguan akibat bulu yang kusut.

Di Furology terdapat layanan *pet hotel* yang adalah jasa penitipan hewan kesayangan yang menyediakan perawatan dan kenyamanan bagi hewan saat pemiliknya bepergian. Dari artikel DW Indonesia menurut Dianti (2025), permintaan terhadap *pet hotel* meningkat tajam selama musim liburan seperti Lebaran. *Pet Hotel* menjamin keamanan dan kenyamanan hewan kesayangan saat ditinggal ke luar kota. Informasi dari pemilik usaha memaparkan Furology juga mengalami okupansi 100% saat musim liburan. Saat hari-hari biasa okupansi *pet hotel* 30-50%. Selama tiga tahun beroperasi *Pet Hotel* Furology tidak pernah kosong. Hal ini menjadi bukti besarnya peluang usaha *petshop*.

Pet Shop juga menjual kebutuhan hewan dari pakan sampai aksesoris pendukung. Pasar pakan hewan peliharaan di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan yang stabil dengan laju 5,1% per tahun hingga 2026, yang menunjukkan potensi industri *pet shop* yang terus berkembang (SDKI, 2021). Di Yogyakarta *pet shop* sudah dapat ditemui di setiap sudut kota, setiap jalan arteri, dan lokasi usaha strategis. Peningkatan jumlah bisnis *pet shop* tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pemiliknya.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi “wahana” dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha (Tjiptono dan Diana, 2022, hlm.114). Tingginya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan, loyalitas yang relatif lama, dan menjadi indikator kesuksesan bisnis di masa depan (Tjiptono dan Diana, 2022,

hlm.106-109). Dari kacamata ilmu manajemen, salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan *Relationship Marketing & Management* dan komunikasi adalah elemen dari *Relationship Marketing & Management* (Tjiptono dan Diana, 2022, hlm.273).

Pegawai *Pet Shop* tidak hanya memandikan, antar-jemput, dan merawat hewan namun juga melayani interaksi dengan pemilik hewan. Interaksi dengan pemilik tidak kalah penting dengan layanan yang diberikan karena keunikan di bisnis *pet shop* adalah hewan yang dirawat tidak bisa berbicara secara langsung kepada pemilik mengenai kualitas layanan yang diterima. Interaksi tersebut biasanya berbentuk komunikasi yang fungsinya seputar konsultasi layanan yang akan dipesan, pembuatan reservasi, mencari solusi dari permasalahan pelanggan, menginformasikan kondisi hewan, informasi tentang kebutuhan hewan, dan bertukar pengalaman dan cerita sebagai sesama penghobi. Semua hal ini dapat ditemui di Furology, untuk itu lokasi penelitian akan dilakukan di Furology.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi “wahana” dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha (Tjiptono dan Diana, 2022, hlm.114). Tingginya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan, loyalitas yang relatif lama, dan menjadi indikator kesuksesan bisnis di masa depan (Tjiptono dan Diana, 2022, hlm.106-109). Dari kacamata ilmu manajemen, salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan *Relationship Marketing & Management* dan komunikasi adalah elemen dari *Relationship Marketing & Management* (Tjiptono dan Diana, 2022, hlm.273).

Pegawai *Pet Shop* tidak hanya memandikan, antar-jemput, dan merawat hewan namun juga melayani interaksi dengan pemilik hewan. Interaksi dengan pemilik tidak kalah penting dengan layanan yang diberikan karena keunikan di bisnis pet shop adalah hewan yang dirawat tidak bisa berbicara secara langsung kepada pemilik mengenai kualitas layanan yang diterima. Interaksi tersebut biasanya berbentuk komunikasi yang fungsinya seputar konsultasi layanan yang akan dipesan, pembuatan reservasi, mencari solusi dari permasalahan pelanggan, menginformasikan kondisi hewan, informasi tentang kebutuhan hewan, dan bertukar pengalaman dan cerita sebagai sesama penghobi. Semua hal ini dapat ditemui di Furology, untuk itu lokasi penelitian akan dilakukan di Furology.

Faktor lain yang mendukung penelitian dilaksanakan di Furology adalah karena Furology memiliki reputasi yang baik, ditandai dengan nilai bintang 5 di Google Maps. Salah satu ulasan menyebutkan *“pelayanan sangat ramah. harga sangat murah. kualitas pelayanan juga sangat bagus. kemarin anjing saya nginep disana 2 hari, selalu dikabarin tentang kondisi anjing-nya. rekomendasi banget.”* Ulasan tersebut mengindikasikan adanya kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan komunikasi. Faktor ketiga adalah karena *pet shop* ini menyediakan berbagai layanan dalam satu tempat dan setiap interaksi layanan tersebut melibatkan proses komunikasi interpersonal antara pegawai dan pelanggan. Terletak di area komersial yang strategis, Furology menjadi representasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal antara pegawai dan pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *pet shop*.

Terdapat penelitian terdahulu oleh Nurfadilah (2024) berjudul *"Implementasi Komunikasi Pelayanan di Klinik dan Petshop Fan Vet Petcare"*. Penelitian Nurfadilah

memiliki fokus penelitian yang sama yaitu komunikasi interpersonal dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Konteks penelitian juga berada di industri yang sama yaitu melibatkan jasa pelayanan hewan kesayangan. Perbedaan terdapat pada lokasi penelitian sebelumnya di Jawa Timur sedangkan penelitian ini dilakukan di Yogyakarta serta teori yang digunakan untuk menghubungkan variabel x dan y adalah *politeness theory* sedangkan penelitian ini melihat komunikasi sebagai elemen sebuah strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Fokus penelitian ini tetap datang dari sudut pandang ilmu komunikasi karena fokus utamanya adalah membedah komunikasi interpersonal yang terjadi supaya dapat digambarkan. Penelitian oleh Faniasari dan Manafe (2022) berjudul “*Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada Distributor Telur Ayam KK*”. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, studi ini menemukan bahwa aspek keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif dari karyawan telah berjalan baik dan sesuai harapan pelanggan. Namun, hambatan komunikasi muncul pada aspek kesetaraan, di mana karyawan cenderung membedakan perlakuan antara pelanggan lama dan baru, yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan baru.

Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif, mencakup kesetaraan dalam perlakuan, merupakan faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu adalah topik komunikasi interpersonal, kepuasan pelanggan, dengan memperhatikan hambatan. Penelitian terdahulu datang dari kacamata ilmu administrasi perkantoran sedangkan penelitian ini dari kacamata ilmu komunikasi menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Berangkat dari penelitian terdahulu dan latar belakang di atas, penelitian

ini bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai komunikasi interpersonal yang dilakukan pihak Furology dalam menciptakan kepuasan pelanggan mengenai layanan dari *pet shop*. Penelitian ditulis secara deskriptif kualitatif mengenai bagaimana komunikasi interpersonal menciptakan kepuasan pelanggan di *pet shop* Furology.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih minimnya kajian komunikasi interpersonal dalam konteks layanan *pet shop*, khususnya di Indonesia. Dalam praktik bisnis jasa perawatan hewan, pelanggan tidak dapat mengamati langsung bagaimana hewan mereka diperlakukan, sehingga persepsi dan kepuasan pelanggan sepenuhnya dibentuk oleh efektivitas komunikasi antara pegawai dan pemilik hewan. Melalui studi ini, peneliti ingin menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang strategis, tulus, dan responsif dapat menjadi kunci pembeda sekaligus penentu loyalitas pelanggan dalam industri yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana komunikasi interpersonal menciptakan kepuasan pelanggan *pet shop* Furology?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi gambaran proses komunikasi interpersonal pegawai *pet shop* dan pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pengetahuan tambahan dalam kajian Ilmu Komunikasi. Secara khusus mengenai proses komunikasi interpersonal yang dipraktikkan dalam dunia bisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Informasi yang didapatkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pemilik usaha *Pet Shop*, pegawai *Furology*, serta pelaku usaha serupa. Informasi yang dihasilkan dari penelitian ini bisa menjadi informasi tambahan dan bahan evaluasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi Masyarakat umum terutama pada penyedia jasa perawatan hewan, penelitian ini juga sebagai pengukuhan bahwa komunikasi adalah hal yang penting di bidang usaha khususnya jasa merawat hewan.

E. Kerangka Teori

Sesuai penjelasan fenomena semakin banyak pemilik hewan dan bisnis petshop di atas, penelitian ini memiliki konteks kepuasan pelanggan *pet shop*. Melihat angka jumlah kepemilikan hewan yang terus berkembang, kepuasan pelanggan dapat menjadi bekal sebuah bisnis untuk menjamin kemakmurannya. Salah satu strategi menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui *Relational Marketing & Management* yang pertama dicetuskan Leonardo L. Berry dan kemudian oleh Rowe & Barnes dijabarkan perspektif dan elemen-elemennya. Komunikasi adalah elemen dari Relationship Management yang merupakan strategi mencapai kepuasan. Komunikasi yang terjadi antara petshop dan pelanggan dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan teori komunikasi interpersonal Joseph DeVito.

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara dua individu yang memiliki hubungan timbal balik dan saling memengaruhi satu sama lain. Menurut DeVito (2016, hlm. 26), komunikasi ini terjadi dalam relasi yang bersifat personal, seperti antara orang tua dan anak, guru dan murid, atau penjual dan pembeli. Dalam konteks *Relationship Marketing & Management*, komunikasi interpersonal menjadi dasar terbentuknya hubungan atau *Relationship* antara penyedia layanan dan pembeli.

Gamble dan Gamble (2013, hlm. 4) menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses dinamis yang bertujuan membangun pemahaman bersama, menciptakan kedekatan psikologis antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi memegang peran penting dalam menciptakan suasana nyaman,

membangun kepercayaan, dan menjalin hubungan jangka panjang, khususnya dalam layanan yang bersifat personal seperti *pet shop* yang mengurus hewan kesayangan pelanggan.

Komunikasi Interpersonal memiliki lima tujuan (DeVito, 2016, h.41-42).

a. Untuk Belajar (*To Learn*)

Komunikasi Interpersonal memberikan kesempatan partisipannya untuk memahami diri sendiri dan hal di luar dirinya. Hal diluar dirinya berbentuk informasi mengenai objek, peristiwa, dan orang lain. Keyakinan, sikap, dan nilai seseorang terhadap hal diluar dirinya dapat dipengaruhi dari diskusi yang terjadi di interaksi interpersonal. Partisipan juga belajar tentang diri sendiri dari umpan balik orang lain mengenai perasaan, pikiran, dan perilaku diri sendiri.

b. Untuk Berhubungan (*To Relate*)

Komunikasi Interpersonal membantu partisipan untuk saling terhubung. Dalam hubungan tertentu terdapat timbal balik afeksi yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia.

c. Untuk Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi Interpersonal memungkinkan individu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Persuasi dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung dalam interaksi interpersonal.

d. Untuk Bermain (*To Play*)

Komunikasi Interpersonal bertujuan menghibur atau bermain dengan partisipannya. Contohnya seperti bertukar candaan,

membicarakan hobi, dan bercerita. Secara umum merupakan interaksi dengan tujuan melewatkan waktu untuk memberi partisipan istirahat dari keadaan yang serius.

e. Untuk Membantu (*To Help*)

Komunikasi Interpersonal dapat digunakan untuk memberi bantuan kepada orang lain. Contohnya seperti interaksi terapis dengan pasiennya. Keberhasilan dari tujuan ini tergantung pengetahuan dan keahlian komunikasi interpersonal yang dimiliki setiap individu.

Lima tujuan komunikasi interpersonal dari DeVito (2016) sangat relevan dalam konteks pelayanan *pet shop*. Tujuan membantu (*to help*) dan berhubungan (*to relate*) menunjukkan bagaimana pegawai *pet shop* dapat menjalin kedekatan emosional dan memberikan layanan yang solutif kepada pelanggan. Tujuan mempengaruhi (*to influence*) juga penting dalam konteks persuasi pelanggan untuk membeli layanan tambahan. Tujuan belajar (*to learn*) dapat menjadi pintu pegawai *pet shop* memahami kebutuhan pelanggan yang kemudian dapat diusahakan terpenuhi untuk menciptakan kepuasan.

Intercultural Communication Theory (Gudykunst & Kim, 2003), komunikasi yang melibatkan perbedaan identitas baik budaya, etnis, maupun agama. Perbedaan ini menuntut sikap inklusif, empatik, dan keterbukaan. Jika penerima pesan tidak merasa terancam atau dihakimi oleh simbol-simbol keagamaan yang tampak, maka komunikasi tetap dapat berjalan dengan lancar dan setara.

Percakapan adalah esensi dari komunikasi interpersonal. DeVito (2012, h.143-146) menjelaskan runtutan proses percakapan terjadi sebagai berikut:

a. Opening

Opening dalam bahasa Indonesia adalah pembukaan. Langkah pertama dari percakapan, biasanya berhubungan dengan sapaan. Bisa berbentuk verbal dan non-verbal namun biasanya terdiri dari keduanya.

b. Feedforward

Langkah kedua biasanya berupa umpan mengenai yang akan dibicarakan. Gunanya memberikan gambaran atau persiapan langkah percakapan berikutnya.

c. Business

Langkah selanjutnya adalah *business* yang merupakan bahan dari percakapan. Disebut *business* karena titik berat percakapan terdapat di bagian ini. Di sini tujuan percakapan akan coba dipenuhi. Tujuan tersebut sudah dijabarkan di atas.

d. Feedback

Feedback adalah keterbalikan dari *feedforward*. Pada langkah ini isi percakapan adalah cerminan balik dari titik berat percakapan. Bisa berupa pertanyaan untuk mengklarifikasi atau umpan balik.

e. Closing

Closing adalah keterbalikan dari *opening*. Dalam bagian penutupan terdapat salam perpisahan. Bisa berbentuk verbal maupun non-verbal atau keduanya. Berisi ringkasan dari interaksi, biasanya

berbentuk kesimpulan dan bisa disisipkan sinyal positif jika percakapan memenuhi tujuan.

Struktur percakapan seperti yang dijabarkan oleh DeVito (2012) bisa digunakan untuk menyoroti proses komunikasi. Mulai dari opening hingga closing, tahapan ini dapat dianalisis untuk melihat sejauh mana pihak pet shop mampu membangun relasi yang kuat, dekat, dan positif bagi pelanggan.

DeVito (1976, dalam Liliweri, 1991, h.13) mengemukakan suatu komunikasi antar pribadi mengandung beberapa aspek yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Keterbukaan (*Openess*)

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal adalah kemauan seseorang untuk membuka diri. Menjadi terbuka adalah bersedia mengungkapkan informasi tentang diri yang kemungkinan normalnya disimpan sendiri. Keterbukaan juga mengenai kemauan untuk mendengarkan secara lapang dan terus terang. (Devito, 2007, h.112).

b. Rasa Positif (*Positiveness*)

Rasa positif berbentuk penggunaan pesan positif daripada negatif dalam interaksi interpersonal. Inti dari hal yang disampaikan dapat berbentuk sama dengan cara penyampaian yang berbeda. Rasa positif dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan dalam hubungan. (Devito, 2007, h.224)

c. Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kemampuan merasakan apa yang orang lain rasakan dari sudut pandang mereka tanpa menghilangkan identitas diri sendiri. Empati memberikan kesempatan untuk memahami secara emosional apa yang dilalui orang lain. (Devito, 2007, h.225)

d. Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan dalam komunikasi lebih berbentuk deskriptif daripada evaluatif (Gibb, 1961, dalam DeVito, 1997, h.266). Pesan yang diberikan menggambarkan sikap menerima, mendukung, dan kemauan mendengar. Dukungan lebih menghindari pesan evaluatif seperti opini atau penilaian diri sendiri, dan memberikan kesempatan lawan bicara untuk merasa didukung.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan merujuk kepada masing-masing individu mampu menempatkan dirinya di posisi yang sejajar. Pendekatan yang dilakukan dalam perbincangan dilakukan dengan kepercayaan kedua belah pihak dapat memberikan kontribusi yang sama dalam percakapan yang berlangsung. Walaupun nyatanya bisa terdapat perbedaan hirarki dalam organisasi atau perbedaan kekuasaan, untuk mencapai kesetaraan perlu menghindari sikap merasa superior (Devito, 2007, h.291).

Aspek-aspek komunikasi interpersonal seperti keterbukaan, empati, rasa positif, dukungan, dan kesetaraan (DeVito, 2007; Liliweri, 1991) merupakan elemen kunci yang dapat berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut beberapa jenis hambatan komunikasi interpersonal menurut DeVito (2016, h.10):

a. Gangguan Fisik (*Physical Noise*)

Gangguan fisik adalah hambatan eksternal yang bersumber dari lingkungan sekitar, seperti suara bising, pencahayaan yang kurang baik, atau kondisi tempat yang tidak nyaman. Dalam konteks *pet shop*, hal ini bisa berupa suara hewan yang berisik, lokasi yang terlalu ramai, atau suasana toko yang tidak kondusif untuk melakukan percakapan.

b. Gangguan Fisiologis (*Physiological Noise*)

Hambatan ini berasal dari kondisi fisik seseorang yang mempengaruhi kemampuannya dalam menerima dan menyampaikan pesan, seperti kelelahan, gangguan pendengaran, atau kondisi kesehatan tertentu. Pegawai yang kelelahan atau pelanggan yang sedang sakit, misalnya, dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal.

c. Gangguan Psikologis (*Psychological Noise*)

Gangguan psikologis muncul dari kondisi mental atau emosional seseorang, seperti stress, prasangka, kecemasan, atau kurangnya motivasi. Dalam pelayanan *pet shop*, jika pegawai sedang merasa tidak nyaman atau pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap pelayanan, maka komunikasi bisa terhambat dan menimbulkan kesalahpahaman.

d. Gangguan Semantik (*Semantic Noise*)

Gangguan semantik terjadi ketika terdapat perbedaan pemahaman terhadap makna kata atau istilah yang digunakan dalam percakapan.

Hal ini sering muncul ketika pegawai menggunakan istilah teknis terkait perawatan hewan yang tidak dipahami oleh pelanggan, sehingga terjadi miskomunikasi.

e. Perbedaan Budaya (*Cultural Differences*)

Dalam interaksi interpersonal, perbedaan budaya dapat menjadi penghalang komunikasi apabila tidak dikelola dengan baik. Budaya mencakup nilai, norma, dan cara berkomunikasi yang berbeda-beda. Di lingkungan pet shop, perbedaan latar belakang antara pelanggan dan karyawan bisa memengaruhi interpretasi pesan, gaya berbicara, hingga harapan terhadap pelayanan.

f. Kurangnya Keterampilan Komunikasi

Menurut DeVito (2016), keberhasilan komunikasi interpersonal sangat bergantung pada keterampilan komunikasi yang dimiliki oleh partisipan. Kurangnya kemampuan dalam menyampaikan pesan secara jelas, mendengarkan secara aktif, atau menggunakan bahasa tubuh yang tepat dapat menjadi hambatan dalam interaksi pegawai dan pelanggan.

2. Teori Penetrasi Sosial

Menurut Joseph A. DeVito (2016), hubungan interpersonal berkembang secara bertahap melalui proses pengungkapan diri (*self-disclosure*), yaitu tindakan seseorang membagikan informasi pribadi kepada orang lain yang sebelumnya tidak diketahui. Proses ini merupakan inti dari Teori Penetrasi Sosial, yang pada dasarnya menggambarkan bagaimana relasi antar individu berpindah dari hubungan yang dangkal menuju komunikasi yang lebih

mendalam dan intim sesuai pada perspektif *Building strong, close, prositive relationship dalam Relationship Marketing & Management*.

DeVito menyatakan bahwa pengungkapan diri bersifat bertahap dan saling timbal balik, serta bergantung pada tingkat kepercayaan antara kedua belah pihak. Semakin sering seseorang terlibat dalam komunikasi interpersonal yang terbuka dan responsif, maka kemungkinan untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab dan saling percaya akan meningkat (DeVito, 2016, hlm. 40–41).

Pengungkapan diri menurut DeVito tidak hanya memperdalam relasi, tetapi juga memungkinkan penyampaian kebutuhan, preferensi, dan harapan secara lebih jelas yang merupakan hal penting dalam konteks pelayanan. Pengungkapan diri yang terjadi dalam komunikasi interpersonal antara pegawai pet shop dan pelanggan dapat memperkuat kedekatan emosional yang kuat dan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan.

Sebagaimana dijelaskan DeVito, ketika komunikasi berjalan dengan keterbukaan dan dukungan, pelanggan akan merasa nyaman untuk mengungkapkan kebutuhannya lebih lanjut dapat memberikan informasi tidak hanya kuantitatif tapi juga kualitatif mengenai kebutuhan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2022, hlm.273). Kebutuhan tersebut saat dipenuhi akan menimbulkan kepuasan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi

Pelanggan dan pembeli memiliki definisi yang berbeda. Definisi pelanggan atau customer berasal dari kata custom. Custom memiliki

arti “*saat sesuatu sudah menjadi lazim atau kebiasaan.*” Jika tidak ada kebiasaan membeli, maka individu tidak bisa disebut sebagai pelanggan melainkan individu tersebut disebut adalah pembeli. Pelanggan adalah pihak yang memiliki riwayat pembelian yang berulang dalam waktu tertentu (Griffin, 2003, h.13).

Menurut Kotler dan Keller (2016. hlm.142), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap produk atau layanan dengan persepsi terhadap kinerja aktual. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; namun jika lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Oliver (1997, hlm. 13) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi emosional yaitu senang atau kecewa terhadap pengalaman konsumsi, yang terjadi setelah proses kognitif perbandingan antara ekspektasi dan realitas. Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2022, hlm.121) menyampaikan secara sederhana kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat dari hasil membandingkan ekspektasi dengan kinerja atau hasil.

Dari penjabaran di atas dapat dirangkum bahwa kepuasan pelanggan *pet shop* adalah proses seseorang yang sudah melakukan pembelian berkali-kali membandingkan harapan dengan pengalaman proses atau hasil yang mereka terima dari berinteraksi dengan pegawai *pet shop*. Jika harapan sesuai kenyataan maka memunculkan kepuasan

pelanggan dan jika kenyataan melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

b. Dampak Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Diana (2022, hlm.142) menjelaskan kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain, dan gethok tular positif.

c. *Relationship Marketing & Management*

Salah satu strategi menciptakan kepuasan pelanggan adalah *Relationship Marketing & Management* (RM) ditulis oleh Leonardo L. Berry (1983) dalam Tjiptono dan Diana (2022, hlm. 268). Inti dari strategi ini adalah untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan. Lebih lanjutnya, Rowe & Barnes (1998) dalam Tjiptono dan Diana (2022, hlm. 272) menjelaskan salah satu perspektif RM yang berkembang adalah *building strong, close, positif relationship*.

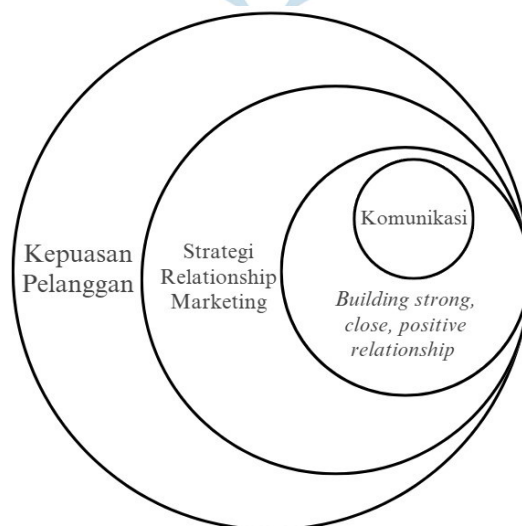
Lebih lanjut lagi, elemen dalam perspektif ini ada trust, saling memahami, *confidentiality*, respek, komunikasi, dan *reciprocation*. Ciri adanya relasi positif adalah memiliki data kuantitatif dan kualitatif mengenai pelanggan. Rowe & Barnes (1998) menyampaikan dibandingkan perspektif lain, Relationship Marketing & Management paling berpotensi menciptakan sebuah keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Tjiptono dan Diana, 2022, hlm.273).

Teori ini sejalan dengan praktik penjualan jasa dan produk *pet shop* yang lebih berkelanjutan dan berhubungan daripada temporer. Grooming adalah layanan yang diperlukan secara rutin dua minggu sekali, penitipan diperlukan setiap saat pemilik hewan tidak bisa merawat, dan pakan adalah produk yang diperlukan secara rutin. Ketiga hal ini diperlukan berkesinambungan dan rutin untuk kesejahteraan hewan. Sehingga *Relationship Marketing & Management* merupakan jembatan yang tepat untuk menghubungkan komunikasi yang terjadi di setiap transaksi dengan kepuasan pelanggan.

F. Kerangka Konsep

Konsep penelitian komunikasi interpersonal dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut

Gambar 1.1



Gambar Konsep Hubungan Komunikasi dengan Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Karya Penulis)

Sesuai yang dijabarkan dalam kerangka teori. Komunikasi adalah Elemen dari perspektif *bulding strong, close, positive relationship* dalam strategi *Relationship Marketing & Management* untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Komunikasi terjadi antara pihak Furology dengan pelanggan yang adalah pemilik hewan. Komunikasi Interpersonal yang terjadi diteliti dari tujuannya yang adalah untuk belajar, untuk berhubungan, untuk mempengaruhi, untuk bermain, dan untuk membantu. Proses komunikasi dilihat dari runtutan yaitu *Opening, Feedforward, Business, Feedback, dan Closing*.

Aspek komunikasi juga akan dilihat dari penelitian ini yaitu Keterbukaan (*Openess*), Rasa positif (*Positiveness*), Empati (*Emphaty*), Dukungan (*Supportiveness*), dan Kesetaraan (*Equality*). Bila dalam proses komunikasi terdapat gangguan dapat dijabarkan menurut jenisnya yang adalah Gangguan Fisik (*Physical Noise*), Gangguan Fisiologis (*Physiological Noise*), Gangguan Psikologis (*Psychological Noise*), Gangguan Semantik (*Semantic Noise*), Perbedaan Budaya (*Cultural Differences*), dan Kurangnya Keterampilan Komunikasi.

Kedekatan relasi dijelaskan dengan teori penetrasi sosial untuk mengukuhkan penjelasan proses hubungan dari tidak dekat menjadi dekat. Penelitian ini melihat komunikasi yang terjadi antara Furology dengan Pelanggan yang puas dengan layanan Furology. Pelanggan yang puas dapat disortir dari perilaku pelanggan seperti niat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain, dan gethok tular positif seperti membagikan pengalaman positif dan menyebarkan informasi tentang Furology. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan komunikasi yang terjadi antara Furology dengan pelanggan tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak melakukan perhitungan atau menggunakan angka. Bogdan dan Taylor(1975) dalam Moleong (2019, hlm.4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Walaupun sasaran penelitian terbatas, kedalaman data tidak terbatas untuk digali sebanyak mungkin (Bungin, 2015, hlm.29). Metode kualitatif dipilih penulis karena cocok untuk memberi gambaran proses dari fenomena yang terjadi.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019, hlm. 24) penelitian kualitatif bersifat deskriptif berupa gambar dan kata-kata. Penelitian ini memberi gambaran proses komunikasi interpersonal yang dilakukan *pet shop* untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dilakukan secara deskriptif sehingga tidak hanya berbentuk angka namun juga dapat memberi gambaran raut wajah, nada bicara, kondisi, dan peristiwa lain yang perlu digambarkan. Data akan datang dari observasi, wawancara, dan data kualitatif lain yang peneliti bisa dapatkan dari lapangan. Penelitian ini adalah penelitian induktif yang datang dari fenomena meningkatnya kepemilikan hewan kesayangan dan bisnis *pet shop*.

3. Subjek & Objek Penelitian

Objek yang diamati adalah proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara pihak *pet shop* dan pelanggan. Subjek penelitian yang akan menjadi narasumber adalah admin dan narasumber berikutnya adalah pemilik *pet shop* sebagai dua individu yang memiliki tugas untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pelanggan juga akan menjadi subjek dalam penelitian ini, dua pelanggan akan menjadi narasumber wawancara.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama sebuah data dihasilkan (Bungin, 2015, h.129). Sumber data primer penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti terhadap subjek dan observasi peneliti selama di lapangan. Wawancara dilakukan oleh penulis menggunakan *interview guide*. Data yang didapatkan dari wawancara ini akan menjadi data primer.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data sekunder berperan membantu mengungkap data yang diharapkan, dapat memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan pembanding. (Bungin, 2015, h.129) Data sekunder penelitian ini didapat dari literatur ilmiah, jurnal akademik, dokumen pemerintah, website resmi institusi, dan media massa dengan pembahasan seputar topik yang sama.

5. Teknik Pengumpulan Data

Bungin (2015, h.133) menjelaskan wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Dalam wawancara terdapat pewawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara. Responden wawancara adalah subjek penelitian, dilakukan secara langsung dan terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*guide*) tentang hal yang akan ditanyakan ke responden. Hal ini supaya proses wawancara terbimbing dan fokus untuk dapat menggali data dari fenomena yang terjadi (Bungin, 2015,h.134).

6. Teknik Analisis Data

Data penelitian ini akan diproses sesuai interpretasi dan kemampuan peneliti. Suwartono (2014, h.80) menjelaskan dalam memproses data terdapat tahap reduksi, penafsiran, penarikan kesimpulan. Sedangkan Moleong dalam Siyoto & Sodik (2015, h.122) menjelaskan proses analisis data penelitian kualitatif terdiri dari tahap penelaahan data, reduksi data, penyusunan satuan, kategori, dan penafsiran. Supaya analisis data sederhana untuk menyesuaikan penelitian yang juga sederhana, penulis melakukan analisis data dengan langkah berikut:

a. Reduksi Data

Data yang didapatkan pertama dipotong hal-hal yang kurang penting atau tidak berhubungan dengan penelitian dan sisa data yang penting. Cara mensortir data yang tidak berhubungan dengan tema yaitu proses komunikasi interpersonal dan kepuasan akan disisihkan.

Tujuan dari reduksi data adalah penulis dan pembaca dapat melihat data dengan sederhana dan mudah untuk menghindari keluarnya analisis dari tema penelitian.

b. Pemaparan dan Membandingkan Data

Pemaparan data dilakukan untuk menuju pemenuhan tujuan penelitian mendapatkan gambaran proses komunikasi interpersonal yang terjadi. Data akan disajikan secara naratif dengan membawa teori supaya walaupun sederhana, data tetap berbobot. Bila ada perbedaan data antara empat narasumber maka di bagian ini akan diperlihatkan perbedaannya.

c. Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti mengerucutkan data yang sudah dipaparkan. Peneliti mencari intisari dari data-data yang didapatkan untuk dapat menjawab dengan singkat dan tepat pertanyaan pada rumusan masalah.

7. Triangulasi

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi digunakan guna memperkuat temuan serta meminimalkan bias yang mungkin muncul selama proses pengumpulan dan analisis data (Moleong, 2019).

- a. Triangulasi Sumber Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses komunikasi di *pet shop* Furology. Narasumber terdiri dari Pemilik usaha (Narasumber 2), Pegawai

admin (Narasumber 1), Dua pelanggan tetap (Narasumber 3 dan 4). Setiap narasumber memberikan perspektif yang berbeda mengenai komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menemukan kesesuaian atau ketidaksesuaian informasi secara objektif.

- b. Triangulasi Metode Triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung kepada empat narasumber utama, Observasi partisipatif, dilakukan selama tujuh hari untuk mengamati interaksi dan proses komunikasi aktual antara pegawai dan pelanggan, Dokumentasi, berupa tangkapan layar percakapan *WhatsApp* serta ulasan pelanggan di platform daring seperti Google Maps