

PENDEKATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL WAROENG NOESANTARA DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

Sumiyati¹, Fery Herleandhi¹, Supriadi¹

¹ Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine interpersonal communication between the leadership and employees of Waroeng Noesantara to maintain customer loyalty because, with customer loyalty, the product will continue to be sold, and it is assumed that it can be recommended to other consumers to add new customers. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. Primary data collection was carried out by interviewing key CEO informants, manager on duty support informants, baristas and cashiers, social media administrators, baristas, and three customers, while secondary data collection was carried out by observation and literature study. Data analysis uses the Miles and Huberman analysis model, namely an interactive model with data reduction stages, data presentation, conclusions, and verification data. Testing the validity of the data using source triangulation and technique triangulation the results of the study show that interpersonal communication between leaders and employees is effective so that it has an impact on the ability to provide quality service to customers so that customer loyalty is maintained. Recommendations from researchers suggest that there is an increase in responsiveness in service at the cashier.

Keywords: *consumer loyalty, interpersonal communication, service quality*

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam organisasi atau perusahaan baik komunikasi antara pimpinan dengan karyawan, karyawan dengan pimpinan, sesama karyawan juga dengan pihak eksternal yaitu untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan konsumen maupun pelanggan dalam dunia usaha sangat penting untuk diperhatikan, apa lagi dalam usaha yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan konsumen seperti kafé, kedai atau warung kopi. Komunikasi organisasi dalam organisasi. Pace, Wayne mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai “pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidak-tidaknya seseorang yang menduduki suatu jabatan menafsirkan suatu pertunjukan pesan” (R. Wayne Pace Don F.Faules,

2018). Organisasi adalah suatu system yang terdiri dari unit-unit sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan dari unit ke unit. Dalam organisasi komunikasi dari atasan ke bawahan, bawahan ke atasan, dengan sesama rekan kerja maupun dengan luar organisasi dapat menggunakan komunikasi interpersonal. (T Wood, n.d.) mendefinisikan “komunikasi interpersonal atau disebut juga komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan interaksi secara tatap muka ataupun bermedia, dan biasanya *feedbacknya* langsung diketahui”. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung bertatap muka atau

melalui suatu media yang umpan baliknya bisa diketahui secara langsung. Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld (Nurbani, 2019) berpendapat bahwa : komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang terjadi antara dua atau tiga orang yang dilakukan interaksi secara tatap muka, dapat memanfaatkan semua atau sebagian alat indra yang ada pada manusia, dan dalam interaksi tersebut tidak digunakan alat-alat mekanis seperti telepon, surat atau kamera televisi yang dapat menghubungkan pihak-pihak yang berkomunikasi secara terpisah”.

Berdasarkan pendapat tersebut, komunikasi antarpribadi atau interpersonal pada intinya komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau tiga orang yang dilakukan secara langsung dengan dapat secara *verbal* dan *nonverbal* tidak menggunakan peralatan atau media.

Sunarto (Aw, 2011) menyatakan bahwa “tujuan komunikasi interpersonal antara lain (a) Mengungkapkan perhatian kepada orang lain (b) Menemukan diri sendiri (c) Menemukan dunia luar (d) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis (e) Mempengaruhi sikap dan tingkah laku (f) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu (g) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (h) Memberi bantuan (konseling)”.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pimpinan dan karyawan dan sebaliknya antara karyawan dengan pimpinan tentu harus diusahakan berjalan efektif yakni apa yang disampaikan oleh pimpinan kepada bawahan dipahami betul oleh karyawan. Sebagaimana dikemukakan oleh Supratiknya dalam (Aw, 2011) bahwa “Komunikasi

disebut efektif apabila penerima menginterpretasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim”. Dalam pelaksanaannya terkadang dapat juga terjadi kegagalan saling memahami seperti apa yang disampaikan pimpinan makna yang diterima oleh bawahan yang disebabkan antara cara menyampaikan pesannya namun harus diusahakan agar pesan yang disampaikan dipahami oleh penerima pesan.

Devito mengemukakan ada lima pendekatan untuk dipertimbangkan dalam komunikasi antarpribadi yaitu sikap positif untuk menciptakan komunikasi interpersonal yang baik yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) (Devito, 2018).

1. Keterbukaan (*Openness*)

Sikap terbuka sedikitnya tiga aspek yaitu (a) Komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajak berinteraksi. (b) Kesiediaan komunikator untuk berinteraksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. (c). Menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran.

2. Empati (*empathy*)

Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai “kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandangan orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu”. Kemampuan merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya.

3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) Deskriptif bukan evaluatif, (2) Spontan, bukan strategik, dan (3) Provisional, bukan sangat yakin.

4. Sikap positif (*positiveness*)

Bersikap positif sedikitnya dengan dua cara (1) Menyatakan sikap positif dan (2) Secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Komunikasi interpersonal antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya penting agar tercipta suasa kerja yang menyenangkan sehingga dapat menimbulkan motivasi kerja dan kinerja karyawan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Erdiansyah dkk tentang Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Jakabaring Palembang bahwa hasilnya menunjukkan motivasi kerja secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan, motivasi kerja merangsang karyawan untuk bekerja secara optimal. Memberikan motivasi kerja kepada karyawan ialah tanggung jawab pimpinan agar mencapai hasil yang optimal dalam perusahaan. Komunikasi interpersonal dan motivasi kerja ke kinerja karyawan Bank Sumsel Babel Cabang Jakabaring Palembang juga terdapat ada hubungan

kuat (Dkk, 2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan hasilnya bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan yaitu sebesar $0.0000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $6.282 > t$ tabel 1.645. 2. Hasil uji koefisien determinasi R Square menunjukkan hasil sebesar 0.275 yang berarti bahwa variabel komunikasi interpersonal (X) memiliki sumbangan efektif sebesar 27.5% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 72.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Sukmana, 2020).

Dengan komunikasi interpersonal yang efektif diharapkan pada suatu usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan diharapkan motivasi kerja karyawan memberi pelayanan yang maksimal dan berkualitas. Istilah kualitas layanan merupakan kombinasi dari dua istilah yaitu : kualitas dan layanan. Kualitas yaitu sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan kinerja bisnis yang lebih baik. Layanan, di sisi lain, adalah aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan (H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab, 2017). Kualitas layanan menurut Wyock dalam Lovelock (Tjiptono, 2014) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

(Aminuddin, 2012) menyebutkan bahwa dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen/pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa/pelayanan yang dijanjikan, dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggungjawab, serta karyawan harus bersikap sopan dan ramah.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap pelayanan secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan/instansi yang terkait dalam memberikan pelayanan.

4. Perhatian (*Emphaty*)

Sebuah perhatian adalah kemampuan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada orang lain.

5. Kemampuan Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan fisik adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi, dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik (yang tampak/tangible)

Dimensi tersebut untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh para karyawan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan bentuk perilaku yang diharapkan atas produk/jasa, ditandai dengan pembelian kembali sebuah produk atau penggunaan kembali suatu layanan jasa, atau besarnya kemungkinan seseorang untuk beralih pada merek maupun penyedia jasa lainnya (Kotler dalam Khoirul Arifah dan Wijayanto Andi 2021 : 674). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal perlu adanya pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya (Oktavia et al., 2022).

Untuk mempertahankan pelanggan harus dibelikan layanan yang berkualitas karena pelayanan berkualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk datang membeli produknya. Hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening yang dilakukan oleh (Felsi et al., 2022) Hasilnya adalah nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X1) yaitu sebesar 2,082 dan nilai signifikansi sebesar 0,040. Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai t hitung $2,082 > t$ tabel 1,98472 dan nilai signifikansinya $0,04 < 0,05$ sehingga diperoleh bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga penelitian

tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung yang dilakukan oleh (Putra et al., 2021) menunjukkan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0,028 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain hipotesis pertama, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung dapat diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Komunikasi interpersonal atau antarpribadi dalam dunia usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting. Untuk memberi pelayanan berkualitas tentu jika komunikasi interpersonal dalam perusahaan itu juga berjalan efektif dan dalam suasana yang harmonis sehingga karyawan termotivasi untuk bekerja semaksimal mungkin.

Waroeng Noesantara (Warnoes) merupakan warung kopi yang berdiri pertama kali 1 Mei 2018 pada sebuah lahan sederhana yang berlokasi di Jl. Kombes. Pol. Soedono, Tugu, Cimanggis, Depok. Koko founder dan Ceo Warnoes merupakan seorang mahasiswa dimana ketika banyak aktifitas mahasiswa di kampus mulai dari organisasi atau unit kegiatan lainnya yang semakin tak punya ruang di dalam Kampus dikala itu mahasiswanya sangat banyak dan tidak memiliki kantin sehingga dijadikan peluang menyediakan tempat diskusi, nongkrong dan makan bagi mahasiswa, dimulai dengan modal 9,5 juta dan

gontong royong bersama teman-temannya dan kini cukup berkembang menjadi sebuah restoran namun lebih memfokuskan pada minuman kopi. Dalam perjalanan bisnis mengalami pasang surut bukan saja karena dampak Covid-19 namun juga dpersaingan yang cukup ketat karena minum kopi bukan hanya sekedar menghilangkan rasa kantuk atau nongkrong untuk mengobrol dengan teman namun kini sudah menjadi gaya hidup berbagai kalangan. Minum kopi di kafe dapat dijadikan ajang untuk tempat diskusi kuliah, bertemu relasi bisnis bahkan untuk rapat kantor. Banyak usaha minuman kopi menamakan kafe, waroeng dan lainnya demi menarik konsumen demi agar terlihat unik. Disamping masalah persaingan permasalahan di Warnoes jugalam mengelola karyawan. Masih ada beberapa karyawan yang belum dapat memberikan pelayanan maksimal sehingga masih saja terjadi complain dari pelanggan sehingga kalua tidak cepat teratasi pelanggan akan mencari empat lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Complain dapat disebabkan karyawan ada yang belum atau tidak mengikuti SOP dan ada juga komlain tentang pelayanan dan produk. Berdasar permasalahan tersebut maka menarik untuk diteliti komunikasi interpersonal Warnoes dalam memberi pelayanan berkualitas untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan meneliti dari bagaimana komunikasi internal yang terjadi di internal Warnoes dan bagaimana komunikasi Warnoes dalam memberikan pelayanan berkualitas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang memiliki hasil deskripsi berupa kata dan tulisan dari informan (Yohana, Angel; Saifulloh, 2019) Analisis yang digunakan analisis deskriptif, dimana analisis deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan masalah komunikasi interpersonal yang dilakukan pemilik Warnoes dalam berkomunikasi dengan para karyawan dan komunikasi interpersonal dalam usaha memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik Warnoes sebagai informan kunci untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang dilakukan pada karyawan, dan kepada informan pendukung yaitu orang-orang yang telah bekerja rata-rata 3 tahun yaitu Manager On Duty, pada 2 orang Barista/Kasir, pada admin *media social*, dan pada 3 orang pelanggan untuk mendapatkan data yang akurat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan para informan melakukan observasi dengan melihat kegiatan komunikasi yang dilakukan, sedangkan dokumentasi antara lain dengan mempelajari dokumen seperti visi dan misi surat dan struktur organisasi, dan mempelajari literatur-literatur terkait penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data kualitatif. Data yang diolah adalah hasil wawancara mendalam dengan para informan dan hasil analisis dokumen. Hasil wawancara dicatat ke dalam bentuk transkrip dan dianalisis berdasarkan teks wawancara untuk mendapatkan garis besar hasil wawancara. Model analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang digunakan dengan *interactive model*, yaitu terdiri dari pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan triangulasi Teknik. Triangulasi sumber yaitu pengujian kredibilitas data dilakukan dengan mencocokkan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu pemilik Warnoes, Manager On Duty, pada 2 orang Barista/Kasir, pada admin *media social*, dan pada 3 orang pelanggan. Triangulasi teknik yaitu pengujian kredibilitas data dilakukan dengan mencocokkan data yang berasal hasil wawancara dari informan dikombinasikan dengan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian dan pembahasan komunikasi interpersonal “Waroeng Noesantara dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan” dibahas dalam dua bagian yaitu komunikasi interpersonal yang dilakukan pemilik atau pimpinan Warnoes pada karyawan dan upaya

komunikasi yang dilakukan dalam memberikan pelayanan berkualitas.. Komunikasi interpersonal pada Warnos sebagai berikut :

a. Keterbukaan (*Openness*)

Bahwa sering terjadi interaksi antara pemilik atau pimpinan Warnoes dengan karyawan hal ini karena Warnoes merupakan usaha yang dalam kategori menengah ke bawah dimana pimpinannya setiap hari ada di outlet. Pimpinan membuka diri menerima masukan-masukan dan menanggapi jika terjadi kesulitan yang berkaitan dengan pekerjaan yang harus diselesaikan secara cepat dapat disampaikan secara langsung atau melalui media seperti telepon atau *whatssap*. Kesiapan diri Pimpinan Warnoes bersedia menerima masukan dari karyawan karena menganggap pekerjaan di Warnoes merupakan kerja tim. Target-target *outlet* yang ingin dicapai, cara mencapainya juga disampaikan pada semua karyawan melalui rapat. Pimpinan memfasilitas ide atau gagasan dan masukkan yang didasarkan dari evaluasi dalam melaksanakan pekerjaan dari karyawan, perencanaan, pelaksanaan dan laporan serta evaluasi penyelenggaraan *event* disampaikan secara langsung atau melalui rapat secara rutin yang diselenggarakan tiap minggu ataupun bulanan yang dilakukan secara terbuka. Jawaban-jawaban dari wawancara kepada pimpinan didukung jawaban yang senada oleh para informan pendukung yang menyatakan pimpinan sangat komunikatif dan

terbuka hal ini ditunjang karena pemilik Warnoes sudah pernah terbiasa memimpin organisasi sehingga memungkinkan pengalaman-pengalaman yang di dapat dalam berorganisasi yang baik diterapkan dalam mengelola Warnoes.

b. Empati (*Empathy*)

Karyawan menyatakan pimpinan memiliki rasa empati tinggi yang ditunjukkan dengan bersedia menanggapi keluhan dan kesulitan yang dialami karyawan, jika terjadi kesalahan atau ketidakpuasan yang dilakukan akan dikonfirmasi dulu duduk persoalan dan diselesaikan secara baik-baik. Rasa empati bukan saja dalam hal pekerjaan saja namun jika ada waktu santai mengobrol bareng, menjenguk karyawan yang sakit, membantu yang sedang terkena musibah. Pimpinan Warnoes berusaha menaruh empati tinggi pada karyawan namun pimpinan juga menempatkan diri sesuai dengan porsinya, berusaha memahami dan menanggapi keluhan dan kesulitan yang dihadapi oleh para karyawannya, dengan sikap profesional seperti jika terjadi kesalahan atau pelanggaran akan diberikan sanksi dan bagi yang menunjukkan prestasi mendapat apresiasi sesuai peraturan yang sudah tersosialisasi pada semua karyawan.

c. Sikap Mendukung (*Supportiveness*)

Dukungan pada karyawan dalam bentuk melibatkan dalam diskusi, untuk memberi ide dan gagasan dan saran untuk pengambilan

keputusan, mendorong terjalannya kerjasama antar karyawan, juga memberikan suport dan kesempatan mengembangkan diri seperti karyawan dengan posisi barista wajib bisa *latte art* dan diikuti di berbagai *event* kopi agar ilmu tentang kopi terus berkembang dan dibebaskan dari biaya. Pimpinan juga membebaskan para karyawan yang mau mengembangkan diri seperti mengikuti *event-event* kopi dan semacamnya, jadi pemberian dukungan tersebut diungkapkan pula oleh karyawan, bukan saja bagian barista yang diberi kesempatan mengembangkan diri namun bagian lain juga diberi kesempatan atau membebaskan para karyawan yang mau mengembangkan diri seperti mengikuti *event-event* kopi dan semacamnya, bagian kasir diberi kesempatan mengikuti talent tiktok.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Pimpinan menyatakan mempelajari sifat dan karakter para karyawan karena setiap karyawan tentu memiliki sifat yang berbeda-beda. Dengan mempelajari sifat dan karakter karyawan yang memang belum terlalu banyak memudahkan dalam menentukan pola atau gaya berkomunikasi yang tepat sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan lebih efektif. Komunikasi yang lancar dengan karyawan mudah menyampaikan jika ada sesuatu yang tidak berjalan sesuai dengan rencana karyawan diminta untuk memperbaikinya. Hal demikian juga dilakukan oleh karyawan jika ada sesuatu

yang dirasa tidak tepat walau dengan terpaksa disampaikan juga kepada pimpinan. Ditanamkan sikap positif untuk berbuat jujur dan terbuka baik pada atasan maupun sesama rekan kerja menjadikan satu sama lain tidak mudah saling curiga. Hal ini didukung pernyataan karyawan bahwa di dalam dunia kerja yang dilakukan adalah bekerja dengan benar sehingga tidak ada persaan negatif jika ketika memang ada sesuatu langsung dibicarakan secara langsung.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Pimpinan berusaha memperlakukan karyawan secara professional walau ada karyawan yang berasal dari daerah yang sama. Pimpinan berusaha menjalin keakraban dengan karyawan dan karyawan dengan karyawan. Semua diberi kesempatan yang sama untuk mengembangkan diri sesuai bidangnya. Karyawan diberikan kesempatan memberikan ide, saran dan gagasan. Pimpinan tidak membedakan berdasarkan jabatan, jika terdapat melakukan kesalahan sama-sama mendapatkan sanksi sesuai peraturan begitu juga pada yang berprestasi sama-sama mendapatkan apresiasi. Karyawan menyatakan bahwa pimpinan akrab dengan karyawan jika ada waktu luang melakukan diskusi ringan untuk membicarakan hobi dan lainnya.

Dari hasil wawancara terlihat bahwa keterbukaan dalam berkomunikasi di Warnoes maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi

interpersonal pada Warnos dalam dapat dikategorikan sangat terbuka. Keterbukaan yang dilakukan oleh pimpinan Warnoes tersebut sesuai dengan tujuan interpersonal yakni, mengungkapkan perhatian kepada orang lain, membangun dan memelihara hubungan yang harmonis, mempengaruhi sikap dan tingkah laku, Hal ini dilakukan untuk membangun suasana kerja nyaman yang mendukung bagi karyawannya sehingga diharapkan dapat berdampak terhadap pelayanan yang berkualitas kepada para konsumennya.

Dalam hal dapat bahwa pimpinan dari memiliki rasa empati yang tinggi. Dengan berempati kepada karyawannya dapat menjaga hubungan baik antara pimpinan dan karyawannya sehingga timbul saling pengertian antara pimpinan dan karyawan. Dengan rasa empati karyawan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga timbul rasa empati yang sama dari karyawan bahwa pimpinan atau perusahaan karena merasa diperhatikan sehingga dapat diasumsikan karyawan merasa senang yang dapat berdampak pada semangat kerja yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan timbul loyalitas pelanggan.

Mengenai dukungan menunjukkan adanya dukungan pimpinan yang kuat terhadap karyawan. Bahwa salah satu tugas pimpinan adalah memotivasi karyawan untuk mengembangkan dirinya sehingga karyawan menjadi meningkat pengetahuannya dan keterampilannya dalam bekerja dengan demikian akan menguntungkan

perusahaan karena dengan sumberdaya yang bertambah pengalaman dan kerterampilannya produk bisa lebih berkualitas, kualitas pelayanan menjadi meningkat sehingga pelanggan menjadi puas dan loyal.

Untuk sikap positif bahwa sikap positif satu sama lain sangat penting sehingga tercipta kerjasama yang baik dan lancar. Dalam komunikasi sikap positif sangat penting karena menimbulkan rasa tidak saling curiga satu sama lain sehingga hubungan yang akrab dan harmonis. Rasa akrab dan harmonis memudahkan dan melancarkan untuk mengatasi jika terjadi suatu masalah dengan mudah. Usaha yang dilakukan dengan cara melayani konsumen atau pelanggan membutuhkan komunikasi interpersonal dalam tim kerja yang kompak sehingga pelayanan berjalan cepat dan lancar karena satu sama lain saling mendukung.

Dari segi kesetaraan juga dapat dikategorikan baik. Dengan diperlakukannya kesetaraan menimbulkan rasa dihargai bagi karyawan, tidak merasa direndahkan sehingga karyawan tidak takut menyampaikan ide dan gagasan. Komunikasi antara orang-orang lebih efektif dalam mencapai tujuan organisasi ketika komunikator berada dalam suasana yang setara (Pamungkas & Khotimah, 2022) Ide atau gagasan yang baik yang menunjang keberhasilan suatu usaha tidak semata-mata hanya datang dari pimpinan dan para manajer namun dapat juga datang dari karyawan karena yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan adalah

karyawan. Karyawan dapat mengetahui secara langsung seperti tanggapan dan keinginan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas produk, cara pelayanan yang dikehendaki sehingga timbul ide baik dari karyawan untuk memenuhi kebutuhan yang dikehendaki oleh konsumen atau pelanggan. Kesetaraan yang menimbulkan komunikasi lancar membuat perusahaan menjadikan karyawan tidak takut untuk menyampaikan pesan baik yang berupa ide atau gagasan yang menguntungkan perusahaan dalam hal ini Warnoes.

Dari segi komunikasi interpersonal antara pimpinan dengan karyawan di Warnos dapat dikategorikan sangat baik. Pelayanan yang berkualitas tidak terlepas dari komunikasi interpersonal yang dilakukan antara pimpinan dan para karyawan begitu pula sebaliknya dari karyawan pada pimpinan. Dari hasil penelitian tentang komunikasi interpersonal Warnoes bahwa terlihat upaya serius yang dilakukan pimpinan agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan efektif. Komunikasi yang lancar diharapkan dapat memotivasi kerja karyawan terutama motivasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga loyalitas pelanggan akan terus terjaga. Komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi motivasi kerja dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Arfiany dkk (Akuntansi et al., 2021) tentang Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) UIW Sulselrabar UP3 Makassar Selatan ULP Sungguminasa. Hasil penelitian tersebut

dengan indikator komunikasi interpersonal yaitu Keterbukaan, Empati, Sikap Positif, Sikap Mendukung, dan keterbukaan dan indikator kinerja karyawan yaitu, Kualitas kerja, kuantitas kerja, dan ketepatan waktu, yaitu ada pengaruh antara Komunikasi interpersonal terhadap kinerja karyawan pada kantor PT. PLN (Persero) UIW Sulselrabar UP3 Makassar Selatan ULP Sungguminasa. Perhitungannya yaitu Variabel (Komunikasi Interpersonal) adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel Y (Kinerja) adalah 10.284. Variabel X (Komunikasi Interpersonal) berpengaruh regresi sebesar 0,715 yang artinya jika peningkatan variabel X (Komunikasi Interpersonal) sebesar 1 maka variabel Y (kinerja) akan naik sebesar 0,715. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Illah & Nashrudin P, 2021) tentang Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Jawilan Kabupaten Serang hasilnya bahwa terdapat pengaruh positif antara komunikasi interpersonal dengan kinerja pegawai yaitu nilai ($t_{hitung} 5,983 > t_{tabel} 2,024$) berarti bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai Kecamatan Jawilan. Kemudian, hasil koefisien korelasi sederhana (R) adalah = 0,746, berarti ada hubungan yang sangat kuat antara Komunikasi Interpersonal dengan Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Jawilan, Kabupaten Serang. selanjutnya hasil analisis regersinya bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Komunikasi Interpersonal (X) dan variabel

Kinerja Pegawai (Y) pada Kantor Kecamatan Jawitan, Kabupaten Serang dengan persamaan regresi $Y = 6.929 + 0.652X$.

Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelayanan berkualitas dapat mempengaruhi pelanggan terlihat dari hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe yang dilakukan oleh Rizkillah Amanda dkk (Rizkillah et al., 2020). Hasil penelitian pada dimensi reliability berpengaruh positif dan signifikan, nilai probabilitas signifikan $0,041 < 0,05$ dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($2,070 > 1,987$), dari responsiveness juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitas signifikan $0,001 < 0,05$ dengan nilai thitung $> t_{tabel}$ ($3,556 > 1,987$), untuk assurance berpengaruh positif dan signifikan nilai probabilitasnya signifikan $0,000 < 0,05$, nilai thitung $> t_{tabel}$ ($5,525 > 1,987$). Selanjutnya untuk empathy berpengaruh positif dan signifikan nilai probabilitasnya signifikan $0,002 < 0,05$, nilai thitung $> t_{tabel}$ ($3,116 > 1,987$), dalam hal tangible juga berpengaruh positif dan signifikan nilai probabilitas signifikannya $0,033 < 0,05$, nilai hitung $> t_{tabel}$ ($2,166 > 1,987$). Untuk faktor reliable, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berpengaruh positif, dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Bamboo Coffee dan Resto, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $48,403 > 2,32$ dengan signifikan $0,000$. Penelitian sejenis

yaitu tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik dilakukan oleh Tsalatsa Moh. Akhsanus dan Sudarwanto Tri (Tsalatsa, 2021) dengan dimensi yang sama yaitu responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability. Hasil penelitian tersebut yaitu dari pengujian variabel kualitas pelayanan bernilai sebanyak 1,212, nilai signifikan 0,043 yang diartikan nilai signifikan lebih kecil atau kurang daripada 0,05 maka variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Output olah data regresi output Unstandardized Coefficient sebanyak 0,306 dan Standardized Coefficient sebanyak 0,310 berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian berarti bahwa kualitas pelayanan pada Kopi Kafe, berpengaruh positif dan baik terhadap loyalitas pelanggan. Dari segi kualitas layanan dalam mempertahankan pelanggan sebagai berikut :

a. Daya Tanggap

Pimpinan memberikan arahan agar karyawan agar melayani pelanggan dengan ramah pada para pelanggan atau konsumen yang datang. Karyawan berusaha cepat tanggap melayani konsumen atau pelanggan yang datang secara langsung, dan yang memesan melalui media online langsung dikerjakan dikerjakan. Karyawan akan mencatat pesanan dan mengkonfirmasi kembali kepada pelanggan untuk memastikan tidak terjadi kesalahan

produk yang dipesan. Jika ada pelanggan yang membutuhkan bantuan seperti meminta tambahan produk, atau pesan untuk mengurangi gula, es langsung dilaksanakan atau dilayani. Jika terjadi kesalahan atau ketidakpuasan setelah didiskusikan pelanggan akan diberikan produk yang baru sesuai yang dipesan.

b. Keandalan

Karyawan berusaha cepat tanggap memberikan pelayanan ramah dan sopan sesuai arahan yang ditanamkan oleh pimpinan. Agar konsumen atau pelanggan dapat memilih produk yang dijual diberikan informasi produk dan promo-promo yang ada. Pesanan pelanggan dicatat agar akurat dan untuk menghindari kesalahan dalam memberikan produk pesanan kemudian cepat dikerjakan. Jika ada pelanggan yang merasa tidak puas akan diberikan penggantian produk yang dibelinya. Hal ini sebagaimana yang ditanamkan oleh pimpinan Warnoes agar pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggungjawab, serta karyawan harus bersikap sopan dan ramah. Keandalan akan merupakan salah satu cerminan keprofesionalan dalam pelayanan, yang menjadi salah satu daya tarik dalam suatu usaha yang penjualan yang dilakukan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan dari antara lain cara melayani, kecepatan, keramahan dan kesopanan.

c. Jaminan

Karyawan bagian pelayanan yang melayani dengan memberikan informasi tentang produk dengan jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat memilih sesuai keinginannya, dan dilayani dengan kata-kata dan sikap sopan dan ramah untuk. Karyawan yang bertanggungjawab pada produk yaitu barista berusaha meracik produk semaksimal mungkin, memberikan produk-produk yang terbaik untuk para konsumen dan pelanggan. Jika terjadi komplain didiskusikan dengan pelanggan terlebih dahulu dan biasanya akan diganti dengan produk baru yang dimintanya. Selalu memberikan produk yang berkualitas Warnoes kepada para konsumen agar tidak kalah bersaing dengan tempat kopi yang lain yang mana tempat kopi sekarang sangat menjamur. Komunikasi menjadi perhatian sangat penting, dengan cara menggunakan kata-kata sopan kepada pelanggan agar pelanggan senang berinteraksi dengan pelayan khususnya dan karyawan pada umumnya karena langganan umumnya sudah pada kenal yang umumnya teman-teman pemilik. Karyawan juga selalu menyampaikan informasi kepada pelanggan informasi tentang promosi dan *event-event* di Warnoes.

d. Perhatian

Karena langganan pada umumnya teman pimpinan yang sudah kenal baik dan akrab pada jam istirahat atau ada waktu luang

moment itu digunakan untuk mengobrol dan bercanda dengan. Jika ada pelanggan yang meminta tolong untuk dibantu karyawan biasanya siap membantu seperti mendengar keluhan dari pelanggan langsung dibantu.

e. Kemampuan Fisik

Sesuai arahan dan aturan yang ada di Warnos bahwa karyawan harus berpenampilan bersih dan rapi, menarik dan elegan sehingga karyawan sangat memperhatikan penampilan. Sudah tertanam dalam karyawan bahwa harus berpenampilan baik. Pimpinan mengharuskan untuk berpakaian pakaian formal dan di hari tertentu berpakaian bawahnya menggunakan kain tradisional.

Dalam hal daya tanggap penulis mengkategorikan baik. Daya tanggap sangat penting dalam memberikan pelayanan baik yang di lakukan secara langsung maupun melalui online karena pelanggan merasa dilayani dengan baik dan membuang waktu untuk menunggu sehingga merasa senang dan puas. Daya tanggap juga akan menimbulkan persepsi positif karena persepsi timbul dari pengalaman yang dialami pelanggan sehingga dapat diasumsikan pelanggan akan dapat kembali membeli produk karena disambut dengan ramah dan langsung mendapatkan pelayanan dengan cepat dan tanggap dimana tidak perlu banyak membuang waktu untuk menunggu pesanan.

Kemudian dalam hal keandalan juga baik. Keprofesionalan Warnoes dalam memberikan layanan yang berkualitas akan tercermin dari

kehandalan dalam melayani yang menimbulkan sikap positif atau negatif konsumen atau pelanggan, jika kesan positif dapat diasumsikan konsumen akan datang kembali dan bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk merekomendasikan pada yang lainnya, begitu juga jika kesannya negatif kemungkinan konsumen tidak akan kembali dan tidak akan merekomendasikan ke yang lainnya. Hal ini harus menjadi perhatian karena usaha sejenis sangat banyak yang dirimembuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Untuk masalah jaminan bahwa dengan adanya jaminan konsumen atau pelanggan akan merasa aman dan nyaman mendapatkan pelayanan berkualitas antara lain ramah dan sopan, handal serta jaminan mendapatkan produk berkualitas dengan racikan atau olahan yang maksimal dan penyajian yang menarik. Pelanggan tertarik pergi ke suatu tempat minum kopi atau makanb ukan hanya karena pelayanan yang ramah dan sopan atau sebaliknya hanya karena kualitas produk yang bagus namun tentu ingin mendapatkan keduanya. Minum kopi di suatu tempat identic dengan gaya hidup masa kini karena dapat dijadikan ajang menikmati minuman namun sebagai tempat pertemuan dari yang informal sampai formal untuk membahas masalah kantor atau bisnis dengan sesame orang kantor atau relasi bisnis.

Dalam hal menaruh perhatian pada konsumen ataiu pelanggan juga baik karena menumbuhkan rasa akrab. Bahwa menaruh atau memberi perhatian pada pelanggan penting

terutama bagi yang membutuhkan bantuan sehingga menumbuhkan rasa akrab. Jika hubungan antara perusahaan atau karyawan dengan pelanggan sudah terjalin akrab jika terjadi masalah seperti misal ada ketidakpuasan atau kekecewaan pada pelayanan konsumen tidak merasa takut untuk mengungkapkan, begitu juga karyawan yang melayani dapat cepat memperbaiki. Hal tersebut penting karena dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan maupun kualitas produk dan kenyamanan pelanggan sehingga kekurangan-kekurangan dapat segera diperbaiki dan tidak sampai menimbulkan citra buruk pada Warnoes.

Untuk penampilan sangat penting dalam melayani konsumen atau pelanggan karena kesan pertama pada seseorang adalah penampilan atau daya tarik fisik. Penampilan dapat dikatakan mencerminkan kepribadian seseorang, dalam hal ini karena karyawan sebagai orang yang bertugas melayani pelanggan penampilan dapat mencerminkan salah satu indikasi performa perusahaan yang dalam hal ini Warnoes. Penampilan akan membuat kesan tersendiri bagi pelanggan karena paling tidak mengesankan bersih dan enak dipandang.

Secara umum penulis berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan Warnoes baik dan berkualitas walau masih ada beberapa yang masih perlu diperbaiki. Dalam penelitian ini peneliti juga mewawancarai tiga orang pelanggan untuk mengetahui bagaimana tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Warnoes yang

berpendapat bahwa sejauh ini secara umum pelayanan baik namun ada beberapa hal yang belum memuaskan dalam hal bahwa harapannya pesanan harusnya diantar bukan konsumen atau pelanggan mengambil sendiri pesannya. Ketiganya mengatakan pelayanan di kasir masih perlu ditingkatkan karena beberapa kali harus diingatkan memberikan uang kembalian. Hal ini sangat penting diperhatikan dan segera dapat diatasi karena tidak tertutup kemungkinan pelanggan akan merasa kecewa sehingga beraleh ke tempat lain mengingat persaingan pada produk sejenis sangat banyak dan memberikan pelayanan terbaiknya serta berbagai fasilitas yang disediakan demi memenangkan persaingan atau meningkatkan pelanggan.

SIMPULAN

Komunikasi interpersonal Warnoes dapat dikategorikan sangat baik komunikasi interpersonal berpengaruh pada motivasi kerja karyawan yang berdampak pada kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan berkualitas dalam mempertahankan pelanggan sesuai dengan penelitian terdahulu tentang pengaruh komunikasi interpersonal antara pimpinan dan bawahan dan komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Pelayanan Warnoes terhadap pelanggan berkualitas menurut penulis tergolong baik dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan berkualitas juga berdampak pada loyalitas pelanggan sebagaimana penelitian tentang

pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian pada aspek daya tanggap masih ada kekurangan karena masih ada pelanggan yang menyampaikan bahwa akan lebih baik jika produk yang dipesan diantar langsung pada meja pelanggan bukan pelanggan yang mengambil secara langsung, kemudian terdapat tiga orang pelanggan yang menyatakan masih kurang tanggap pelayanan pada bagian kasir dalam hal lamanya memberikan uang kembalian sehingga dalam daya tanggap harus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuntansi, S., Ekonomi, F., Akuntansi, S., Ekonomi, F., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Karyawan, K. (2021). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . PLN (Persero) UIW Sulselrabar UP3 Pendahuluan*. 4(2), 41–48.
- Aminuddin, A. F. (2012). *Manajemen dalam Persektif Islam*. Pustaka El Bayan.
- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu.
- Devito, J. A. (2018). *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group.
- Dkk, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Jakabaring Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19.
- Felsi, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). *Pengaruh kualitas layanan , citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening The effect of service quality , brand image on customer loyalty with customer satisfaction as the intervening variable*. 19(4), 799–805.
- H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab. (2017). *Manajemen strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Illah, L., & Nashrudin P, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Jawilan Kabupaten Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 184–201. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.16>.
- Nurbani. (2019). *Komunikasi Antarpribadi*. Universitas Terbuka.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>.
- Pamungkas, A., & Khotimah, K. (2022). Komunikasi Interpersonal Dalam Peningkatan Kinerja Asn Bkpsdm Kabupaten Banyumas. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 103–114. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana>
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291. <https://eprints.umm.ac.id/79845/>.
- R. Wayne Pace Don F.Faules. (2018). *Komunikasi Organisasi (Strategi. Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rizkillah, A., Suryani, S., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan

- Resto di Lhokseumawe. *Mbia*, 19(1), 87–96.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v19i1.866>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sukmana, D. E. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Komitmen Organisasi. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 1–9.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>.
- T Wood, J. (n.d.). *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*. Salemba Humanika.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Tsalatsa, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>.
- Yohana, Angel; Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik Dalam Membangun Komunikasi Antara Atasan Dan Bawahan Di Perusahaan. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 122–130.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.720>