



Komunikasi Sebagai Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Konter Paket Data Internet Kecamatan Peterongan Jombang

Muchammad Nur Andie Setyawan

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

Email: andiesetyawan24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pentingnya dalam berinteraksi kepada pembeli di konter paket data internet yang dapat menunjang suatu usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Dalam penelitian ini dampak brand image dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam mencapai tujuan tersebut penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan tinjauan pustaka. Tempat penelitian ini di konter paket data internet yang berada di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang yang berfokus pada tiga konter paket data internet yaitu Alvers Cell, Ica Cell, dan Ara cell. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh penjual data internet adalah dengan mengajak pelanggan berkomunikasi dengan baik dan tepat. Loyalitas pelanggan saat ini tidak hanya terpacu oleh kebutuhan saja namun sistem pelayanan yang membangun komunikasi yang baik akan menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk loyal.

Kata Kunci: Komunikasi, Pelaku Usaha Paket Data Internet, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research aims to find out how important it is to interact with buyers at internet data package counters which can support an effort to increase customer loyalty. Customer loyalty is defined as people who buy, especially those who buy regularly and repeatedly. In this research, the impact of brand image and consumer satisfaction on customer loyalty has a very significant influence on consumer satisfaction. In achieving this goal, this research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques through interviews, observation, documentation and literature review. The location of this research is at the internet data package counter in Peterongan District, Jombang Regency, which focuses on three internet data package counters, namely Alvers Cell, Ica Cell, and Ara cell. The results of this research show that the strategy for increasing customer loyalty carried out by internet data sellers is to invite customers to communicate well and appropriately. Customer loyalty today is not only driven by need, but a service system that builds good communication will be a consideration for consumers to be loyal.

Keywords: Communication, Internet Data Package Businesses, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan telekomunikasi adalah sebuah teknologi yang berkembang sangat cepat. Hal ini ditandai dengan bertambahnya pelanggan seluler di dunia. Pelanggan seluler saat ini telah mengalami transformasi yang awalnya hanya ada di kota-kota besar namun sekarang merambah ke kota-kota kecil. Di Indonesia, pelanggan seluler sudah masuk pedesaan. Internet atau seluler adalah produk akses internet yang menjadi kebutuhan pokok dan menjadi pola hidup masyarakat global (Gunawan dkk., 2020). Untuk saat ini internet atau seluler sudah menjadi hal wajib yang harus dipenuhi apalagi saat pandemic

Covid 19, yang semua kegiatan masyarakat dilakukan secara *on line*. Pengguna seluler di Indonesia pada 2022 mencapai angka 77,7% atau 210,03 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Hal ini menjadikan perusahaan telekomunikasi berupaya memenuhi kebutuhan seluler dengan berlomba-lomba meningkatkan inovasi dan mutu produknya. Kompetisi dalam harga, pemberian bonus, variasi jenis produk (paket data), dan kecepatan koneksi menjadi bagian dari penting yang menjadi perhatian industri telekomunikasi. Hal ini menyebabkan minat konsumen meningkat seiring dengan keleluasaannya memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Muhammad Jalari & Isnawati, 2021).

Menurut Poerwodaminto, loyal merupakan kepatuhan atau setia. Sedangkan loyalitas pelanggan bisa diartikan kebiasaan seseorang dalam membeli suatu produk yang ditawarkan pada periode tertentu dan kesetiaannya dapat mengikuti semua yang ditawarkan perusahaan (Rifa'i K, 2019). Usaha dalam bidang telekomunikasi seluler atau paket data internet seluler menjadi bisnis yang cukup menguntungkan. Di sisi lain produk paket data internet ini menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi. Pada era modern saat ini berkomunikasi dapat dilakukan melalui media sosial sehingga dengan mudah mengakses interaksi secara *online* dan praktis, aktivitas ini dapat dilakukan melalui alat telekomunikasi modern dengan adanya produk data internet (Sagaf & Surianah, 2021). Keberadaan produk paket data ini menjadikan peluang para pelaku usaha untuk membaca apa yang dibutuhkan masyarakat dengan strategi-strategi yang dimiliki oleh masing-masing pemilik usaha. Strategi yang dijalani para pengusaha tersebut sangat beragam mulai dari bersaing dalam harga, pemilihan lokasi usaha, strategi pemasaran dengan menyebarkan iklan atau brosur ke media sosial atau cetak, kerjasama dalam kegiatan pertunjukkan, hingga pelayanan langsung saat memperlakukan konsumen atau pelanggan. Salah satu strategi penting yang menjadi kunci bagi kesuksesan usaha penjualan paket data adalah dengan mengajak pelanggan berkomunikasi pada saat membeli paket data di konter.

Strategi komunikasi menjadi alternatif untuk menarik daya beli masyarakat pada produk paket data yang dijual setiap konter. Dalam pembelian produk paket data ini pelanggan harus mengetahui kebutuhannya sebelum memutuskan membeli produk yang dipilih, supaya dalam pembelian produknya tidak terbuang sia-sia. Terkadang tidak banyak pelanggan yang mau berinteraksi dan konsultasi apa yang dibutuhkan dalam suatu pembelian produk paket data. Hal ini menjadikan suatu tantangan baru bagi pelaku usaha untuk berinteraksi membuka komunikasi dalam setiap transaksi pembelian paket data internet. Terkadang pelaku usaha tidak menyadari bahwa pentingnya berinteraksi dan berkomunikasi dalam suatu pembelian produk, yang dapat menunjang pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Komunikasi juga dapat menunjang pada loyalitas pelanggan, sehingga dapat menambah pada daya jual suatu perusahaan atau usaha. Dalam berkomunikasi pasti memiliki berbagai macam harapan maupun tujuan. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah menyampaikan suatu informasi tentang detail suatu produk dalam menjalankan bisnis (Monica1 dkk., t.t.) Selain itu komunikasi dalam bisnis merupakan komunikasi yang diterapkan untuk pelayanan konsumen di mana terdapat interaksi dan komunikasi dua arah baik itu secara verbal atau non verbal (Danny Jonathan Sitompul et al., n.d.). Pentingnya membangun komunikasi dalam bisnis yang secara tidak langsung membuka peluang baru bagi pelaku usaha agar meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun dan memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan dalam menjalankan bisnis.

Beberapa kajian terkait dengan strategi komunikasi belum banyak dilakukan. Penelitian Kurniawati dan Hendrawan menyatakan bahwa komunikasi sebagai strategi pemasaran dilakukan dengan bentuk komunikasi sosial. Hal ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikan desain atribut dalam bentuk pemberian bonus, diskon, fasilitas penjualan langsung, periklanan, dan pemanfaatan jaringan relasi masyarakat. Cara komunikasi non verbal ini berhasil meningkatkan loyalitas konsumen (Kurniawati & Hendrawan, 2017). Penelitian yang dilakukan Saraswati dan Prihadini mengungkapkan bahwa strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam sektor perhotelan adalah dengan strategi pemasaran dalam bentuk *public relations*. Strategi ini bukan hanya mempengaruhi secara lisan tetapi juga dengan strategi tarik, dorong, dan lewati. Strategi ini dalam sektor pariwisata dapat menunjang loyalitas pelanggan (Saraswati & Prihadini, 2020). Penelitian yang secara khusus mengamati perilaku pelanggan ditulis oleh Kurniawati dan Tjiptodjoyo. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan kartu Simpati dapat meningkatkan loyalitasnya ditandai dengan meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya pada satu sisi, dan terjadinya pembelian berulang-ulang pada pelanggan yang sama pada sisi lain (Kurniawati & Tjiptodjojo, 2015).

Dari kajian literatur di atas menunjukkan bahwa kajian yang memfokuskan pada komunikasi lisan sebagai sebuah strategi bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan belum banyak dilakukan. Padahal strategi ini penting dilakukan secara khusus bagi penjual produk paket data internet. Strategi ini penting dilakukan karena secara umum pelanggan produk paket data atau kuota internet kurang mengetahui hal-hal detail yang berhubungan dengan variasi produk dan keunggulannya, berapa banyak kuota internet, berapa lama masa

aktifnya, hingga pada bagaimana pembagian kuota internetnya. Secara umum penjual paket data dan kuota internet abai memberikan penjelasan hal tersebut karena mungkin produk tersebut sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan yang setiap habis langsung diisi sehingga komunikasi dengan pelanggan menjadi kurang penting. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap pentingnya strategi komunikasi dalam bentuk mengajak komunikasi dan memberikan penjelasan suatu produk tertentu secara detail meskipun pelanggan tidak memintanya dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian ini dianalisis secara komparatif dengan memposisikan langsung tiga konter dalam memperlakukan pelanggan yang membeli produk paket data dan kuota internet di Peterongan Jombang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, maupun perilaku yang dapat diamati menurut (Sidiq & Choiri, 2019). Punaji Setyosari mengatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang memiliki tujuan menjelaskan suatu peristiwa, keadaan, objek, atau hal yang berkaitan dengan variabel-variabel dan bisa dijelaskan dengan angka maupun kata-kata (Punaji Setyosari n.d.).

Dalam penelitian ini data yang bersifat primer digali secara langsung dari sumbernya melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian secara langsung ke lokasi dengan cara wawancara langsung dengan pemilik konter, karyawan, dan pelanggan yang ada konter tersebut. Sumber data sekunder didapatkan melalui sumber yang secara tidak langsung, seperti analisis data, studi literatur, data-data tertulis dari narasumber. Lokasi penelitian dilakukan di tiga pelaku usaha penjualan paket data dan kuota internet di Peterongan Jombang, yakni; Alvers Cell, Ica Cell, dan Ara Cell.

Sebagai kontrol keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, mencari data bandingan di luar data itu (Husaini Usman dan Purnomo Setiady A). Triangulasi dilakukan terhadap masyarakat umum, konsumen atau karyawan. Setelah data dikumpulkan, kemudian dianalisis. Analisis data merupakan suatu proses penafsiran data untuk memberikan makna, menjelaskan pola atau kategori dan mencari hubungan antar berbagai konsep (Nasution). Analisis data dilakukan mengikuti alur yang diusulkan Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Ahmad Rijali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Ketiga Konter Paket Data Internet

Ketiga pelaku usaha penjualan paket data internet ini, Alvers Cell, Ica Cell, dan Ara Cell, berada di satu lokasi, yaitu di sekitar pasar Peterongan Jombang. Ketiga konter melayani kebutuhan pulsa, paket data, dan kuota internet masyarakat yang ada di sekitar pasar dan masyarakat luar yang melintas di jalan pasar. Ketiganya juga melayani kebutuhan internet anak-anak sekolah, para karyawan perkantoran baik swasta maupun negeri yang ada di sekitar wilayah Peterongan. Ketiga konter yang berada di Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang ini memiliki target pasar yang berbeda, di Alvers Cell target konsumen adalah para pekerja pabrik dan para dewasa, oleh karena itu Alver Cell buka jam 06.00 sampai jam 24.00 WIB (Hasil wawancara dengan pemilik Alvers Cell, 2022). Sedangkan di Ica Cell target konsumennya hanya tetangga sekitar dan pembeli yang lewat di daerah tersebut, oleh karena itu pemilik usaha Ica Cell ini tidak konsisten dalam operasional jam buka biasanya buka pada jam 09.00 sampai jam 22.00 (Hasil wawancara dengan pemilik Ica Cell, 2022). Di Ara Cell target konsumennya adalah orang yang sedang berpergian dan beberapa orang yang membutuhkan paket data internet pada saat jam kerja, oleh karena itu Ara Cell memiliki jam operasional kerja jam 08.00 WIB sampai jam 20.00 WIB (Hasil wawancara dengan pemilik Ara Cell, 2022).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat beberapa konter memiliki strategi dalam menghadapinya salah satunya dengan mempromosikan produk unggulannya. Dari data pemilik Alvers Cell, bahwa Alvers Cell dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini tidak bersaing dengan mempromosikan produknya dengan harga murah, melainkan mempromosikan produknya dengan melihat kebutuhan setiap customer seperti saat pembelian paket data internet Telkomsel. Di konter ini setiap pembelian paket data internet Telkomsel selalu dicarikan promo terbaik di nomor paket data internet pelanggan, karena pada provider Telkomsel setiap pembelian paket data Telkomsel promo yang diberikan berbeda-beda (Hasil wawancara dengan pemilik Alvers Cell, 2022). Sedangkan Ara Cell dalam menghadapi persaingan memberi patokan harga di bawa rata-rata harga pasar data internet di Kecamatan Peterongan, dan mengambil laba hanya 20% sampai 25%, kalau di konter lainnya bisa mencapai 50%

(Hasil wawancara dengan pemilik Ara Cell, 2022). Sementara Ica Cell dalam menghadapi persaingan ini tidak banyak yang dilakukan oleh pemiliknya namun ada strategi dalam mempertahankan usaha, dengan menjual paket data internet XL maupun AXIS dengan harga yang murah (Hasil wawancara dengan pemilik Ica Cell, 2022).

Tabel 1. (Perbandingan Harga di Alvers Cell, Ara Cell, dan Ica Cell)

No	Jenis Paket Data	Isi	Harga		
			Alvers Cell	Ara Cell	Ica Cell
1.	Indosat Freedom Harian	2,5GB 5GB	Rp.13.000, Rp. 20.000	Rp.12.000, Rp. 18.000	Rp. 13.000, Rp. 18.000
2.	Indosat Freedom Bulanan	3GB 5,5GB	Rp. 20.000, Rp. 32.000,	Rp. 18.000, Rp. 30.000,	Rp. 20.000, Rp. 31.000,
3.	Indosat Unlimited Bulanan	1GB 2GB	Rp. 33.000, Rp. 55.000,	Rp. 31.000, Rp. 53.000,	Rp. 32.000, Rp. 53.000,
4.	Smartfren Nonstop	6GB	Rp. 37.000	Rp. 35.000	Rp. 36.000
5.	Smartfren Unlimited Bulanan	Lite 700mb, Maxi 2GB.	RP. 67.000, Rp. 85.000.	Rp. 65.000, Rp. 83.000.	Rp. 66.000, Rp. 83.000.
7.	Simpati Bulanan	4GB	Rp. 42.000,	Rp. 40.000,	Rp. 41.000,
8.	Axis Bulanan	2GB	Rp. 28.000,	Rp. 26.000,	Rp. 27.000,
9.	XL 10 Hari	9,5	Rp. 20.000.	Rp. 18.000.	Rp. 18.000.
10.	Xl Bulanan Hodroad	21GB	Rp. 39.000.	Rp. 37.000	Rp. 37.000
11.	XL Combo Flex	45GB.	Rp. 85.000.	Rp. 82.000.	Rp. 83.000.

Tabel di atas menjelaskan bahwa harga paket data internet dengan berbagai jenisnya di konter Alvers Cell Nampak lebih mahal dibanding Ica Cell dan Ara Cell dengan selisih antara Rp.1000 hingga RP.3000.

Tabel 1. (Perbandingan Besaran Omset Konter Alvers Cell, Ara Cell, dan Ica Cell Mulai 2020 hingga 2022)

Konter	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Alvers Cell	Rp. 252.000.000	Rp.360.000.000	Rp. 540.000.000
Ara Cell	Rp. 216.000.000	Rp. 234.000.000	Rp. 198.000.000
Ica Cell	Rp. 195.000.000	Rp.90.000.000.	Rp. 288.000.000

Data di atas diambil dari jumlah pendapatan hasil penjualan perhari yang direkapitulasi dari hasil penjualan pertahun. Konter paket data Alvers Cell pada tahun 2021, memiliki kenaikan yang signifikan, dengan situasi pada saat pandemic Covid-19 pemilik konter Alvers Cell mampu menunjukan strategi dalam persaingan yang sangat ketat. Sedangkan di Ica Cell pada tahun 2021, mengalami penurunan omzet, dikarenakan pada operasional kerja di Ica Cell pada masa pandemic tidak konsisten. Dan di Ara Cell Penurunan omzet terjadi pada tahun 2022, karena beberapa strategi dalam penjualan Ara Cell tidak mampu bertahan di era persaingan pasar paket data internet yang semakin kejam, dan pangsa pasar pada konter ini pengguna jalan yang melintas dan masyarakat sekitar konter.

2. Komunikasi Bisnis Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas

Dalam menjalankan suatu usaha yang telah berdiri memiliki suatu tujuan tertentu yang harus dicapai (Rohman, 2017). Suatu tujuan yang telah disepakati dan dapat dicapai dalam menjalankan suatu usaha apabila menjadikan komunikasi sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang baik, terutama pada usaha dalam bidang penjualan paket data internet yang persaingannya dalam penjualan condong pada pelayanan yang kurang baik, karena pada umumnya transaksi pada penjualan paket data internet dengan transaksi terputus. Menurut Murphy dan Hildebrandt, terdapat prinsip komunikasi yang dijadikan acuan dalam bisnis, yaitu; *completeness*, *consciousness*, dan *courtesy* (Parwitasari dkk., 2020).

a. *Completeness*.

Completeness adalah suatu upaya yang harus disampaikan dalam memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan. Setiap sistem informasi yang lengkap dapat membangun kepercayaan dan kepastian informasi terhadap penerima informasi atau pembeli. Pelanggan Alvers Cell menyatakan bahwa dikonter

paket data internet ini pelanggan cukup puas dalam pembelian paket data internet. Di konter ini dijelaskan secara detail dan terperinci produk-produk paket data internet sesuai kebutuhan yang pelanggan perlukan seperti besar kecilnya paket data hingga masa aktif harian maupun bulanan (Hasil wawancara dengan pelanggan Alvers Cell, 2022). Sementara pelanggan Ica Cell memberikan kesan bahwa pelanggan merasa kurang puas karena pada pembelian produk paket data internet pemilik kurang mampu menyampaikan informasi produk yang dijualnya (Hasil wawancara dengan pelanggan Ica Cell, 2022). Sedangkan pelanggan konter Ara Cell ditemukan bahwa pelanggan pelanggan merasa kurang puas karena tidak dijelaskan dengan jelas maupun terperinci produknya (Hasil wawancara dengan pelanggan Ara Cell, 2022).

Hal ini sangat penting dalam pembelian paket data internet karena informasi yang jelas pada pelanggan menjadikan pelanggan faham apa yang harus dibeli sebelum benar-benar memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu memberikan informasi yang jelas dan detail dapat memberikan nilai tersendiri dalam penjualan paket data internet dan pelanggan dalam pembelannya merasa puas dan sesuai yang diharapkan. Nursalam berpendapat bahwa suatu kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang dan bahagia terhadap sesuatu produk yang berasal dari perbandingan dengan tujuan yang diharapkan (Devi dkk., 2019).

b. *Conciseness*

Conciseness adalah sebuah komunikasi yang dikemas dengan kata-kata yang jelas dan mampu dipahami penerima informasi. Dengan membangun obrolan-obrolan dengan pelanggan pelaku usaha paket data internet secara tidak langsung memberikan informasi mengenai paket data internet secara jelas dan singkat dengan demikianlah komunikasi terjalin yang baik. Data hasil wawancara pelanggan yang berada di tiga konter, yang pertama di Alvers Cell pelanggan di Alvers Cell menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas karena dalam pembelian paket data internet di konter ini membangun komunikasi yang mampu dipahami oleh kalangan pemuda maupun orang tua, seperti melakukan basa-basi atau sapaan terlebih dahulu dengan upaya membangun keakraban sebelum berkomunikasi menawarkan produk paket data (Hasil wawancara dengan pelanggan Alvers Cell, 2022). Di konter ini juga pelanggan merasa puas karena dalam pembelian paket data internet di konter ini dijelaskan secara detail dan pada konter ini juga menggaransi setiap pembelian *voucher* paket data internet dengan catatan tidak sobek kertas *voucher* paket data internet (Hasil wawancara dengan pelanggan Alvers Cell, 2022). Sedangkan di konter paket data internet Ica Cell pelanggan merasa belum puas karena kurangnya interaksi komunikasi terhadap penjual dan pembeli sehingga pembeli merasa kurang nyaman dan kurang paham produk yang di jual (Hasil wawancara dengan pelanggan Ica Cell, 2022). Dan di Ara Cell pelanggan juga merasa belum puas, tidak jauh beda dengan Ica Cell, kurangnya komunikasi dan interaksi yang baik dan jelas (Hasil wawancara dengan pelanggan Ara Cell, 2022). Konter ini dalam melayani pelanggan kurang ramah dan karyawannya kurang tersenyum terkadang juga tidak menerima komplain dari pelanggan (Hasil wawancara dengan pelanggan Ara Cell, 2022).

Dari data tersebut ketiga konter bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam pembelian paket data internet pelanggan condong suka pada komunikasi yang maksimal dan jelas, yang mampu dipahami pelanggan serta membangun keakraban antara penjual dan pembeli. Dengan demikian harga bukan jadi masalah ketika pada penjualan paket data internet konter mampu berkomunikasi dengan jelas dan baik serta mudah dipahami oleh pembeli. Hal tersebut sangat diperlukan bagi pelaku usaha penjualan paket data internet, yang secara tidak langsung komunikasi dalam penjualan produk paket data internet terjalin sebelum pelanggan benar-benar membeli produk tersebut. Strategi tersebut sangat efektif dan berpengaruh pada peningkatan pengunjung pada konter paket data internet, strategi komunikasi terhadap pemasaran paket data internet menjadi alternatif untuk menarik daya beli konsumen sehingga konsumen mendapatkan loyalitas. Berikut daftar pengunjung harian Alver Cell, Ica Cell dan Ara Cell:

Tabel 1. (Perbandingan Harga di Alvers Cell, Ara Cell, dan Ica Cell)

Alver Cell	Ica Cell	Ara Cell
200 pengunjung dengan kurang lebih 150 transaksi	90 pengunjung dengan kurang lebih 70 transaksi	100 pengunjung dengan kurang lebih 70 transaksi

Dilihat dari data di atas bahwa dari tiga konter di atas, Alvers Cell memiliki pengunjung paling banyak dengan transaksi di atas transaksi Ica Cell dan Ara Cell. Pemilik Alvers Cell mampu bersaing dengan kompetitor lain. Hal tersebut menguatkan bahwa Alvers Cell mememposisikan kepuasan pelanggan sebagai orientasi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Denada Wahyu Saputri berpendapat bahwa dalam suatu usaha atau perusahaan memerlukan upaya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan yang akan dicapai sesuai target perusahaan. Dengan demikianlah pendapatan penjualan paket data internet akan meningkat jika pada penjualan paket data internet tersebut mampu memberi pelayanan maksimal

dengan tujuan pada kepuasan pelanggan dan dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Denada Wahyu Saputri, 2022).

c. *Courtesy*

Courtesy adalah suatu komunikasi yang baik harus disampaikan dengan sopan santun dan tata krama. Dengan kesantunan dan tata krama orang akan menaruh penghargaan dan simpati kepada pemberi informasi. Pelaku usaha paket data internet harus menanamkan kesantunan dan tata krama terhadap karyawan maupun dirinya sendiri. Kesantunan dan tata krama dalam berkomunikasi juga bagian dari strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian pelanggan merasa dihargai dalam berkomunikasi. Data hasil wawancara dengan pelanggan Alvers Cell menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas karena saat berkomunikasi dengan pelanggan, pemilik maupun pegawainya mampu berkomunikasi dengan sopan santun (Hasil wawancara dengan pelanggan Alvers Cell, 2022). Sementara di dua konter lainnya, komunikasi yang sopan dan santun tidak ditemukan karena secara umum keduanya tidak melakukan komunikasi. Pelaku usaha pada kedua konter tersebut hanya melayani kebutuhannya saja. Setelah pelanggan menyampaikan keinginannya untuk membeli, pelayan langsung merespon dan memberikan barangnya. Setelah itu membayar dan selesai (Hasil Observasi di Ara Cell dan Ica Cell, 2022)

Berdasarkan paparan data di atas menunjukkan bahwa konter Alvers Cell telah melakukan strategi komunikasi dengan baik dalam melayani pelanggannya. Ketiga unsur; *completeness*, *consciousness*, dan *courtesy*, yang terdapat dalam komunikasi dilakukan oleh Alvers Cell. Sementara dua konter lainnya tidak memarktkkannya secara maksimal. Komunikasi menurut Nurhadi adalah suatu upaya penyampaian informasi untuk orang lain dan orang tersebut dapat menerimanya atau memberikan respon pertanyaan kepada lawan bicaranya (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Penyampaian informasi dari seorang penjual kepada pembeli, konsumen, atau pelanggan adalah hal penting yang harus dilakukan. Karena pada dasarnya hampir semua konsumen memerlukan informasi ketika hendak melakukan pembelian. Namun seringkali terjadi keingintahuan konsumen akan informasi terkendala dengan situasi yang ada atau factor psikologis. Pada posisi ini, seorang pelaku usaha paket data internet harus cermat menangkap situasi. Ia harus membuka pembicaraan dengan cara memberikan pertanyaan atau langsung memberikan informasi seputar produk yang hendak dibelinya tanpa menunggu permintaan konsumen. Komunikasi langsung seperti ini menjadi sebuah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan sebuah bisnis (Kurniawanti & Hendrawan, 2017).

Komunikasi yang dilakukan secara verbal antara seorang penjual dan konsumen di tempat transaksi dapat menyebabkan konsumen merasa terlayani dengan baik. Kesan ini dapat membangkitkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menimbulkan sikap loyal. Komunikasi seperti ini menjadi strategi penting dalam mengembangkan suatu usaha (D. & Giarti, 2019). Adanya kepuasan konsumen yang berakibat pada timbulnya sikap loyal konsumen memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Munculnya loyalitas pada diri konsumen akan menggerakkan diri konsumen itu sendiri untuk menjadi pelanggan. Dan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada satu sisi, dan akan mengajak teman-temannya untuk melakukan pembelian di tempat yang sama, pada sisi yang lain (Kurniawati & Tjiptodjojo, 2015). Apa yang terjadi dengan banyaknya jumlah pelanggan pada konter Alvers Cell menunjukkan bukti bahwa komunikasi yang dilakukan pelaku usaha konter paket data internet dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bahkan kekuatan aspek loyalitas tersebut tidak melemah meskipun konter ini memasang tarif lebih tinggi dibanding Ica Cell dan Ara Cell. Ini bisa dilihat dari data pengunjung dan jumlah transaksi perharinya. Alvers Cell berjumlah 200 pengunjung dengan transaksi sebanyak 150. Sementara yang lainnya hanya berkisar 90an pengunjung dengan transaksi sekitar 70an transaksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dipaparkan usaha dalam bidang penjualan paket data internet merupakan usaha yang memiliki profit cukup tinggi, namun dalam menjalankan usaha tersebut juga membutuhkan strategi bisnis yang cukup matang, memerlukan strategi-strategi dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu peran pentingnya membangun komunikasi dalam menjalankan usaha penjualan paket data internet sebagai strategi yang tampil berbeda dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menekankan pada pelayanan yang maksimal dengan demikian pelanggan ketika datang ke konter paket data internet tidak hanya sekedar membeli produknya namun juga mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan. Pelaku usaha harus mampu melakukan komunikasi dengan baik, sopan, santun, dan tata krama yang baik dengan demikian secara tidak langsung pembeli berinteraksi dengan penjual dengan tujuan pada kepuasan pelanggan. Dengan harapan dapat menunjang pada peningkatan loyalitas pelanggan dan mampu menambah pada pendapatan penjualan pada usaha penjualan paket data internet tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa pengusaha dalam bidang penjualan paket data internet atau konter, mempertahankan usaha di era persaingan yang sangat ketat perlu strategi yang lebih efektif serta membangun komunikasi dengan baik kepada pelanggan. Dengan memaksimalkan pelayanan dalam bentuk komunikasi verbal yang secara langsung dilakukan di tempat transaksi dapat memicu loyalitas pelanggan. Temuan ini juga memberikan ruang kosong bagi penelitian berikutnya untuk meneliti pada sektor usaha selain pelaku usaha paket data internet ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A., Bidari, Untoro, & Wisnu. (2019). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pagaruh Kualitas Proses, Kualitas Infrastruktur, dan Kualitas Interaksi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1).
- D., M., & Giarti, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal ilmiah Edunomika*, 3(1).
- Gunawan, R., Aulia, S., & Dkk. (2020). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Ilmu Pemerintahan, J., Publik, A., & Komunikasi, I. (t.t.). Efektifitas Komunikasi Interpersonal Sales Staff Dalam Menerapkan Standar Pelayanan Sukses The Effectiveness of Interpersonal Sales Staff Communications in Applying Successful Service Standards. *JIPIKOM*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v3i1.508>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Kurniawati, K., & Tjiptodjojo, K. I. (2015). Peranan Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 165–174.
- Memenuhi, U., Persyaratan, S., Gelar, M., Manajemen, S., : P., & Pemasaran, M. (t.t.). *KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KONTER DENA CELL SKRIPSI. Metodologi_Penelitian_Sosial_Edisi_andie*. (t.t.).
- Monica¹, D., Herman², M., Nur, A., Sari³ ¹ilmu Komunikasi, A., Sosial, I., Politik, D. I., Islam, U., Muhammad, K., & Al Banjari, A. (t.t.). *PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI EIGER STORE KABUPATEN KAPUAS*.
- Muhammad Jalari, & Isnawati, A. M. (2021). Analisa Faktot-Faktor Pengaruh Minat Beli Paket Data Telkomsel dengan Masa Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderating. *Business Inovationt dan Entrepreneurship Journal*.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Parwitasari, N. A., Sekretari, A., & Ariyanti, M. (2020). Penerapan Komunikasi Bisnis Go-jek Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi. Dalam *Indonesian Journal of Office Administration ADMINOF: Vol. II* (Nomor 2).