

Analisis Peran Kesantunan Berbahasa dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Perspektif Pemilik UMKM Mandiri)

Puspita Dian Agustin¹, Alyah Nur Anisa S Yusuf², Widyastuti Agung Rahmatika³, Eca Prawati A Zakaria⁴, Aissa Hamzah⁵, Sri Novita Sidu⁶, Cimeyka Tamaka⁷, Dinda Akase⁸, Ainun Fahriza U Tambo'o⁹, Elsa Abdul¹⁰, Bambang Dwi Farhansyah¹¹, Ayub Nupulo¹², Amelia M Nusa¹²

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 *Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo*

Email: alياهوyusuf2007@Gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mandiri mengenai peran vital kesantunan berbahasa dalam interaksi bisnis. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya komunikasi verbal sebagai strategi retensi pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 14 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% responden sepakat bahwa kesantunan berbahasa merupakan strategi utama dalam mempertahankan bisnis, di mana aspek nada bicara yang tenang dianggap lebih penting daripada pemberian diskon oleh 71,4% responden, dan penggunaan kata-kata "ajaib" (tolong, maaf, terima kasih) dianggap elemen wajib. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan prinsip kesantunan berbahasa secara konsisten tidak hanya membentuk citra positif usaha, tetapi juga secara langsung membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Kesantunan berbahasa, loyalitas pelanggan, komunikasi bisnis, UMKM, strategi pelayanan.

Abstract

This study aims to analyze the perceptions of independent Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) owners regarding the vital role of language politeness in business interactions. The background of this research is based on the importance of verbal communication as a customer retention strategy amidst intense market competition. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through questionnaires involving 14 MSME players from various business sectors. The results showed that 100% of respondents agreed that language politeness is the main strategy in maintaining a business, where a calm tone of voice is considered more important than giving discounts by 71.4% of respondents, and the use of "magic" words (please, sorry, thank you) is considered a mandatory element. The implication of this research confirms that the consistent application of language politeness principles

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

not only forms a positive business image but also directly builds long-term customer trust and loyalty.

Keywords: *Language politeness, customer loyalty, business communication, MSME, service strategy.*

Pendahuluan

Dalam dinamika ekonomi modern, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat (Agustian et al., 2020). Namun, tantangan terbesar bagi pelaku UMKM mandiri bukan hanya pada inovasi produk, melainkan pada bagaimana mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Salah satu aspek fundamental yang sering kali menjadi pembeda antara satu usaha dengan usaha lainnya adalah kualitas pelayanan, yang secara spesifik tercermin dalam strategi komunikasi atau kesantunan berbahasa (Ainun et al., 2022).

Bahasa bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi harga atau produk, melainkan instrumen psikologis yang dapat menyentuh sisi emosional pelanggan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak lagi semata-mata bergantung pada kualitas barang, tetapi juga pada bagaimana mereka diperlakukan dan disapa oleh penjual (Pagiling et al., 2024). Kesantunan berbahasa, yang mencakup pemilihan kata, nada bicara, hingga strategi tindak tutur (meminta maaf, berterima kasih, menyapa), menjadi elemen kunci dalam membangun engagement atau keterikatan dengan konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah membahas strategi pemasaran digital (Bambang Winarko et al., 2023), penelitian yang secara spesifik menyoroti perspektif pemilik UMKM mandiri mengenai dampak pragmatik bahasa terhadap loyalitas pelanggan masih perlu diperdalam. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus analisis persepsi pelaku usaha skala mikro terhadap efektivitas "keramahan verbal" dibandingkan dengan strategi promosi konvensional seperti diskon. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis mengenai sosiolinguistik dalam ranah ekonomi serta kontribusi praktis bagi strategi komunikasi bisnis UMKM.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi persepsi pelaku usaha terhadap urgensi kesantunan berbahasa. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan fakta yang tampak (Sugiyono, 2020). Subjek penelitian terdiri dari 14 pelaku UMKM mandiri yang dipilih secara purposive berdasarkan keragaman sektor usaha yang dijalankan. Profil partisipan mencakup pelaku usaha di bidang kuliner (seperti booth minuman, warung makan, kedai rujak, dan warkop), ritel (kios snack), hingga jasa (kosmetik). Rentang pengalaman usaha responden sangat bervariasi, mulai dari usaha rintisan yang berjalan 2 bulan hingga usaha yang telah mapan selama 5 tahun, yang memberikan perspektif komprehensif dari berbagai tahap kematangan bisnis.

Analisis data difokuskan pada tiga variabel utama yang dikembangkan dalam instrumen penelitian. Pertama, Variabel Kesadaran Etika, yang menganalisis pemahaman pelaku usaha mengenai hubungan antara pilihan kata dan citra brand. Kedua, Variabel Penerapan Kesantunan, yang meninjau konsistensi penggunaan indikator kesantunan seperti sapaan hormat, penggunaan "tiga kata ajaib" (maaf, tolong, terima kasih), intonasi bicara, serta manajemen komplain. Ketiga, Variabel Dampak Loyalitas, yang mengukur persepsi pelaku usaha terhadap korelasi antara keramahan verbal dengan tingkat retensi pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Teknik analisis data dilakukan dengan mengkalkulasi

persentase kesepakatan responden (skala likert) yang kemudian diinterpretasikan secara kualitatif untuk menarik simpulan mengenai pola komunikasi bisnis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil Penelitian ini melibatkan 14 responden pemilik UMKM mandiri. Data yang diperoleh diolah untuk memetakan persepsi pemilik usaha terhadap urgensi kesantunan berbahasa. Berdasarkan rekapitulasi data kuesioner, ditemukan kecenderungan positif yang sangat dominan di mana seluruh responden (100%) menyepakati bahwa kesantunan berbahasa adalah strategi fundamental bisnis mereka.

Gambaran rinci mengenai distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator kunci disajikan dalam Tabel 1 berikut:

No	Indikator Pernyataan	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Nada bicara tenang lebih penting daripada diskon	71,4%	14,3%	85,7%
2	Kata "Maaf, Tolong, Terima Kasih" adalah elemen waji	42,9%	42,9%	85,8%
3	Segera meminta maaf secara tulus jika terjadi kesalahan	42,9%	57,1%	100%
4	Menjawab komplain dengan kepala dingin	64,3%	28,6%	92,9%
5	Tetap sopan meski pelanggan batal membeli	78,6%	14,3%	92,9%
6	Kesantunan berbahasa adalah strategi utama bisnis	57,1%	42,9%	100%

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak ada satu pun responden yang menolak (Sangat Tidak Setuju/Tidak Setuju) pernyataan bahwa kesantunan adalah strategi utama bisnis (poin 6). Hal ini didukung oleh temuan bahwa mayoritas responden (71,4% setuju dan 21,4% sangat setuju) menyadari bahwa pilihan kata menentukan citra usaha mereka. Dalam aspek manajemen konflik, 64,3% responden setuju dan 28,6% sangat setuju untuk menjawab komplain dengan kepala dingin dan kata-kata menyenangkan.

Pembahasan

Hegemoni Psikologi Bahasa di Atas Insentif Ekonomi

Temuan penelitian ini mengungkap fakta menarik bahwa 85,7% responden meyakini nada bicara yang tenang lebih krusial daripada pemberian diskon. Secara teoretis, hasil ini memiliki kaitan erat dengan konsep Emotional Selling Proposition (ESP) dan strategi komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020), yang menekankan bahwa keterikatan emosional lebih bernilai daripada keuntungan transaksional sesaat. Temuan ini mendeskripsikan adanya pergeseran perilaku di mana pelaku UMKM tidak lagi melihat "harga murah" sebagai satu-satunya senjata.

Analisis data menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki keterbatasan modal untuk perang harga, mereka mengompensasinya melalui aset intangible berupa kenyamanan komunikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran modern harus berfokus pada nilai rasa dan pengalaman pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020). Temuan ini juga menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap

kualitas pelayanan berdampak signifikan pada loyalitas (Putri et al., 2021; Suratriadi & Sartika, 2024).

Implementasi Tact Maxim dalam Mitigasi Konflik

Dalam aspek penanganan komplain, data menunjukkan 92,9% responden memilih menggunakan kepala dingin dan kata-kata menyejukkan saat menghadapi keluhan. Jika dikomparasikan dengan teori linguistik, perilaku ini merupakan manifestasi nyata dari Prinsip Kesantunan, khususnya Maksim Kebijaksanaan (Tact Maxim) (Mahmudi et al., 2020; Veronika et al., 2020). Pelaku UMKM secara sadar meminimalkan kerugian pada pihak lain untuk menjaga hubungan.

Berbeda dengan korporasi besar yang sering kali menggunakan template jawaban kaku (bot), pelaku UMKM mandiri menawarkan pendekatan humanis yang otentik. Argumentasi yang dibangun adalah bahwa kemampuan meminta maaf secara tulus—yang disepakati oleh 100% responden—bukanlah tanda kelemahan, melainkan strategi Service Recovery yang efektif. Data menunjukkan 57,1% responden bahkan "Sangat Setuju" untuk segera meminta maaf jika terjadi kesalahan, membuktikan tingginya tanggung jawab moral pelaku usaha untuk memulihkan kepercayaan pelanggan, sejalan dengan temuan Gaib et al. (2024) mengenai pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat.

Kesantunan sebagai Modal Sosial Pembangun Kepercayaan (Trust)

Analisis terhadap dampak loyalitas menunjukkan korelasi positif antara etika tutur dengan retensi pelanggan. Data mengonfirmasi bahwa 71,4% total responden (gabungan) mendapatkan pelanggan baru dari rekomendasi pelanggan lama yang menyukai pelayanan mereka. Dalam konteks sosiolinguistik ekonomi, bahasa santun berfungsi sebagai modal sosial yang membangun trust dan niat pembelian ulang (Widanti et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan temuan pada data di mana 92,9% responden menyatakan keramahan lisan menjadi alasan utama pelanggan tidak berpindah ke pesaing. Kualitas pelayanan yang personal terbukti mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen (Sutisna et al., 2023). Artinya, biaya perpindahan (switching cost) bagi pelanggan UMKM bukan hanya soal materi, tetapi risiko kehilangan kenyamanan interaksi, yang pada akhirnya memperkuat retensi pelanggan (Widiartini et al., 2023; Agustian et al., 2020).

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesantunan berbahasa memegang peran sentral dan tak tergantikan dalam ekosistem bisnis UMKM mandiri. Hasil analisis menegaskan bahwa pelaku usaha menempatkan kualitas interaksi verbal—seperti intonasi tenang, permintaan maaf yang tulus, dan manajemen komplain yang santun—sebagai prioritas yang lebih tinggi dibandingkan strategi potongan harga. Kesantunan berbahasa terbukti secara efektif membangun kepercayaan (trust), menciptakan toleransi pelanggan terhadap kesalahan teknis, serta menjadi kunci retensi pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi persuasif dan santun bukan lagi sekadar pelengkap (soft skill), melainkan kompetensi inti (hard skill) yang wajib dimiliki oleh setiap pemilik UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Daftar Rujukan

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(2), 257-262.
- Ainun, N., Amin, J., & Wahyuningsih, W. (2022). Kesantunan berbahasa Indonesia pada transaksi jual beli di Pasar Sentral Malino. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2(3), 292-299.
- Bambang Winarko, H., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital

terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 58-68.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.

Gaib, N., Rachman, E., & Nggilu, R. (2024). Pengaruh implementasi kebijakan KTP dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(3), 731-740.

Mahmudi, A. G., Irawati, L., & Soleh, D. R. (2020). Pelanggaran prinsip kesantunan berbahasa dalam berkomunikasi. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 21(2), 93-102.

Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 1(10), 403-415.

Putri, P. P. S., Iriani, S. S., & Surjanti, J. (2021). Mediasi kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 1-15.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 520-526.

Sutisna, S., Saefullah, M., & Juwita, J. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen (studi pada UMKM oleh-oleh khas Kabupaten Jember). *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(1), 1-12.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*. Penerbit Andi.

Veronika, R., Rahayu, N., & Djunaidi, B. (2020). Analisis kesantunan berbahasa Indonesia siswa dan guru. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 4(1), 90-97.

Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(17), 172-186.

Widiartini, N. P., Wimba, I. G., & Puja, I. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 6(3), 1219-1230.