

Komunikasi Interpersonal Caddy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Rancamaya Golf & Country Club

Alinda¹, Koesworo Setiawan², Undang Suryatna³

^{1,2,3}Universitas Djuanda

Corresponding Author: Alinda, E-Mail: Alindsukendar@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Pelayanan caddy golf berperan penting membentuk kenyamanan dan pengalaman bermain pelanggan, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun oleh caddy dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Rancamaya Golf & Country Club. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pemain golf dan caddy. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang diturunkan dari lima indikator komunikasi interpersonal menurut DeVito, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan. Observasi dilakukan untuk merekam interaksi langsung yang memperlihatkan ekspresi emosional dan bentuk dukungan dari caddy kepada pemain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif terutama keterbukaan dan empati berkontribusi besar dalam menciptakan kenyamanan emosional pemain, yang berujung pada loyalitas. Loyalitas pelanggan tercermin dalam bentuk kunjungan berulang, pemberian referensi kepada orang lain, dan penolakan terhadap tawaran dari klub golf pesaing. Namun, terdapat hambatan yang dihadapi caddy dalam membangun komunikasi efektif, seperti perbedaan karakter pemain, kurangnya pengalaman komunikasi pada caddy baru, kelelahan fisik, serta gangguan lingkungan saat permainan. Kesimpulannya, komunikasi interpersonal yang baik dari caddy, terutama dalam aspek keterbukaan, empati, dan sikap mendukung, merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Pelatihan komunikasi dan manajemen kesejahteraan caddy menjadi rekomendasi penting untuk mempertahankan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: komunikasi interpersonal, loyalitas pelanggan, caddy golf, pelayanan emosional.

ABSTRACT

The role of golf caddies is crucial in creating comfort and enhancing the overall experience of players, as they engage directly with customers throughout the game. This study aims to analyze how interpersonal communication built by caddies influences customer loyalty at Rancamaya Golf & Country Club. Using a qualitative approach and case study method, data were collected through in-depth interviews and participatory observation involving both golfers and caddies. The interviews were semi-structured and guided by five indicators of interpersonal communication proposed by DeVito: openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality. Observations were conducted to capture emotional expressions and supportive interactions from caddies during games. The results reveal that effective interpersonal communication particularly openness and empathy play a significant role in creating emotional comfort for players, which ultimately fosters loyalty. This loyalty is reflected in repeated visits, word-of-mouth recommendations, and resistance to offers from competing golf clubs. However, several challenges hinder effective communication, including differences in player personalities, limited communication skills among new caddies, physical fatigue, and environmental distractions during games. In conclusion, strong interpersonal communication especially in openness, empathy, and supportiveness is a key factor in building lasting customer relationships and fostering loyalty. It is recommended that golf clubs invest in communication training and welfare management for caddies to maintain high-quality, sustainable service.

Keywords: interpersonal communication, customer loyalty, golf caddy, emotional service.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Komunikasi interpersonal memainkan peran krusial dalam menjalin relasi yang kuat antara penyedia layanan dan pelanggan, khususnya dalam industri jasa yang berbasis pada interaksi langsung seperti di dunia olahraga golf. Salah satu relasi yang paling menonjol di lapangan golf adalah hubungan antara caddy dan pemain. Caddy bukan hanya bertugas membawa peralatan atau memberikan saran teknis, tetapi juga menjadi mitra komunikasi yang berkontribusi pada kenyamanan dan pengalaman bermain pelanggan. Dalam konteks Rancamaya Golf & Country Club, peran caddy terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, melalui komunikasi yang terbuka, empatik, serta sikap suportif selama permainan berlangsung. Hal ini sejalan dengan pendapat Matsani (2013), yang menyebutkan bahwa caddy tidak hanya membawa perlengkapan pemain, tetapi juga memberikan dukungan moral dan informasi strategis yang berkontribusi pada kenyamanan dan performa pemain.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas fasilitas atau harga layanan, tetapi juga oleh hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan penyedia layanan (Kotler & Keller, 2018). Dalam hal ini, komunikasi interpersonal menjadi kunci utama. Menurut DeVito (2014), komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh lima aspek utama, yaitu keterbukaan, empati, sikap suportif, kesan positif, dan kesetaraan. Kualitas komunikasi ini memengaruhi bagaimana pelanggan merasakan kenyamanan, keterikatan, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan referensi kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh pendapat Barnlund (dalam Johanessen, 1986), yang menggambarkan komunikasi interpersonal sebagai interaksi langsung yang memungkinkan pertukaran isyarat verbal dan nonverbal secara timbal balik, dan sangat efektif dalam memengaruhi sikap maupun perilaku.

Komunikasi interpersonal yang efektif antara caddy dan pemain berdampak langsung pada kenyamanan pengalaman bermain. Misalnya, Li dan Ma (2022) bahwa orientasi komunikasi yang interaktif (misalnya caddy yang ramah dan responsif) secara signifikan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pentingnya peran komunikasi langsung dalam layanan jasa, di mana gaya bicara dan interaksi personal petugas dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dan nyaman selama beraktivitas.

Peran caddy sebagai bagian dari pelayanan personal juga menjadi bagian dari aktivitas kerja profesional yang kompleks. Caddy dituntut untuk memahami kondisi lapangan, mengelola peralatan, memberikan saran strategis, hingga memberikan dukungan moral kepada pemain (Wirawan, 2015). Dalam proses tersebut, komunikasi interpersonal menjadi fondasi utama dalam membentuk hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Seorang caddy juga harus memiliki keterampilan membaca situasi psikologis pemain dan menjaga interaksi yang sesuai dengan kondisi emosional lawan bicara, sebagaimana dijelaskan oleh DeVito (2011), bahwa empati dan dukungan moral merupakan inti dari relasi interpersonal yang efektif.

Layanan emosional yang diberikan oleh petugas lapangan (seperti menunjukkan empati, ramah, dan perhatian) juga terbukti memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian pada industri perhotelan melaporkan bahwa elemen emosional dalam layanan (misalnya kedekatan emosional yang dirasakan pelanggan) berkaitan erat dengan loyalitas mereka. Selain itu, Shi et al. (2020) menekankan bahwa kemampuan karyawan (termasuk caddy) dalam mengelola ekspresi emosi positif selama berinteraksi dengan pelanggan secara langsung memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk tetap setia.

Interaksi positif antara caddy dan pemain sering mendorong perilaku loyal seperti kunjungan ulang atau rekomendasi. Sebagai contoh, studi Rashid et al. (2021) dan Sagita (2018) menemukan bahwa pengalaman interaksi layanan yang positif (*service encounter*) akan meningkatkan nilai pengalaman keseluruhan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa caddy yang mampu membaca situasi emosional pemain, memahami gaya bermain, serta membangun kedekatan personal, memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, berdasarkan Oliver (2019:162), loyalitas terbentuk dari kombinasi minat, sikap, dan interaksi positif yang dialami pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

Penelitian ini juga menyoroti aspek loyalitas pelanggan sebagai indikator keberhasilan pelayanan caddy. Loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi kunjungan ulang (*repeat visit*), tetapi juga dari sejauh mana pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain (*referral*). Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh caddy menjadi pendorong utama loyalitas tersebut (Lepojevic & Dukic, 2018). Penolakan terhadap layanan pesaing juga menjadi bentuk nyata dari loyalitas, terutama ketika pelanggan tetap memilih layanan yang dirasa sudah memberikan nilai emosional dan kepercayaan tinggi (Kotler & Keller, 2018).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun oleh caddy dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Rancamaya Golf & Country Club. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, penelitian ini mengungkap dinamika hubungan caddy pelanggan dari perspektif pelanggan itu sendiri. Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator-indikator komunikasi interpersonal seperti keterbukaan dan empati sangat menentukan kualitas hubungan tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku loyal pelanggan, baik dalam bentuk kunjungan ulang maupun pemberian referensi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi interpersonal dalam industri jasa olahraga. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan praktis bagi pengelola lapangan golf dalam merancang pelatihan komunikasi bagi caddy, guna meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam dinamika komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh caddy golf dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Rancamaya Golf & Country Club. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, dan persepsi subjek secara holistik dan kontekstual, terutama dalam hubungan interpersonal yang kompleks dan bersifat personal (Moleong, 2017; Creswell, 2014). Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengkaji apa yang terjadi, tetapi juga bagaimana dan mengapa proses komunikasi yang dilakukan oleh caddy dapat memengaruhi sikap serta perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks interaksi selama permainan golf.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap informan yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling, dengan kriteria meliputi: pelanggan yang aktif bermain di Rancamaya Golf & Country Club, memiliki pengalaman interaksi langsung dengan caddy selama lebih dari tiga kali bermain, dan bersedia memberikan informasi secara terbuka. Informan dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang aktif bermain di Rancamaya Golf & Country Club, yang telah memiliki pengalaman interaksi langsung dengan caddy. Observasi dilakukan untuk melengkapi data dari wawancara, dengan mencatat perilaku komunikasi caddy di lapangan saat mendampingi pemain, serta merespons situasi permainan yang bersifat spontan. Observasi ini mencakup gestur, ekspresi, cara berbicara, serta bentuk dukungan emosional yang diberikan oleh caddy kepada pemain golf.

Dalam penelitian ini, fokus utama dibagi menjadi tiga aspek kunci, yaitu komunikasi interpersonal, aktivitas caddy, dan loyalitas pelanggan. Komunikasi interpersonal dianalisis berdasarkan lima indikator yang dikemukakan oleh DeVito (2014), yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, kesetaraan, dan sikap positif. Keterbukaan merujuk pada kemampuan caddy dalam menyampaikan informasi secara jujur dan relevan kepada pemain, seperti terkait kondisi lapangan atau rekomendasi strategi bermain. Empati dilihat dari kemampuan caddy untuk memahami serta merespons kondisi emosional pemain secara tepat. Sikap mendukung tercermin dari dorongan positif yang diberikan caddy saat pemain menghadapi tantangan dalam permainan. Sementara itu, kesetaraan dan sikap positif menunjukkan adanya hubungan komunikasi yang hangat, saling menghargai, dan tidak bersifat hierarkis antara caddy dan pemain, yang pada akhirnya menciptakan kenyamanan dalam interaksi.

Aspek kedua adalah aktivitas caddy, yang dikaji berdasarkan konsep dari Wirawan (2015), meliputi dua dimensi utama: pertama, persiapan peralatan dan kondisi lapangan sebelum permainan; kedua, pendampingan selama permainan berlangsung. Dalam peran ini, caddy tidak hanya memberikan layanan teknis, tetapi juga bertindak sebagai mitra strategis sekaligus pendukung emosional bagi pemain. Aktivitas

ini memperlihatkan kontribusi multidimensi dari seorang caddy dalam membantu pemain mencapai performa terbaik sekaligus menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan dan personal.

Sementara itu, aspek loyalitas pelanggan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), serta diperkuat oleh indikator dari Oliver (1999). Dua indikator utama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah frekuensi kunjungan ulang dan pemberian referensi kepada orang lain. Kunjungan ulang mencerminkan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sedangkan referensi menunjukkan adanya kepercayaan dan pengalaman positif yang mendorong pelanggan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Loyalitas di sini dipahami tidak hanya sebagai tindakan konsumtif yang berulang, tetapi juga sebagai bentuk hubungan emosional yang terbangun melalui komunikasi interpersonal yang bermakna.

Analisis data dilakukan secara tematik, mengikuti tahapan menurut Miles dan Huberman (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih serta mengklasifikasikan kutipan hasil wawancara dan catatan observasi berdasarkan indikator teori. Data yang telah diseleksi disajikan dalam bentuk naratif untuk menggambarkan pola komunikasi interpersonal, aktivitas caddy, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi atas pola temuan yang muncul, disertai proses triangulasi data guna memastikan validitas, sebagaimana dijelaskan oleh Mardawani (2020).

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan di Rancamaya Golf & Country Club, Bogor. Lokasi ini dipilih karena memiliki sistem pelayanan caddy yang profesional serta basis pelanggan tetap, yang memungkinkan interaksi interpersonal terjadi secara intensif dan berulang. Konteks tersebut memberikan latar yang kaya untuk memahami peran komunikasi dan pelayanan personal dalam membentuk loyalitas jangka panjang dalam industri jasa olahraga eksklusif seperti golf.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian yaitu komunikasi interpersonal caddy golf, loyalitas pelanggan Rancamaya golf & Country Club, dan hambatan yang di hadapi caddy dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pemain golf dan caddy, kemudian dianalisis secara tematik.

Analisis tematik terhadap wawancara dan observasi menunjukkan bahwa caddy menerapkan kelima indikator Devito (2014). Pertama, keterbukaan: caddy senior selalu menjelaskan kondisi lapangan, kontur green, arah angin, dan rekomendasi stik secara transparan, sehingga pemain memahami alasan di balik setiap saran teknis. Kedua, empati: ketika pemain mengalami frustrasi misalnya melakukan “*bad shot*” caddy menenangkan dengan candaan ringan atau dukungan moral, yang oleh informan AA digambarkan mampu “mencairkan suasana dan mengembalikan fokus”.

Lebih jauh, dukungan (*supportiveness*) terlihat saat caddy aktif memberi semangat pada momen kritis. Informan AW menyebut bahwa dorongan “Anda bisa bangkit di hole berikutnya” sangat membantu mengurangi kecemasan pemain. Rasa positif (*positiveness*) diwujudkan melalui sapaan hangat dan pujian kecil setiap kali pemain melakukan pukulan baik, sehingga menciptakan atmosfer bermain yang menyenangkan. Terakhir, kesetaraan (*equality*) tercermin karena caddy memperlakukan semua pemain sama tanpa membedakan status sosial atau skor membuat pemain merasa dihargai sebagai mitra, bukan sekadar klien.

Loyalitas dikaji melalui indikator kunjungan berulang, referensi, dan penolakan pesaing (Kotler & Keller, 2018). Mayoritas informan seperti ID menyatakan bahwa keputusan kembali bermain di Rancamaya lebih dipicu oleh pengalaman interpersonal dengan caddy ketimbang kualitas fisik lapangan. Frekuensi kunjungan minimal dua kali sebulan umum terjadi di kalangan informan. Selanjutnya, dalam aspek referensi, informan EF dan MH aktif merekomendasikan klub kepada rekan kerja dan teman, menyebut pelayanan caddy sebagai alasan utama. Adapun penolakan pesaing muncul ketika golfer menolak undangan bermain di lapangan lain karena merasa “tidak ada yang sehangat caddy di Rancamaya.”.

Meski peran caddy krusial, penelitian mengidentifikasi empat hambatan utama:

- Perbedaan karakter pemain: Golfer yang perfeksionis, pemalu, atau temperamental menyulitkan caddy junior menyesuaikan pendekatan interpersonal.
- Kurangnya pengalaman komunikasi: Caddy baru sering ragu memberi inisiatif; mereka lebih banyak diam hingga pemain bertanya dulu, yang mengurangi kesan ramah dan proaktif.
- Kondisi fisik/mental caddy: Jadwal panjang (05.30–16.00) menyebabkan kelelahan, sehingga caddy kurang peka membaca mood pemain dan kurang tanggap secara emosional.
- Gangguan teknis dan lingkungan: Cuaca hujan, kebisingan kendaraan di sekitar, atau green licin mengganggu kelancaran penyampaian instruksi verbal dan nonverbal.

Kelompok hambatan ini menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi interpersonal ideal sulit dipertahankan tanpa intervensi manajerial. Temuan ini menjadi dasar rekomendasi pelatihan intensif, sistem umpan balik pemain, dan manajemen kesejahteraan caddy agar hambatan dapat diminimalisir dan loyalitas pelanggan semakin terjaga.

Pembahasan

Penelitian ini menegaskan bahwa keterbukaan dan empati caddy adalah fondasi utama terciptanya kepercayaan dan kenyamanan emosional pemain. Ketika caddy secara transparan membagikan informasi teknis tentang kondisi lapangan, arah angin, dan rekomendasi stik (keterbukaan) serta merespons suasana hati pemain dengan candaan ringan atau dukungan moral (empati), pemain merasa dipahami dan didukung secara personal. Menurut DeVito (2014), keterbukaan dan empati adalah komponen kunci

komunikasi interpersonal yang efektif; temuan lapangan menunjukkan komponen tersebut memfasilitasi ikatan afektif antara caddy dan pemain, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

Aspek dukungan, rasa positif, dan kesetaraan semakin memperkaya pengalaman bermain. Dukungan moral di momen kritis seperti dorongan “Anda bisa recover di hole berikutnya” mengurangi kecemasan pemain dan meningkatkan rasa percaya diri, sejalan dengan teori supportiveness yang menyatakan bahwa sikap suportif mengurangi defensifitas dan mempromosikan keterbukaan (Devito, 2014). Energi positif dan sikap non-hierarkis caddy juga menciptakan suasana interaksi yang nyaman dan setara, sehingga pemain merasa dihargai sebagai mitra diskusi, bukan sekadar klien teknis.

Temuan mengenai loyalitas pelanggan menggarisbawahi bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman interpersonal, bukan semata kualitas fasilitas. Indikator kunjungan berulang dan referensi muncul ketika pemain merasa terhubung secara emosional dengan caddy mereka. Hal ini sesuai Kotler & Keller (2018) bahwa loyalitas mencakup komitmen pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan layanan. Loyalitas emosional ini ditandai oleh penolakan terhadap tawaran lapangan lain meski lebih murah menunjukkan kekuatan word-of-mouth yang lahir dari hubungan interpersonal yang positif.

Penelitian Setiawan et al. (2023) juga memperkuat pentingnya pendekatan komunikasi interpersonal dalam memengaruhi perilaku dan kesadaran penerima layanan. Dalam konteks pencegahan stunting, fasilitator kesehatan menggunakan komunikasi interpersonal berbasis pendekatan ethos, pathos, dan logos untuk membangun kepercayaan, menggugah emosi, serta menyampaikan pesan yang logis dan mudah dipahami oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan cara caddy membangun loyalitas melalui komunikasi yang empatik, suportif, dan setara, yang mampu menciptakan kenyamanan emosional dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Namun, hambatan operasional memperlihatkan kompleksitas penerapan komunikasi ideal. Perbedaan karakter pemain seperti sifat perfeksionis atau temperamental sering kali menuntut fleksibilitas komunikatif yang belum dimiliki caddy baru. Kurangnya pengalaman komunikasi dan kelelahan fisik/mental semakin mengurangi konsistensi layanan interpersonal. Lingkungan eksternal cuaca dan kebisingan juga dapat memutus alur komunikasi nonverbal dan verbal. Hambatan-hambatan ini memperjelas bahwa tanpa intervensi manajemen seperti pelatihan emosional, rotasi tugas, dan sistem umpan balik kualitas komunikasi caddy dapat menurun, yang berpotensi merusak loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, data hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan interpersonal caddy merupakan aset strategis dalam industri jasa golf eksklusif. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, manajemen perlu mengimplementasikan program pelatihan berkelanjutan yang menekankan pengembangan empati, supportiveness, dan manajemen emosi (Moleong, 2017). Selain itu, penjadwalan yang memperhatikan beban fisik caddy dan mekanisme pairing antara caddy senior dengan junior akan membantu mentransfer keahlian komunikasi praktis serta meminimalkan hambatan karakter dan

kelelahan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang kuat dapat dipertahankan, menghasilkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dalam konteks layanan golf, tetapi juga membuka ruang refleksi lebih luas mengenai bagaimana interaksi manusiawi membentuk nilai tambah dalam industri jasa eksklusif seperti golf. Keberhasilan caddy dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan empatik, suportif, dan setara menegaskan bahwa kualitas hubungan antarpersonal dapat menjadi diferensiasi strategis di tengah persaingan layanan yang semakin homogen. Temuan ini juga memberi implikasi praktis bagi manajemen layanan lainnya untuk menempatkan pelatihan komunikasi sebagai investasi jangka panjang dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh caddy golf memiliki pengaruh signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan di Rancamaya Golf & Country Club. Melalui indikator keterbukaan dan empati, caddy mampu menciptakan hubungan yang erat dan bersifat personal dengan para pemain golf. Keterbukaan dalam berbagi informasi seputar permainan maupun kehidupan pribadi, serta empati dalam merespons kondisi emosional pemain, menjadi faktor utama yang memperkuat ikatan interpersonal antara caddy dan pelanggan.

Selain itu, aktivitas caddy dalam mempersiapkan peralatan dan mendampingi selama permainan juga menjadi bagian penting dari kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Ketepatan teknis dalam memberikan informasi terkait kondisi lapangan dan dukungan moral selama permainan menciptakan pengalaman bermain yang lebih nyaman dan menyenangkan. Layanan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap klub golf.

Komunikasi interpersonal dan aktivitas caddy golf terbukti berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, hubungan yang harmonis dan pelayanan yang profesional dari caddy menjadi aspek kunci dalam mempertahankan pelanggan serta memperluas jangkauan klub melalui promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks layanan olahraga seperti golf, kualitas hubungan antarpribadi dan pelayanan individual memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pelatihan caddy tidak hanya perlu berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada penguatan keterampilan komunikasi interpersonal dan pemahaman psikologis terhadap pelanggan.

Penelitian ini menyadarkan pentingnya pendekatan komunikasi yang lebih manusiawi dalam dunia layanan berbasis pengalaman seperti golf. Meski hasil penelitian ini relevan untuk konteks Rancamaya,

perbedaan karakteristik pelanggan di klub lain menjadi peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Diperlukan pendekatan pelatihan yang adaptif agar caddy mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan beragam situasi. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal tidak sekadar keterampilan operasional, tetapi juga fondasi strategis dalam menciptakan loyalitas jangka panjang di industri jasa olahraga eksklusif seperti golf.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Muala, I., Alsheikh, G. A. A., & Alnasr, F. (2022). The impact of emotion, convenience, and customer satisfaction towards customer loyalty: Evidence from Jordanian five star hotels. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(Special Issue 4), 1–7.
- Barnlund, D. C. (1970). A transactional model of communication. In K. Sereno & C. Mortensen (Eds.), *Foundations of communication theory* (pp. 83–102). Harper & Row.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DeVito, J. (2014). *Interpersonal communication: A guide to better relationships*. Pearson Education.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Johanessen, R. (1986). *Interpersonal communication*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lepojevic, V., & Dukic, D. (2020). *Customer Loyalty and Satisfaction in the Service Sector*. *Journal of Marketing Development*, 9(2), 45–57.
- Li, M., & Ma, Q.-h. (2022). “Do not impose on others what you desire.” Research on the influence of service personnel's interactive orientation on customer comfort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102887>
- Mardawani, F. (2020). Teknik Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(2), 101–113.
- Matsani, R. (2013). *Handbook Golf dan Caddygolf*. Jakarta: Pustaka Olahraga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Rashid, N., Nika, F. A., & Thomas, G. (2021). Impact of service encounter elements on experiential value and customer loyalty: An empirical investigation in the coffee shop context. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211061385>
- Sagita, D. (2023). *Efektivitas Komunikasi Tatap Muka Caddy dengan Pemain Golf untuk Menarik Minat Pelanggan di Graba Metropolitan Golf Club*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Setiawan, K., Agustin, S. A., Juantara, M. A., & Hakim, M. F. (2023). *Exploring endeavour of health facilitators reinforce public consciousness on stunting reduction*. Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal), 11(5), DOI: 10.14710/jkm.v11i5.39066.

Shi, Y., Bao, X., Ma, C., & Wei, W. (2020). The effects of service employees' emotional labor on customer loyalty in wealth management service organization. Journal of Service Science and Management, 13(3), 498–515. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.133033>

Sobari, L. S. (2023). *Komunikasi Interpersonal Caddygolf dengan Pemain dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Palm Hill Golf Club)*. Universitas Pakuan.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wirawan, I. G. P. (2015). *Sosiologi Olahraga*. Rajawali Pers.