

Bahasa Kesantunan Dalam Dunia Ritel: Analisis Pragmatik Dalam Interaksi Pelayanan Pelanggan Alfamart dan Indomaret di Kota Gorontalo

Aryati Hamzah¹, Siti Afrianty H Kundji²

¹ Universitas Bina Mandiri Gorontalo dan aryati.hamzah@ubmg.ac.id

² Universitas Bina Mandiri Gorontalo dan sitiafriantykundji@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk kesopanan berbahasa, penerapan prinsip-prinsip kesopanan, dan perbedaan strategi kesopanan yang digunakan dalam interaksi layanan pelanggan di Alfamart dan Indomaret di Kota Gorontalo. Penelitian ini didorong oleh pentingnya bahasa sebagai alat layanan pelanggan yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan interpersonal, menumbuhkan kenyamanan, dan meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan perspektif pragmatis. Data penelitian terdiri dari percakapan antara karyawan dan pelanggan, yang dikumpulkan melalui teknik observasi, mendengarkan secara partisipan bebas, perekaman, dan pencatatan di beberapa gerai Alfamart dan Indomaret di Kota Gorontalo. Analisis data dilakukan menggunakan Prinsip Kesopanan Leech dan teori kesopanan Brown dan Levinson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk kesopanan berbahasa yang dominan meliputi salam pembuka, sapaan hormat, permintaan, permintaan tidak langsung, ungkapan terima kasih, permintaan maaf, dan ungkapan simpati. Menurut teori Leech, penerapan maksim taktik, kemurahan hati, persetujuan, dan simpati ditemukan paling dominan dalam interaksi layanan pelanggan. Sementara itu, berdasarkan teori Brown dan Levinson, ditemukan penggunaan strategi kesopanan positif dan kesopanan negatif. Alfamart cenderung menggunakan strategi kesopanan positif melalui sapaan yang lebih ramah dan menarik yang menekankan kedekatan interpersonal, sedangkan Indomaret lebih cenderung menggunakan strategi kesopanan negatif, yang dicirikan oleh bahasa formal, meminta izin, dan menghormati kebebasan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Studi ini juga menemukan kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Kesopanan dalam bahasa dalam konteks ritel modern tidak hanya berfungsi untuk menjaga keharmonisan sosial dan citra diri pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Leech, Brown, dan Levinson, tetapi juga bertindak sebagai strategi layanan pelanggan, alat komunikasi bisnis, dan sarana untuk membangun citra perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesopanan dalam bahasa memiliki dimensi pragmatis, sosial, dan bisnis yang saling terkait dalam mendukung kualitas layanan pelanggan di sektor ritel modern.

Kata Kunci: Kesopanan Bahasa, Pragmatik, Layanan Pelanggan, Leech, Brown dan Levinson, Alfamart, Indomaret

ABSTRACT

This study aims to analyze the forms of language politeness, the implementation of politeness principles, and the differences in politeness strategies used in customer service interactions at Alfamart and Indomaret in Gorontalo City. The study is driven by the importance of language as a customer service tool that not only conveys information but also builds interpersonal relationships, fosters comfort, and improves service quality. The research uses a qualitative approach with descriptive methods and a pragmatic perspective. The research data consist of conversations between employees and customers, collected through observation techniques, participant-free listening, recording, and note-taking at several Alfamart and Indomaret stores in Gorontalo City. Data analysis was conducted using Leech's Politeness Principle and Brown and Levinson's politeness theory. The study results showed that the dominant forms of language politeness included opening greetings, respectful address, requests, indirect requests, expressions of thanks, apologies, and expressions of sympathy. According to Leech's theory, the application of the maxims of tact, generosity, approbation, and sympathy was found to be the most dominant in customer service interactions. Meanwhile, based on Brown and Levinson's theory, the use of positive politeness and negative politeness strategies was found. Alfamart tends to use a positive politeness strategy through friendlier, more engaging greetings that emphasize interpersonal closeness, while Indomaret is more likely to use a negative politeness strategy, marked by formal speech, seeking permission, and respecting customers' freedom in decision-making. This study also found a gap

between theory and practice in the field. Politeness in language within the modern retail context not only serves to maintain social harmony and the customer's self-image, as explained by Leech, Brown, and Levinson, but also acts as a customer service strategy, a business communication tool, and a means of building the company's image. These findings show that politeness in language has pragmatic, social, and business dimensions that are interconnected in supporting the quality of customer service in the modern retail sector.

Keywords: *Language Politeness, Pragmatics, Customer Service, Leech, Brown and Levinson, Alfamart, Indomaret*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan instrumen utama dalam membangun hubungan sosial, termasuk dalam aktivitas pelayanan pelanggan di sektor ritel modern. Dalam konteks bisnis ritel, interaksi antara kasir dan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi transaksi, tetapi juga menjadi representasi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Penggunaan bahasa santun, ramah, dan sesuai konteks berpotensi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas konsumen. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang kurang santun dapat menimbulkan ketidaknyamanan, kesalahpahaman, bahkan citra negatif terhadap perusahaan.

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kehadiran minimarket modern seperti Alfamart dan Indomart telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat karena menawarkan kemudahan akses, kelengkapan produk, serta pelayanan yang cepat dan praktis. Persaingan kedua perusahaan ritel tersebut tidak lagi hanya bertumpu pada aspek harga, promosi, dan kelengkapan produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks bisnis ritel modern, pelayanan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan konsumen untuk kembali berbelanja. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart dan Indomart (Tarigan & Putra, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan merupakan salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan bisnis ritel modern.

Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah kualitas pelayanan yang tidak hanya diwujudkan melalui kecepatan transaksi, kebersihan toko, atau ketersediaan produk, tetapi juga melalui penggunaan bahasa dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan. Kasir dan pramuniaga setiap hari berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai bentuk tuturan, seperti salam pembuka, sapaan hormat, permintaan maaf, ucapan terimakasih, penawaran produk, dan pemberian informasi. Bahasa yang digunakan dalam pelayanan tersebut memiliki fungsi pragmatis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial, menciptakan kenyamanan, dan menjaga citra positif pelanggan. Dalam perspektif pragmatik, fenomena tersebut berkaitan erat dengan konsep kesantunan berbahasa yang mengatur bagaimana seseorang menggunakan bahasa secara tepat sesuai konteks sosial budaya.

Di Kota Gorontalo, fenomena penggunaan bahasa dalam pelayanan pelanggan menjadi menarik karena masyarakat Gorontalo dikenal memiliki nilai-nilai budaya yang menjunjung tinggi penghormatan, kesopanan, dan etika komunikasi. Nilai budaya tersebut berpotensi mempengaruhi pola interaksi antara karyawan ritel dan pelanggan. Dalam praktiknya, ditemukan berbagai variasi penggunaan bahasa pelayanan, seperti penggunaan sapaan "Kak", "Pak", "Ibu", ungkapan

permohonan yang berbeda-beda, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk menawarkan produk atau merespon keluhan pelanggan. Variasi tersebut menunjukkan bahwa interaksi pelayanan pelanggan tidak hanya merupakan aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan praktik komunikasi sosial yang sarat dengan makna pragmatis.

Masalah yang muncul yaitu sebagian besar evaluasi kualitas pelayanan ritel selama ini masih berorientasi pada aspek manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen. Kajian mengenai pelayanan pelanggan pada Alfamart dan Indomart umumnya menggunakan pendekatan SERVQUAL yang menitikberatkan pada dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*. Massa, Tumbel, dan Jorie (2022) meneliti perbandingan kualitas pelayanan Alfamart dan Indomart dari perspektif manajemen layanan, sedangkan Yuniarsih dan Ramly (2023) mengkaji kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi belum secara spesifik menjelaskan bagaimana bahasa yang digunakan karyawan berkontribusi terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Selain itu, penelitian Octavini dan Wardana (2024) menemukan bahwa perilaku karyawan menjadi salah satu aspek yang membedakan persepsi konsumen terhadap suasana toko antara Alfamart dan Indomart. Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa interaksi interpersonal memiliki pengaruh terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut belum mengkaji aspek linguistik atau strategi kesantunan yang digunakan dalam interaksi pelayanan pelanggan. Demikian juga, penelitian Ferdianshah dan Mesra (2025) menunjukkan keramahan karyawan dan pelayanan langsung merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bisnis ritel modern. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada persepsi pelayanan secara umum tanpa menganalisis bentuk-bentuk tuturan yang digunakan dalam interaksi pelayanan.

Dari perspektif ilmu pragmatik, bahasa pelayan merupakan objek kajian yang penting karena setiap tuturan yang digunakan dalam pelayanan pelanggan mengandung strategi komunikasi tertentu. Kesantunan berbahasa bertujuan menciptakan keharmonisan hubungan sosial melalui penerapan Maksim Kebijaksanaan, Kedermawanan, penghargaan, Kerendahan hati, Kesepakatan, dan Simpati. (Leech, 2014). Sementara itu, Brown dan Levinson (1987) menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan untuk menjaga muka (*Face*), sehingga penutur berbagai strategi kesantunan guna menghindari ancaman terhadap citra diri lawan tutur. Dalam konteks pelayanan pelanggan, penggunaan sapaan hormat, permohonan izin, ucapan terima kasih, maupun permintaan maaf dapat dipahami sebagai bentuk strategi kesantunan yang bertujuan menjaga hubungan baik antara karyawan dan pelanggan.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena kualitas komunikasi pelayanan saat ini menjadi salah satu faktor pembeda dalam persaingan bisnis ritel modern. Ketika produk, harga, dan lokasi relatif serupa, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan karyawan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai kesantunan berbahasa dalam pelayanan pelanggan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bahasa berfungsi sebagai instrumen pelayanan yang efektif. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang standar komunikasi pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi transaksi, tetapi juga pada kualitas interaksi interpersonal.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terdapat *Research Gap* yang cukup jelas. Pertama, sebagian besar penelitian terkait Alfamart dan Indomart berfokus pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, suasana toko, persepsi harga dan kualitas produk. Kedua, penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan perspektif manajemen, pemasaran, dan perilaku konsumen. Ketiga, kajian yang secara khusus menganalisis bahasa pelayanan pelanggan menggunakan pendekatan pragmatik masih sangat terbatas. Keempat, penelitian tentang kesantunan berbahasa dalam konteks ritel modern, khususnya pada interaksi karyawan dan pelanggan di Gorontalo, belum banyak ditemukan dalam literatur akademik.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis kesantunan berbahasa dalam interaksi pelayanan pelanggan pada Alfamart dan Indomart dengan menggunakan pendekatan pragmatik. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk-bentuk tuturan yang digunakan oleh karyawan dalam pelayanan pelanggan, tetapi juga menganalisis strategi kesantunan berdasarkan prinsip kesantunan Leech dan teori kesantunan Brown dan Levinson. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks lokal Gorontalo yang memiliki karakteristik budaya komunikasi tersendiri sehingga memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pragmatik terapan, khususnya pada bidang pelayanan pelanggan dan bisnis ritel modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian pragmatik sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi peningkatan kualitas pelayanan pelanggan di sektor ritel modern.

LANDASAN TEORI

A. Bahasa dalam Interaksi Pelayanan Pelanggan

Cara utama orang bertukar ide, perasaan, informasi, dan membangun hubungan sosial adalah melalui bahasa. Bahasa digunakan dalam layanan pelanggan untuk menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan klien selain memberikan informasi tentang produk dan layanan. Agar tujuan layanan bisa tercapai dengan baik, interaksi antara staf dan klien adalah jenis komunikasi antarpribadi yang membutuhkan penggunaan bahasa yang tepat.

Komponen kunci dari kualitas layanan di industri ritel kontemporer, seperti Alfamart dan Indomaret, adalah kualitas komunikasi. Konsumen menilai layanan pelanggan tidak hanya berdasarkan kecepatan transaksi dan ketersediaan produk, tapi juga bagaimana staf berinteraksi satu sama lain selama proses layanan.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan adalah kemampuan suatu bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan melalui berbagai aspek layanan, termasuk komunikasi. Karena itu, salah satu indikator Bahasa yang digunakan dalam layanan pelanggan biasanya ditunjukkan melalui berbagai pola bicara, termasuk pengenalan, salam sopan, tawaran bantuan, permintaan maaf, ucapan terima kasih, dan pemberian informasi. Ungkapan-ungkapan ini berfungsi secara sosial untuk menjaga hubungan positif antara klien dan penyedia layanan. Pragmatik, yang menekankan hubungan antara bahasa dan konteks penggunaannya, jadi sangat terkait dengan studi bahasa dalam layanan pelanggan dari pengalaman pelanggan yang memuaskan adalah penggunaan bahasa yang sopan.

B. Pragmatik

Salah satu cabang linguistik yang disebut pragmatik mempelajari bagaimana bahasa dipahami terkait dengan situasi komunikasi. Pragmatik fokus pada bagaimana makna dipahami berdasarkan keadaan, hubungan sosial, tujuan komunikasi, dan konteks tertentu, berbeda dengan semantik, yang mempelajari makna secara linguistik.

Menurut Yule (1996), pragmatik adalah studi tentang bagaimana seorang pembicara menyampaikan makna dan bagaimana pendengar menafsirkannya dalam situasi tertentu. Dengan kata lain, pragmatik memeriksa bagaimana orang menggunakan bahasa untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Sementara itu, pragmatik didefinisikan oleh Nadar (2009) sebagai studi tentang hubungan antara bahasa dan situasi yang mendukung pemahaman makna ucapan.

Jenis kesopanan yang muncul dalam interaksi layanan pelanggan di Alfamart dan Indomaret dijelaskan dalam studi ini dengan menggunakan pragmatik sebagai dasar. Peneliti bisa menggunakan analisis pragmatik untuk mengetahui makna sosial yang terkandung dalam setiap pernyataan yang disampaikan oleh staf saat membantu pelanggan.

Studi tentang pragmatik dalam layanan pelanggan penting karena, selain memberikan informasi, komunikasi layanan melibatkan taktik tertentu yang bertujuan membangun hubungan antarpribadi, menjaga citra diri pelanggan, dan menciptakan suasana yang ramah.

C. Teori Kesantunan Berbahasa

Salah satu kajian pragmatik utama yang membahas bagaimana orang menggunakan bahasa dengan sopan dan diterima secara sosial adalah kesopanan dalam berbahasa. Menjaga interaksi sosial yang harmonis dan mengurangi kemungkinan masalah komunikasi adalah dua manfaat dari kesopanan berbahasa. Chaer (2010) mendefinisikan kesopanan dalam berbahasa sebagai penggunaan bahasa yang mempertimbangkan norma sosial dan budaya untuk memudahkan percakapan yang harmonis. Selain pilihan kata, faktor lain yang memengaruhi kesopanan termasuk gaya penyampaian, lingkungan komunikasi, dan hubungan antara pembicara dengan lawan bicaranya.

Menurut Pranowo (2009), kesopanan dalam bahasa merujuk pada kemampuan untuk menggunakan bahasa secara tepat sambil mempertimbangkan norma sosial tentang kesopanan, rasa hormat, dan etika. Dalam pelayanan pelanggan, menggunakan bahasa yang sopan menjadi sifat profesional yang bisa meningkatkan kepuasan klien dan kualitas layanan.

Di industri ritel, kesopanan dalam bahasa bisa ditunjukkan melalui sapaan yang ramah, permintaan, ungkapan terima kasih, permintaan maaf, dan komunikasi lain yang menghargai pelanggan. Karena itu, gagasan kesopanan menjadi dasar utama dalam analisis penelitian ini mengenai interaksi layanan pelanggan.

D. Prinsip Kesantunan Leech

Prinsip Kesantunan (Politeness Principle) yang dikemukakan oleh Leech (2014) memiliki tujuan utama kesantunan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan sosial yang harmonis melalui penggunaan bahasa yang mempertimbangkan kepentingan orang lain.

Leech mengemukakan ada enam maksim kesantunan yang menjadi pedoman dalam berkomunikasi yaitu:

1. Maksim Kebijaksanaan (*Tact Maxim*)

Maksim Kebijaksanaan menghendaki penutur meminimalkan kerugian bagi lawan tutur dan maksimalkan keuntungan bagi lawan tutur.

2. Maksim Kederawanan (*Generosity Maxim*)

Maksim ini mengharuskan penutur meminimalkan keuntungan bagi dirinya sendiri dan memaksimalkan keuntungan bagi orang lain.

3. Maksim Penghargaan (*Approbation Maxim*)

Maksim penghargaan menuntut penutur untuk memaksimalkan penghargaan kepada orang lain dan meminimalkan kritik.

4. Maksim Kerendahan Hati (*Modesty Maxim*)

Maksim ini mengharuskan penutur tidak menonjolkan diri atau merasa lebih tinggi dibandingkan orang lain.

5. Maksim Kesepakatan (*Agreement Maxim*)

Maksim kesepakatan mendorong penutur untuk memperbesar kesesuaian dan mengurangi perbedaan pendapat.

6. Maksim Simpati (*Sympathy Maxim*)

Maksim simpati menekankan pentingnya menunjukkan empati dan kepedulian terhadap lawan tutur.

E. Teori Kesantunan Brown dan Levinson

Selain teori Leech, penelitian ini juga menggunakan teori kesantunan yang dikembangkan oleh Brown dan Levinson (1987). Teori ini berangkat dari konsep *Face* atau citra diri yang dimiliki setiap individu.

Menurut Brown dan Levinson (1987), setiap individu memiliki dua kebutuhan dasar, yaitu:

1. *Positive Face*

Yaitu keinginan untuk dihargai, diterima, dan diakui oleh orang lain. Strategi kesantunan positif ini bertujuan untuk membangun kedekatan sosial dan menunjukkan solidaritas kepada lawan tutur.

2. *Negative Face*

Yaitu keinginan untuk memiliki kebebasan bertindak tanpa tekanan atau paksaan dari pihak lain. Strategi kesantunan negatif bertujuan menghormati kebebasan lawan tutur dan menghindari kesan maksa.

Dalam konteks pelayanan pelanggan, kedua strategi tersebut banyak digunakan oleh karyawan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus mempertahankan citra positif perusahaan.

F. Kesantunan Berbahasa dalam Pelayanan Pelanggan

Tingkat layanan pelanggan sangat terkait dengan kesopanan bahasa. Kualitas komunikasi antara staf dan pelanggan sama pentingnya dalam memberikan layanan yang baik seperti halnya fitur teknologi atau fisik.

Tarigan dan Putra (2024) menemukan bahwa kepuasan konsumen di toko serba ada Alfamart dan Indomaret dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Menurut temuan mereka, interaksi antara pelanggan dan karyawan memainkan peran penting dalam menentukan kualitas pengalaman pelanggan.

Menurut Massa, Tumbel, dan Jorie (2022), persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh kualitas empati, responsivitas, dan jaminan layanan. Penggunaan bahasa yang sopan dalam pelayanan berkaitan langsung dengan kualitas-kualitas ini.

Menurut Yuniarsih dan Ramly (2023), kepuasan pelanggan di minimarket modern sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kemampuan staf untuk berinteraksi dengan pelanggan secara sopan, ramah, dan penuh hormat adalah salah satu ukuran dari keunggulan layanan.

Jelas dari beberapa gagasan dan studi sebelumnya bahwa menggunakan bahasa yang sopan adalah komponen penting dalam memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Dalam konteks ritel modern, menggunakan bahasa yang sopan adalah teknik layanan yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan, selain membantu menjaga etika komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena penggunaan bahasa secara alami dalam interaksi pelayanan pelanggan. Data penelitian berupa tuturan atau percakapan antara karyawan dan pelanggan yang dianalisis berdasarkan konteks penggunaannya.

Penelitian dilaksanakan di beberapa gerai Alfamart dan Indomart yang berada di Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Data diperoleh berupa tuturan langsung dari percakapan antara karyawan dan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Objek penelitian yang merupakan tuturan yang mengandung unsur kesantunan berbahasa dalam interaksi pelayanan pelanggan, meliputi:

- a. Salam pembuka dan penutup
- b. Permintaan dan penawaran
- c. Ucapan terimakasih
- d. Permohonan maaf
- e. Sapaan hormat
- f. Strategi Komunikasi pelayanan pelanggan

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, rekam, dan catat. Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian pragmatik untuk memperoleh data tuturan yang terjadi secara alami. Kemudian, data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman dan Saldana yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahas kesantunan dalam interaksi pelayanan pelanggan di Alfamart dan Indomart Kota Gorontalo. Analisis dilakukan berdasarkan teori Prinsip Kesantunan Leech (2014) dan teori kesantunan Brown and Levinson (1987). Data penelitian berupa tuturan antara karyawan dan pelanggan yang diperoleh melalui observasi dan pencatatan interaksi pelayanan di area kasir maupun area penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesantunan berbahasa merupakan unsur yang dominan dalam pelayanan pelanggan. Bentuk kesantunan yang ditemukan meliputi penggunaan salam pembuka, sapaan hormat, ungkapan simpati dan permohonan maaf. Selain itu, ditemukan juga variasi strategi kesantunan yang digunakan oleh karyawan alfamart dan indomart dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

A. Kesantunan Leech

1. Kesantunan Berdasarkan Maksim Kebijaksanaan (*Tact Maxim*)

Maksim kebijaksanaan menghendaki penutur meminimalkan kerugian bagi lawan tutur dan memaksimalkan keuntungan bagi lawan tutur.

Data 1

Kasir : Mohon tunggu sebentar ya kak, saya cek dulu harga produknya
Pelanggan : Baik

Tuturan tersebut menunjukkan bahwa kasir berusaha memberikan pelayanan yang akurat dengan meminta pelanggan menunggu secara santun.

Data 2

Pelanggan : Minyak goreng ukuran 2L ada?
Karyawan : sebentar ya bu, saya bantu cek di gudang terlebih dahulu

Tuturan tersebut menunjukkan upaya memaksimalkan keuntungan pelanggan dengan memberikan bantuan secara langsung.

Data 3

Kasir : kalau mau kak, produk ini lagi promo jadi lebih hemat harganya.
Pelanggan : oh ya? Baik saya liat dulu.

Tutur tersebut menunjukkan strategi pelayanan yang tidak memaksa pelanggan dalam mengambil keputusan.

2. Kesantunan Berdasarkan Maksim Kedermawanan (*Generosity Maxim*)

Maksim kedermawanan mengharuskan penutur lebih mengutamakan kepentingan orang lain dibanding kepentingan diri sendiri.

Data 4

Karyawan : Mari saya antar ke rak produk yang dicari, bu.
Pelanggan : Baik, terimakasih.

Data 5

Kasir : Biar saya bantu masukkan barang belanjanya ya kak.
Pelanggan : Baik, terimakasih.

Tuturan tersebut menunjukkan kesediaan karyawan memberikan bantuan kepada pelanggan tanpa diminta.

3. Kesantunan Berdasarkan Maksim penghargaan (*Approbation Maxim*)

Maksim penghargaan menghendaki penutur memberikan penghargaan kepada lawan tutur.

Data 6

Kasir : Terimakasih sudah berbelanja disini bu.

Data 7

Kasir : Terimakasih atas kesabarannya menunggu kak.

Data 8

Kasir : Terimakasih sudah menjadi *member* kami.

Ketiga tuturan diatas menunjukkan penghargaan terhadap pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang lebih positif.

4. Kesantunan Berdasarkan Maksim Kerendahan Hati (*Modesty Maxim*)

Maksim kerendahan hati mengharuskan penutur menghindari sikap meninggikan diri

Data 9

Kasir : Mohon maaf bu, saya masih baru sehingga perlu memastikan kembali informasi produknya

Data 10

Karyawan : Maaf kak, saya akan coba mencari informasi yang lebih lengkap.

Kedua tuturan di atas menunjukkan sikap rendah hati yang ditunjukkan melalui penggunaan kata maaf.

5. Kesantunan Berdasarkan Maksim Kesepakatan (*Agreement Maxim*)

Maksim kesepakatan menekankan pentingnya membangun kesesuaian antara penutur dan lawan tutur.

Data 11

Pelanggan : Saya cari susu yang rendah gula

Karyawan : Baik bu, produk ini memang banyak dipilih pelanggan.

Data 12

Pelanggan : Saya ingin ukuran kecil saja

Kasir : Baik kak, saya ambilkan ukuiran yang sesuai.

Tuturan tersebut menunjukkan adanya kesepakatan yang mendukung kelancaran komunikasi.

6. Kesantunan Berdasarkan Maksim Simpati (*Sympathy Maxim*)

Maksim simpati menghendaki penutur menunjukkan empati terhadap lawan tutur.

Data 13

Pelanggan : Produk yang saya cari ternyata habis ya?

Karyawan : Mohon maaf bu, saat ini stoknya kosong. Kami memahami Ketidaknyamanannya

Data 14

Pelanggan : Antriannya cukup panjang hari ini.

Kasir : Mohon maaf atas ketidaknyamanannya kak, kami berusaha untuk mempercepat pelayan.

Tutur tersebut menunjukkan empati dan perhatian terhadap kondisi pelanggan

B. Strategi Kesantunan Brown dan levinson

1. Positive Politeness

Strategi kesantunan positive ditemukan cukup dominan, terutama pada pelayan di Alfamart

Data 15

Kasir : Selamat pagi ka, sehat?

Pelanggan : Alhamdulillah sehat

Data 16

Kasir : Wah, belanjanya lengkap sekali hari ini, bu.
Pelanggan : Iya, untuk kebutuhan sebulan.

Data 17

Kasir : terima kasih ya kak, semoga harinya menyenangkan.

Tuturan tersebut menunjukkan upaya membangun keakraban dan kedekatan emosional.

2. Negative Politeness

Strategi kesantunan negatif lebih sering ditemukan pada pelayan indomart.

Data 18

Kasir : Mohon izin bu, bisa disebut nomor membernya?

Data 19

Kasir : Apakah bapak berkenan menunggu beberapa saat?

Data 20

Karyawan : Jika tidak keberatan, saya bisa bantu carikan produknya.

Tuturan tersebut menunjukkan penghormatan terhadap kebebasan pelanggan dalam menentukan pilihan.

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi layanan pelanggan di Alfamart dan Indomaret di Kota Gorontalo umumnya menggunakan penjelasan teori pragmatik tentang kesopanan dalam bahasa. Selain memberikan informasi, ucapan kasir dan karyawan berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan antarpribadi, membuat pelanggan merasa nyaman, dan menjaga reputasi perusahaan. Hasil ini mendukung pernyataan Yule (1996) bahwa makna bahasa harus dilihat dalam konteks penggunaannya dan tujuan komunikasinya, bukan hanya strukturnya secara gramatikal.

1. Kesantunan Berbahasa dalam Perspektif Prinsip Kesantunan Leech

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa sebagian besar tuturan pelayanan pelanggan mencerminkan penerapan prinsip kesantunan yang dikemukakan oleh Leech (2014). Maksim yang paling umum dalam interaksi layanan adalah maksim kebijaksanaan. Karyawan sering menggunakan bahasa yang berorientasi pada pelanggan, seperti menawarkan bantuan, menyarankan solusi, dan membagikan informasi dengan sopan.

Tuturan seperti *"Mohon tunggu sebentar ya, Kak, saya cek stoknya terlebih dahulu"* atau *"Saya bantu carikan produknya, Bu"* menunjukkan upaya meminimalkan kerugian pelanggan dan memaksimalkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Leech (2014), tindakan tersebut merupakan penerapan praktis dari prinsip kebijaksanaan, dengan tujuan membina hubungan sosial yang damai dengan menghormati kepentingan orang lain.

Mengucapkan "terima kasih," memperlakukan pelanggan dengan hormat, dan mengakui kesabaran mereka saat menghadapi antrean atau masalah layanan adalah contoh dari prinsip apresiasi, selain prinsip kebijaksanaan. Ungkapan seperti "Terima kasih sudah belanja di sini" dan "Terima kasih atas kesabaran Anda saat menunggu" menunjukkan pentingnya mengungkapkan rasa terima kasih secara lisan dalam layanan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Chaer (2010) bahwa salah satu tanda utama kesopanan bahasa adalah mengungkapkan terima kasih kepada lawan bicara.

Ucapan yang menunjukkan penerimaan terhadap keinginan pelanggan, seperti "Oke, Bu, saya akan ambilkan produk yang cocok untuk Ibu," mencerminkan maksima persetujuan. Sementara itu, ketika konsumen menghadapi situasi yang kurang menyenangkan, misalnya saat produk yang mereka cari tidak tersedia atau harus menunggu lama, maksima simpati muncul melalui penggunaan ungkapan yang penuh empati. Menyampaikan penyesalan atas ketidaknyamanan menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan psikologis pelanggan.

Hasil penelitian ini, bagaimanapun, juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ide-ide teoretis Leech dan prosedur layanan pelanggan di dunia nyata. Menurut Leech (2014), interaksi sosial seharusnya menunjukkan jumlah yang seimbang dari masing-masing enam maksima kesopanan. Namun, dalam penelitian ini, hanya maksima kesopanan, persetujuan, kesepakatan, dan simpati yang paling dominan. Maksima kerendahan hati dan kemurahan hati jauh lebih jarang ditemukan.

Contoh ini menunjukkan bahwa, berbeda dengan yang diperkirakan secara teori, penerapan prinsip kesopanan di toko ritel tidak sepenuhnya berhasil. Keramahan yang terlihat lebih bersifat praktis dan disesuaikan dengan kebutuhan layanan pelanggan. Dengan kata lain, staf menggunakan jenis kesopanan yang dianggap dapat mempermudah layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa maksima kesopanan diterapkan secara selektif dan pragmatis dalam konteks ritel modern.

Kesenjangan lain yang ditemukan berkaitan dengan tujuan penggunaan kesantunan. Menurut Leech (2014), bersikap sopan adalah cara untuk menjaga keharmonisan sosial. Namun, temuan studi menunjukkan bahwa sebagian besar bahasa sopan yang digunakan oleh staf merupakan bagian dari standar layanan perusahaan, yang dibuat berdasarkan SOP. Setiap staf sering menggunakan ungkapan seperti "Selamat datang," "Terima kasih telah berbelanja," atau "Kami mohon maaf atas ketidaknyamanannya." Ini menunjukkan bahwa bersikap sopan adalah proses sosial sekaligus teknik layanan yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

2. Kesantunan Berbahasa dalam Perspektif Brown dan Levinson

Kesopanan Positif dan Negatif adalah dua metode kesopanan utama yang digunakan dalam interaksi layanan pelanggan di Alfamart dan Indomaret, menurut analisis berdasarkan teori Brown dan Levinson (1987).

Penggunaan sapaan ramah seperti Kak, Bu, dan Pak serta ekspresi wajah yang menunjukkan kepedulian dan kedekatan emosional dengan pelanggan adalah contoh strategi kesopanan positif. Frasa seperti "Selamat pagi, Kak.", "Terima kasih, Kak.", atau "selamat pagi kak, sehat?", "Semoga harimu menyenangkan" menunjukkan upaya untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara karyawan dan pelanggan.

Metode kesopanan positif, menurut Brown dan Levinson (1987), memenuhi kebutuhan seseorang akan citra positif yaitu keinginannya untuk dihargai dan diterima dalam lingkungan sosialnya. Menurut penelitian ini, menggunakan taktik ini bisa membuat suasana layanan menjadi lebih hangat dan ramah.

Sedangkan, strategi Kesopanan Negatif ditemukan dalam bentuk permohonan izin, permintaan tidak langsung, dan penggunaan ungkapan yang menghormati kebebasan pelanggan. Tuturan seperti "mohon izin bu, bisa disebut nomor membernya?" atau "jika tidak keberatan, saya bantu mencari produknya" menunjukkan upaya karyawan untuk menghindari kesan memaksa.

Taktik ini sejalan dengan konsep '*negative face*' dari Brown dan Levinson (1987), yang menekankan kebutuhan individu untuk memiliki otonomi dalam membuat penilaian tanpa tekanan dari luar. Dalam konteks layanan pelanggan, taktik ini menghormati hak pelanggan untuk membuat keputusan sambil tetap menjaga kenyamanan mereka.

Tapi penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan antara prosedur layanan pelanggan yang sebenarnya di ritel modern dengan asumsi teoretis dari Brown dan Levinson. Menurut mereka, jarak sosial, otoritas, dan tingkat perilaku yang mengancam muka semua memengaruhi pilihan teknik kesopanan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kriteria tersebut bukan satu-satunya yang memengaruhi penggunaan metode kesopanan di Alfamart dan Indomaret.

Misalnya, hampir semua pelanggan menggunakan sapaan "Kak," tanpa memandang usia, status sosial, atau hubungan interpersonal mereka. Menurut Brown dan Levinson, keputusan strategi komunikasi seharusnya dipengaruhi oleh ketidaksetaraan status sosial. Namun, penggunaan sapaan ini lebih merupakan bagian dari budaya layanan perusahaan dalam praktik layanan ritel modern, yang bertujuan menciptakan kesan ramah dan umum.

Hasil ini menunjukkan bahwa, berbeda dengan variabel sosial yang dijelaskan dalam teori Brown dan Levinson, faktor organisasi dan standar layanan bisnis lebih dominan. Oleh karena itu, taktik kesopanan staf adalah bagian dari identitas dan budaya layanan perusahaan selain digunakan untuk menjaga wajah pelanggan.

Selain itu, Brown dan Levinson melihat kesopanan positif sebagai taktik untuk membangun solidaritas sosial yang tulus antara lawan bicara dan pembicara. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan taktik ini lebih fokus pada meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menciptakan citra merek yang positif dibandingkan membangun hubungan pribadi yang dekat. Ini menunjukkan bahwa kesopanan positif sekarang memiliki fungsi bisnis dan layanan selain fungsi sosialnya.

3. Kesantunan Berbahasa sebagai Strategi Pelayanan dan Instrumen Bisnis

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran kesopanan dalam bahasa lebih luas dibandingkan dengan teori kesopanan tradisional. Menurut Leech (2014), Brown dan Levinson (1987), bersikap sopan bukan hanya cara untuk menjaga kedamaian sosial di lingkungan industri ritel masa kini, tetapi juga menjadi bagian dari strategi layanan pelanggan.

Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa sopan yang konsisten dalam SOP Alfamart dan Indomaret. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ritel, kesopanan digunakan sebagai teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, dan memperkuat reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tarigan dan Putra (2024), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Selain itu, studi Massa,

Tumbel, dan Jorie (2022) membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh sifat empati dan responsif. Penggunaan bahasa yang sopan, simpatik, dan menghormati konsumen dalam penelitian ini mencerminkan sifat-sifat tersebut.

Dari analisis terlihat jelas bahwa kesopanan telah berkembang dalam konteks bisnis modern. Studi ini menunjukkan bahwa kesopanan dalam bahasa juga berfungsi sebagai alat layanan, strategi komunikasi komersial, dan cara untuk membentuk citra perusahaan, meskipun Leech melihatnya sebagai mekanisme untuk menjaga perdamaian sosial dan Brown serta Levinson menganggapnya sebagai cara untuk menjaga muka.

Jadi, kontribusi teoretis dari penelitian ini ditemukan dari penemuan bahwa kesopanan dalam bahasa mencakup elemen ekonomi dan bisnis selain elemen pragmatis dan sosial dalam lingkungan ritel kontemporer. Bersikap sopan menjadi bagian dari strategi bisnis untuk membangun hubungan yang langgeng dengan klien, meningkatkan loyalitas klien, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di sektor ritel yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa:

- A. Berdasarkan teori prinsip Kesantunan Leech (2014) maksim yang dominan digunakan yaitu maksim Kebojaksanaan, Pengahrgaan, Kesepakatan, dan Simpati. Gap antara teori dan hasil lapangan yaitu kesantunan Leech berfungsi menjaga keharmonisan sosial, sedangkan dalam praktik ritel modern kesantunan digunakan sebagai bagian dari standar pelayanan perusahaan.
- B. Berdasarkan teori Brown dan Levinson (1987) ditemukan dua strategi kesantunan utama yaitu (1) Kesantunan Positif berupa penggunaan sapaan akrab, bahasa yang ramah, dan upaya membangun kedekatan dengan pelanggan, (2) Kesantunan Negatif berupa penggunaan permohonan izin, permintaan tidak langsung, dan penghormatan terhadap kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan.
- C. Nevelty penelitian ini terdapat pada kesantunan bahasa dalam dunia ritel modern tidak hanya berfungsi sebagai alat menjaga hubungan sosial, tetapi juga sebagai strategi pelayanan pelanggan, sarana komunikasi bisnis, dan pembentuk citra perusahaan.

REFERENSI

- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Chaer, A. (2010). *Kesantunan berbahasa*. Rineka Cipta.
- Ferdianshah, F., & Mesra, R. (2025). Pengaruh keramahan karyawan dan pelayanan langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern*, 5(1), 45–58.
- Leech, G. N. (2014). *The pragmatics of politeness*. Oxford University Press.
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1248–1257.
- Nadar, F. X. (2009). *Pragmatik dan penelitian pragmatik*. Graha Ilmu.
- Octavini, N. A., & Wardana, M. A. K. (2024). Eksplorasi persepsi konsumen melalui studi komparatif suasana toko Indomaret dan Alfamart. *Indonesian Journal of Finance and Business Innovation*, 2(1), 1–15.
- Pranowo. (2009). *Berbahasa secara santun*. Pustaka Pelajar.

- Tarigan, L. S., & Putra, K. E. S. (2024). Analisis perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 235–246.
- Tjiptono, F. (2019). *Service quality and customer satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- Yuniarsih, N., & Ramly, A. T. (2023). Comparative analysis of service quality, price perception, and product quality on consumer satisfaction at Indomaret and Alfamart minimarkets in Indonesia. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 3(3), 160–180.