

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA *CUSTOMER SERVICE* BNC
EXPRESS DENGAN PELANGGAN**



Disusun oleh:

Ega Jua Risma

20410003

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA *CUSTOMER SERVICE* BNC
EXPRESS DENGAN PELANGGAN

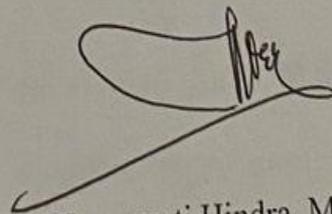
Diajukan Oleh:

Ega Juar Risma
20410003

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan panitia ujian skripsi program studi ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi

Surakarta

Dosen Pembimbing Utama



Dra. Nurnawati Hindra, M. Si

NIDN. 0007115991

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disarankan oleh Panitia Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan telah diterima untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 31 Januari 2025

Panitia Penguji Skripsi

Ketua : Dra. Nurnawati Hindra, M. Si

Penguji 1 : Haryo Kusumo Aji, S.I.Kom., M.I.Kom

Penguji 2 : Muadz, S. Sn., M. A.



Mengetahui:

Plt Dekan Universitas Slamet Riyadi Surakarta



UNIVERSITAS SLAMET RIYADI
UNISRI
SURAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK
Dr. Herning Suryo, M.Si
NIDN. 0602076601

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk gelar Sarjana di Universitas Slamet Riyadi maupun hasil penelitian lain. Sejauh yang penulis ketahui, skripsi ini juga tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan di dalam rujukan. Saya menerima sanksi jika terbukti melakukan penjiplakan.

Surakarta, 21 Maret 2025

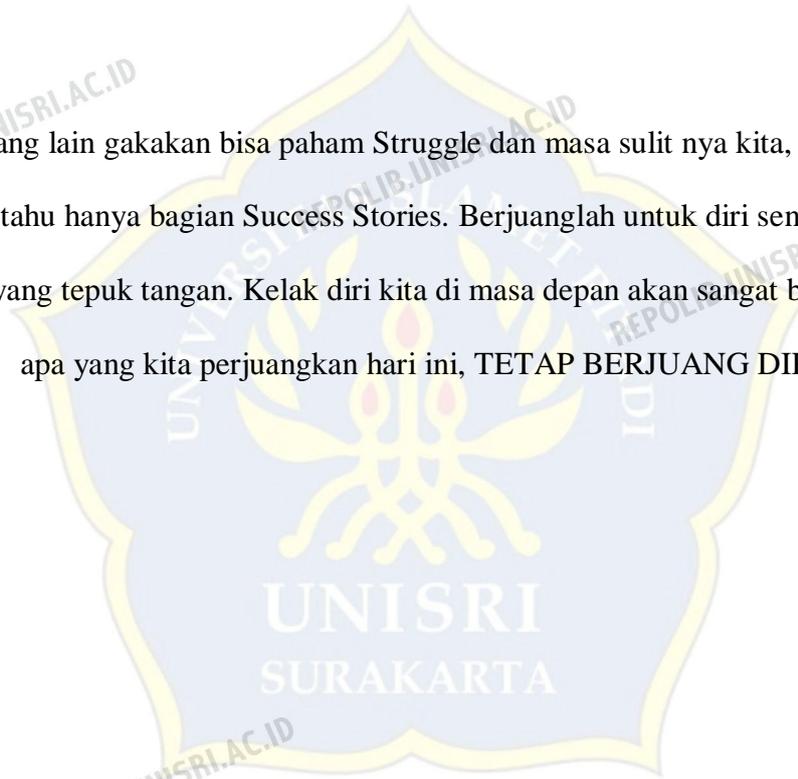


Ega Juar Risma
20410003

MOTTO

"Direndahkan di mata manusia, di tinggikan di mata Tuhan YME"

"Orang lain gakakan bisa paham Struggle dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian Success Stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gads yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, TETAP BERJUANG DIRIKU"



HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan terima kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta kharunianya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik, dan menyelesaikan pendidikan tinggi sehingga mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.
2. Kepada Almarhum dan Almarhumah Bapak dan Ibu saya, pak buk anak jenengan wonten seng dados sarjana
3. Kepada Ibu saya ibu Sunarti yang telah membantu merawat saya sedari bayi hingga saat ini
4. Kepada diri saya sendiri karena yang sebelumnya ingin berhenti akhirnya terwujud, terimakasih diriku sendiri.
5. Kepada saudara kandung, saudara keluarga yang memberi semangat kepada saya.
6. Tak lupa keponakan saya Lili, Iput, Gandhes, Ilo, juga teman dekat yang sudah seperti keluarga Wieke, buk Neni, Iin sahabat saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya
7. Teman teman sembako, grup suka suka, komplotan perang yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang sudah menyemangati saya hingga sampai saat ini
8. Tak lupa orang Spesial yang menemani saya dari awal masuk kuliah hingga sampai saat ini yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
9. Serta teman teman sealmameter angkatan 2020, yang telah menyemangati dan membantu selama kuliah

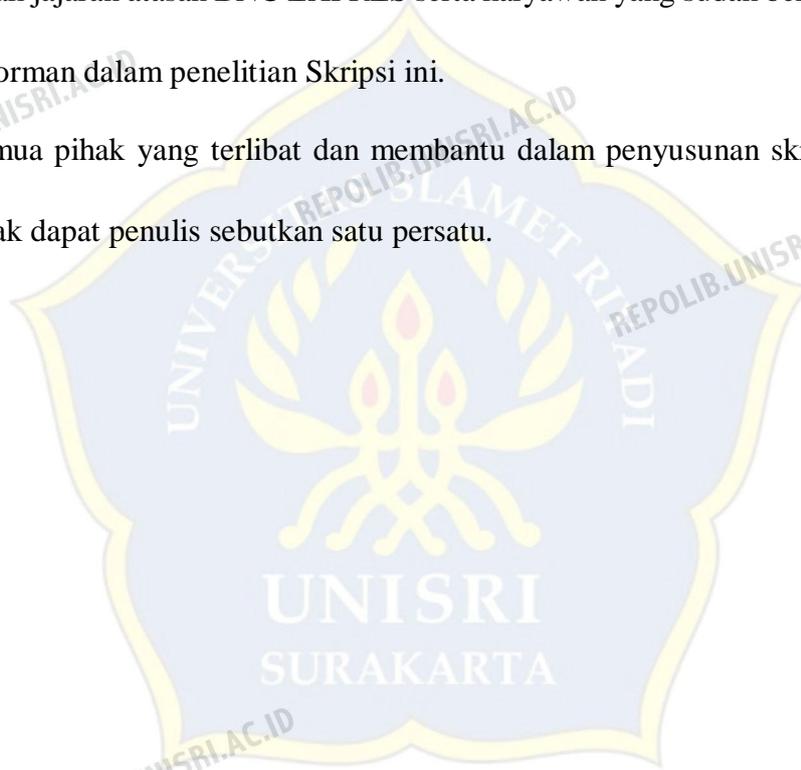
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Atas kharunianya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah Komunikasi Interpersonal antara Costumer Service dengan Pelanggan. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat-syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Saya menyadari bahwa masih terdapat hal-hal yang kurang sempurna dalam penyusunan skripsi ini. Meskipun demikian saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca skripsi ini. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Sutoyo, M. Pd selaku Rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Dr. Herning Suryo M. Si selaku Plt. Dekan Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Drs. Buddy Riyanto, M. Si. Selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi
4. Dra. Nurnawati Hindra, M. Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan, masukan, kepenulisan dalam keberlangsungan penyusunan Skripsi.
5. Haryo Kusumo Aji S.I. Kom., M.I. Kom selaku sekertaris Progam Studi Ilmu Komunikasi dan Pembimbing Akademik yang telah memberikan pelayanan yang baik dan membantu untuk memenuhi syarat-syarat penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta, penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan.
7. Pihak jajaran atasan BNC EXPRES serta karyawan yang sudah bersedia menjadi informan dalam penelitian Skripsi ini.
8. Semua pihak yang terlibat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



ABSTRAK

Dalam industri jasa logistik yang semakin kompetitif, efektivitas komunikasi interpersonal antara *customer service* dan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika komunikasi interpersonal customer service BNC Express dengan pelanggan, menggunakan pendekatan teori komunikasi interpersonal yang mencakup keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesamaan. Kelima aspek ini menjadi determinan utama dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berkualitas serta meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi data, yang mencakup wawancara mendalam dengan customer service dan pelanggan, observasi terhadap interaksi layanan, serta analisis dokumen kebijakan komunikasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif, yang didasarkan pada keterbukaan dalam menyampaikan informasi, empati terhadap kebutuhan pelanggan, dukungan dalam penyelesaian permasalahan, sikap positif dalam interaksi, serta kesamaan dalam membangun kedekatan, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, integrasi teknologi layanan, seperti chatbot berbasis kecerdasan buatan dan sistem manajemen keluhan yang responsif, mampu meningkatkan efisiensi layanan tanpa mengurangi kualitas komunikasi interpersonal. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang mengombinasikan penguatan keterampilan interpersonal customer service dengan pemanfaatan teknologi berbasis personalisasi. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat daya saing dalam industri jasa logistik yang terus berkembang.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan, Layanan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Logistik.

ABSTRACT

In the increasingly competitive logistics service industry, the effectiveness of interpersonal communication between customer service representatives and customers plays a key role in building customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the dynamics of interpersonal communication between BNC Express customer service representatives and customers using the interpersonal communication theory which includes openness, empathy, supportiveness, positiveness, and similarity. These five aspects serve as primary determinants in shaping high-quality customer experiences and fostering long-term relationships between companies and customers. This study employs a descriptive qualitative method with data triangulation techniques, including in-depth interviews with customer service representatives and customers, observations of service interactions, and document analysis of corporate communication policies. The findings indicate that effective interpersonal communication-based on openness in conveying information, empathy towards customer needs, support in problem resolution, a positive attitude in interactions, and similarity in building rapport-significantly contributes to increased customer satisfaction. Additionally, the integration of service technology, such as AI-powered chatbots and responsive complaint management systems, enhances service efficiency without diminishing the quality of interpersonal communication. The implications of this study emphasize the importance of communication strategies that combine strengthening interpersonal skills among customer service representatives with the adoption of personalized service technology. Through this approach, companies can create a more optimal customer experience, enhance loyalty, and strengthen their competitive advantage in the evolving logistics service industry.

Keywords: Interpersonal Communication, Customer Satisfaction, Customer Service, Customer Loyalty, Logistics.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
C.1. Tujuan Penelitian	10
C.2. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Teori Komunikasi Interpersonal	12
A.1. Komunikasi Interpersonal dalam Konteks Sosial	20
A.2. Aspek-aspek utama dalam komunikasi interpersonal.....	21
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal	22
C. Relevansi Komunikasi Interpersonal dalam Penelitian Ini	23
D. Penelitian Terdahulu	24
E. Kerangka Berpikir	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Teknik Pengumpulan Data	27
B.1. Observasi.....	27
B.2. Wawancara Mendalam.....	28

B.3. Dokumentasi.....	28
C. Fokus Penelitian	28
D. Jenis Data dan Sumber Data	29
D.1. Jenis Data	29
D.2. Sumber Data.....	29
E. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV.....	32
HASIL PENELITIAN.....	32
A. Informan.....	32
B. Deskripsi Hasil Penelitian	33
1. Sajian Data	39
2. Pembahasan Hasil Penelitian	39
BAB V.....	38
KESIMPULAN	38
A. Kesimpulan	38
B. B. Saran	39
1. Saran untuk BNC Express	39
2. Saran untuk Akademisi.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi interpersonal merupakan aspek fundamental dalam interaksi manusia, yang memungkinkan individu untuk bertukar pesan secara efektif, membangun hubungan sosial, serta menciptakan pemahaman bersama. DeVito (2019) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses dinamis yang tidak hanya melibatkan pertukaran informasi secara verbal dan nonverbal, tetapi juga mengandung dimensi relasional yang saling memengaruhi antara komunikator. Dalam konteks bisnis dan layanan pelanggan, komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas terhadap suatu merek atau layanan (Berlo, 2021).

Di era ekonomi digital saat ini, komunikasi interpersonal tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan telah berkembang melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, layanan chat, dan panggilan video. Perubahan ini telah membawa implikasi signifikan terhadap berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri logistik dan ekspedisi, yang memiliki peran strategis dalam memastikan kelancaran distribusi barang dan jasa. Dalam industri ini, efektivitas komunikasi antara penyedia layanan ekspedisi dan pelanggan menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas serta membangun citra perusahaan yang positif (Zhang et al., 2022).

Salah satu sektor industri yang sangat bergantung pada efektivitas layanan ekspedisi adalah industri tekstil dan pakaian, terutama dalam produksi dan distribusi batik di Indonesia. Batik, sebagai warisan budaya nasional, memiliki rantai pasok yang kompleks, melibatkan produsen, distributor, serta konsumen di tingkat lokal dan internasional. Transformasi digital telah memungkinkan produsen batik untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun pada saat yang sama, menuntut adanya sistem logistik yang efisien guna memastikan ketepatan waktu pengiriman serta kualitas produk yang tetap terjaga. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal antara penyedia layanan ekspedisi dan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan distribusi produk batik (Santoso & Wijaya, 2023).

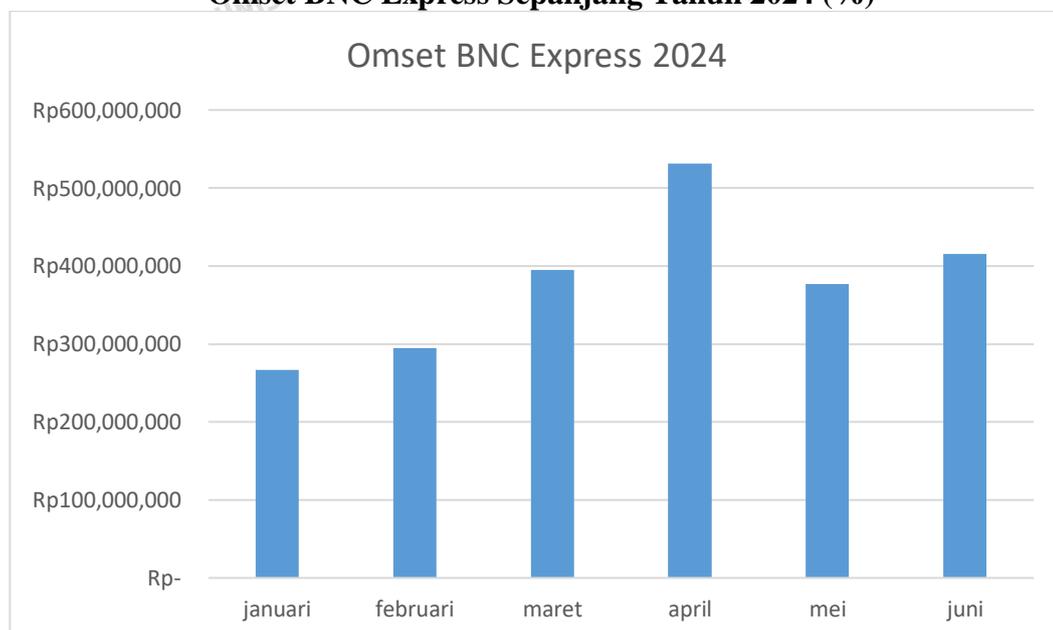
BNC Express (Bang Nedi Cargo) Solo merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang memiliki spesialisasi dalam pengiriman tekstil dan kain batik dari Solo dan Pekalongan ke berbagai wilayah di Indonesia. Sebagai penyedia layanan logistik yang berfokus pada industri tekstil, BNC Express tidak hanya bertanggung jawab atas pergerakan barang secara fisik, tetapi juga dalam membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan guna memastikan kejelasan informasi terkait status pengiriman, estimasi waktu tiba, serta penanganan kendala logistik. Dalam hal ini, kualitas komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh BNC Express menjadi faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri ekspedisi yang semakin kompetitif.

Keunggulan BNC Express terletak pada kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi modern guna meningkatkan efisiensi operasional dan

transparansi pengiriman. Sistem manajemen inventaris dan pelacakan *real-time* yang diterapkan memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi akurat mengenai status pengiriman mereka, sehingga meminimalisasi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, layanan *customer service* yang ramah dan responsif menjadi nilai tambah yang membedakan BNC Express dari kompetitor lainnya, seperti JNT Cargo, Tiki Cargo, dan Rosalia Indah Cargo di Kota Surakarta.

Berdasarkan grafik yang tersedia, BNC Express mampu bersaing dengan ekspedisi besar seperti JNT Cargo, Tiki Cargo, dan Rosalia Indah Cargo di Kota Surakarta. Mereka menawarkan layanan pengiriman dengan harga kompetitif dan frekuensi harian. Berbeda dengan ekspedisi lainnya, BNC Express menonjolkan layanan *customer service* yang ramah dan informatif, dengan jam kerja yang lebih panjang untuk mendukung interaksi tatap muka langsung dengan pelanggan.

Grafik 1.1
Omset BNC Express Sepanjang Tahun 2024 (%)



Sumber: Laporan Keuangan BNC Express (2024)

Pelanggan BNC Express mendapatkan keuntungan dengan pembaruan status pengiriman yang teratur, memastikan mereka selalu mendapat informasi terbaru mengenai posisi barang mereka. Layanan pengiriman segera juga tersedia, di mana barang yang dikirim sore bisa tiba pagi hari berikutnya dalam waktu kurang dari 24 jam. Untuk pengiriman khusus seperti kain mentah dalam bentuk roll atau pakaian, BNC Express menetapkan biaya per ball atau unit tertentu, dan menggunakan penghitungan volume untuk barang lain yang dikemas dalam kardus.

Dengan menawarkan harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang tanggap, dan pelacakan pengiriman 24 jam, BNC Express memastikan pengalaman pengguna yang mulus dan transparan, menjadikannya pilihan utama di industri ekspedisi di Kota Surakarta. Lebih dari sekadar penyedia layanan ekspedisi, BNC Express berperan sebagai mitra strategis dalam mengembangkan dan memperluas ekosistem bisnis batik di Indonesia. Di era digital saat ini, kehadiran mereka sangat penting untuk membantu pengusaha batik bersaing di pasar global serta memanfaatkan peluang dalam ekonomi digital.

Dibandingkan dengan Lion Parcel yang mengandalkan pengiriman udara, BNC Express menawarkan tarif yang lebih bersaing. Meskipun Lion Parcel dikenal dengan pengiriman cepatnya melalui udara, biaya yang dikenakan bisa mencapai dua kali lipat dari tarif BNC Express. Ini menjadikan BNC Express sebagai pilihan yang lebih ekonomis tanpa mengorbankan kecepatan dan keandalan pengiriman.

Untuk pengiriman barang besar, seperti yang ditawarkan oleh JNT Cargo untuk barang dengan berat lebih dari 10 kg, detail layanannya dapat dilihat di situs resmi mereka. Meskipun JNT Cargo lebih mahal karena tarif dihitung berdasarkan

berat barang, mereka menyediakan layanan pengiriman darat, laut, dan udara ke seluruh Indonesia dengan kisaran biaya antara 50 hingga 150 ribu rupiah. Di sisi lain, BNC Express menawarkan tarif tetap sebesar 60 ribu rupiah untuk satu karung kecil tanpa memperhitungkan beratnya dan melayani pengiriman ke seluruh Indonesia melalui mitra pengiriman pihak ketiga. Selain melayani pengiriman darat, laut, dan udara, BNC Express juga mampu menangani pengiriman internasional.

BNC Express juga memberikan fleksibilitas tinggi dalam pengambilan barang. Pelanggan dapat memilih agar paket diambil langsung dari lokasi mereka, baik di rumah maupun di pabrik kain untuk pengiriman skala besar. Ini sangat membantu industri batik dan tekstil di Surakarta yang sering mengirimkan barang dalam jumlah besar. Selain itu, BNC Express memiliki beberapa titik pick-up strategis di pusat Kota Solo, memudahkan pelanggan untuk mengirim barang tanpa harus keluar dari rencana harian mereka. Layanan ini meningkatkan kenyamanan dan mengurangi beban logistik, terutama bagi bisnis yang padat aktivitas. Dengan semua keunggulan ini, BNC Express menjadi mitra logistik yang andal dan praktis, terutama dalam mendukung industri batik dan tekstil di Indonesia.

Komunikasi interpersonal yang efektif antara perusahaan ekspedisi, pelanggan, dan mitra bisnis lainnya menjadi penentu utama keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap pengiriman yang cepat dan tepat waktu (Widodo et al., 2021). Dengan mengadopsi teknologi digital seperti platform komunikasi online dan sistem manajemen informasi terintegrasi, perusahaan ekspedisi dapat meningkatkan koordinasi dan kolaborasi antar berbagai pemangku

kepentingan, sehingga memastikan bahwa setiap langkah dalam rantai pasok berjalan lancar dan efisien. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal bukan hanya sekadar mengirim dan menerima pesan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara semua pihak yang terlibat dalam proses logistik (Widyasari, 2021).

Keberhasilan dalam interaksi manusia sering kali tergantung pada kemampuan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal, yang terjadi ketika dua orang atau lebih berinteraksi langsung atau tidak langsung, baik secara tatap muka maupun tidak, seperti melalui telepon, memainkan peran penting dalam mencapai hasil yang diinginkan. Informasi yang diperlukan individu sering kali diperoleh melalui proses komunikasi ini (Solomon & Theiss, 2022).

Beragam tantangan yang dihadapi BNC Express dalam upaya meningkatkan kualitas layanan menunjukkan bahwa masih banyak aspek yang memerlukan perbaikan, baik dari sisi internal perusahaan melalui optimalisasi peran customer service maupun dari keseluruhan sistem pelayanan pengiriman. Beberapa studi kasus yang telah terjadi memberikan gambaran nyata akan adanya kendala yang perlu segera diatasi, sekaligus menjadi pengingat penting bagi perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dapat dicapai, dan kepercayaan pelanggan terhadap BNC Express akan semakin meningkat.

Para ahli meyakini bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang krusial dalam konteks bisnis. Secara konsisten, interaksi antarindividu dalam sebuah perusahaan menjadi pondasi bagi pencapaian tujuan organisasional.

Komunikasi interpersonal memungkinkan individu untuk berbagi informasi, gagasan, dan tujuan, yang pada gilirannya memfasilitasi koordinasi, kolaborasi, dan inovasi di dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan DeVito (2017), yang menekankan bahwa komunikasi interpersonal memperkuat hubungan antarindividu di tempat kerja, membangun kepercayaan, serta meningkatkan efektivitas tim dan produktivitas keseluruhan. Lebih lanjut, Menurut Braithwaite et al. (2021), komunikasi interpersonal dapat menjadi kunci untuk memecahkan konflik dan meningkatkan kepuasan kerja, karena memungkinkan individu untuk saling memahami dan menyelesaikan perbedaan dengan cara yang konstruktif. Dengan demikian, pentingnya komunikasi interpersonal dalam bisnis tidak hanya berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasional, tetapi juga dengan kesejahteraan individu, kepuasan kerja, dan dinamika hubungan di dalam perusahaan.

Komunikasi interpersonal yang terjalin antara *customer service* BNC Express dan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan produktif. Hubungan ini tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan (Sun & Li, 2021). Komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun kepercayaan, memahami kebutuhan pelanggan, dan menyelesaikan tantangan yang mungkin muncul selama proses pelayanan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Ismail & Fathi (2020), penerapan prinsip komunikasi efektif, seperti mendengarkan secara aktif, menangani konflik dengan

cara yang konstruktif, serta memberikan respons yang cepat dan relevan, menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap retensi pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mendukung profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, penting untuk memahami dan mengkaji strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh customer service di BNC Express sebagai bagian integral dari pencapaian tujuan bisnis dan peningkatan performa organisasi.

Dalam konteks operasional BNC Express, transaksi dan interaksi antara customer service dan pelanggan berlangsung secara rutin. Hal ini menjadikan komunikasi interpersonal sebagai elemen krusial yang harus dipahami dan dikelola dengan baik. Komunikasi interpersonal, yang melibatkan proses interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan, tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membantu membangun hubungan sosial yang positif. Sebagaimana dijelaskan oleh Puspitasari dan Palupi (2021), perilaku komunikasi dipandu oleh tujuan spesifik, baik untuk mencari maupun menyampaikan informasi.

Lebih lanjut, komunikasi interpersonal, baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung, memiliki peran penting dalam memfasilitasi pertukaran informasi, memperkuat hubungan emosional, serta mengatasi berbagai kendala yang sering muncul dalam interaksi layanan pelanggan (Rama et al., 2022). Dalam lingkup BNC Express, keberhasilan operasional dan reputasi perusahaan sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam

mengenai dinamika komunikasi antara customer service dan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Namun, terdapat tantangan nyata yang harus dihadapi dalam praktik komunikasi interpersonal di BNC Express. Beberapa kendala yang sering muncul mencakup kurangnya kemampuan mendengarkan aktif, respons yang lambat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta kurangnya empati dalam memahami kebutuhan pelanggan. Hambatan-hambatan ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak buruk pada loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan solusi yang tepat terhadap tantangan komunikasi yang ada. Dengan menganalisis interaksi sehari-hari antara *customer service* dan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sekaligus menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendukung keberlanjutan bisnis BNC Express di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi interpersonal *customer service* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di BNC Express?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami dan memahami lebih baik komunikasi interpersonal antara *customer service* BNC Express dan pelanggan mereka. Dengan memeriksa interaksi sehari-hari antara kedua belah pihak ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan panduan yang berguna bagi praktisi, manajer, dan peneliti dalam upaya mereka untuk meningkatkan dan memperkuat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

Melalui pendekatan ilmu komunikasi yang komprehensif, penelitian ini akan menyajikan analisis yang mendalam tentang dinamika komunikasi interpersonal dalam konteks layanan pelanggan. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna bagi praktisi, manajer, dan peneliti dalam upaya mereka untuk meningkatkan dan memperkuat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan yang terjadi antara dua individu atau lebih dalam suatu interaksi yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi ini berfungsi sebagai sarana untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan sosial dalam berbagai konteks, termasuk dalam lingkungan personal, profesional, dan organisasi (Wood, 2019).

Menurut DeVito (2016), komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau lebih yang dilakukan dengan tujuan membangun hubungan sosial yang lebih erat. Littlejohn dan Foss (2019) menambahkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya melibatkan aspek verbal, tetapi juga mengandung unsur nonverbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan nada suara, yang memberikan makna tambahan terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dapat dianggap sebagai proses yang kompleks dan multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, psikologis, dan sosial.

Perspektif situasional dalam studi komunikasi interpersonal menekankan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor kontekstual yang melingkupinya. Waisbord (2020) mengungkapkan bahwa pendekatan ini berkembang sejak akhir tahun 1960-an dan menjadi salah satu pendekatan awal

dalam memahami komunikasi interpersonal. Perspektif ini membagi komunikasi interpersonal berdasarkan elemen-elemen utama seperti jumlah partisipan, kedekatan fisik, ketersediaan saluran komunikasi nonverbal, serta kecepatan umpan balik yang diterima.

Dalam konteks layanan pelanggan, perspektif situasional relevan dalam memahami bagaimana komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti medium komunikasi yang digunakan, durasi interaksi, serta ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Studi oleh Wood (2019) menunjukkan bahwa komunikasi berbasis teks dalam layanan pelanggan sering kali menghadapi tantangan dalam menyampaikan ekspresi emosional secara akurat, yang dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap variabel situasional menjadi penting dalam merancang strategi komunikasi interpersonal yang lebih efektif di berbagai konteks.

B. Teori Kepuasan Pelanggan dalam Konteks Evaluasi Pengalaman Konsumen

Berikut adalah penjelasan yang lebih komprehensif mengenai teori kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif para ahli:

Teori kepuasan pelanggan merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan, tetapi juga merupakan proses psikologis

yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harapan awal, persepsi terhadap kualitas layanan, dan respons emosional terhadap pengalaman yang dialami (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai pendekatan dalam teori kepuasan pelanggan telah dikembangkan oleh para ahli, yang masing-masing menyoroti aspek tertentu dalam proses evaluasi pelanggan. Berikut adalah beberapa perspektif utama dalam teori kepuasan pelanggan:

1. Perspektif Philip Kotler

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran ternama, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sejalan atau bahkan terlampaui oleh kinerja yang mereka terima. Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan bergantung pada konsep *expectancy disconfirmation model*, di mana pelanggan membandingkan pengalaman aktual mereka dengan ekspektasi awal.

Jika kinerja produk atau layanan lebih baik dari harapan, maka pelanggan mengalami kepuasan tinggi (*positive disconfirmation*). Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan berada dalam keadaan netral atau puas. Namun, jika kinerja produk atau layanan lebih rendah dari harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan (*negative disconfirmation*). Oleh karena itu, pengelolaan ekspektasi menjadi kunci dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Perspektif Oliver (1980): *Disconfirmation Theory*

Richard L. Oliver (1980) memperkenalkan konsep *Disconfirmation Theory*, yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan suatu produk/layanan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan.

- a.) Jika produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.
- b.) Jika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Dalam teori ini, harapan pelanggan terbentuk berdasarkan informasi sebelumnya, pengalaman masa lalu, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi yang memberikan gambaran realistis tentang produk atau layanan menjadi sangat penting agar pelanggan tidak merasa kecewa akibat harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

3. Perspektif Parasuraman et al. (1991): Servqual Model dan Model Gap

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991) mengembangkan Servqual Model, sebuah model yang mengidentifikasi lima dimensi utama dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

- a.) *Tangibles* (Bukti fisik): Fasilitas, perlengkapan, tampilan personel, dan elemen fisik lainnya dalam layanan.
- b.) *Reliability* (Keandalan): Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

- c.) *Responsiveness* (Daya tanggap): Kesiediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan.
- d.) *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan staf dalam membangun rasa percaya pelanggan.
- e.) *Empathy* (Empati): Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan secara personal.

Menurut Model Gap yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1991), ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika terdapat kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. Gap ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti perbedaan pemahaman antara manajemen dan pelanggan tentang harapan layanan, kurangnya standar layanan yang jelas, atau penyampaian layanan yang tidak konsisten. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan untuk mengurangi gap yang terjadi.

4. Perspektif Westbrook dan Oliver (1991): Evaluasi Kognitif dan Afektif

Westbrook dan Oliver (1991) mengajukan pendekatan evaluasi kognitif dan afektif dalam menilai kepuasan pelanggan.

- a.) Evaluasi kognitif mengacu pada proses rasional dalam menilai produk atau layanan berdasarkan informasi dan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan mengevaluasi aspek fungsional, seperti harga, kualitas, dan keandalan produk atau layanan.

- b.) Evaluasi afektif berkaitan dengan respons emosional pelanggan terhadap pengalaman yang mereka alami, yang dapat berupa perasaan senang, puas, kecewa, atau marah.

Kombinasi dari evaluasi kognitif dan afektif ini akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Bahkan, dalam beberapa kasus, aspek afektif dapat lebih berpengaruh dibandingkan aspek kognitif dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

C. Implikasi Teori Kepuasan Pelanggan dalam Bisnis Modern

Dalam konteks bisnis saat ini, teori kepuasan pelanggan menjadi semakin relevan karena pelanggan memiliki akses lebih luas terhadap informasi dan dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk atau layanan. Perusahaan yang memahami teori kepuasan pelanggan dapat:

1. Meningkatkan kualitas layanan dengan menyesuaikan layanan dengan harapan pelanggan.
2. Membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang positif dan berulang.
3. Mengurangi *churn rate*, yaitu tingkat pelanggan yang meninggalkan layanan karena ketidakpuasan.
4. Meningkatkan reputasi merek melalui ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Dengan demikian, penerapan teori kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan keuntungan bisnis dalam jangka pendek, tetapi juga membantu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Wood (2019), komunikasi interpersonal melibatkan saling bertukar informasi dan respons, di mana individu mempertimbangkan apa yang mereka harapkan dan dapatkan dari interaksi tersebut. Dalam konteks bisnis ekspedisi, Wood mungkin akan menekankan pentingnya komunikasi yang efektif antara penyedia layanan ekspedisi dan pelanggan serta menyoroti bagaimana pelanggan memilih layanan ekspedisi berdasarkan pada manfaat yang mereka terima, seperti harga yang bersaing, kecepatan pengiriman yang dijamin, atau kualitas layanan *customer service* yang memadai.

Wood juga menyoroti betapa pentingnya persepsi dalam komunikasi bisnis, di mana pelanggan mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan dari layanan ekspedisi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam hal ini, teori pertukaran sosial bisa digunakan untuk memahami dinamika keputusan pelanggan dalam memilih layanan ekspedisi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran informasi, ide, perasaan, dan makna antara dua individu atau lebih melalui penggunaan bahasa verbal maupun nonverbal. DeVito (2019) dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga membangun hubungan dan membentuk pemahaman yang lebih dalam antara individu.

Dalam perspektif DeVito, komunikasi interpersonal berfokus pada bagaimana individu berinteraksi, berbagi makna, serta membangun hubungan interpersonal yang bermakna dalam berbagai konteks kehidupan mereka, baik dalam lingkungan profesional, sosial, maupun personal. Komunikasi ini dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, seperti percakapan tatap muka, komunikasi melalui telepon, hingga interaksi digital melalui platform media sosial atau aplikasi pesan instan.

1. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan merujuk pada sikap jujur, transparan, dan tidak menyembunyikan informasi yang relevan dalam komunikasi. Individu yang terbuka cenderung menyampaikan pemikiran, perasaan, dan pengalaman mereka dengan jujur serta bersedia menerima pendapat atau kritik dari orang lain. Keterbukaan ini menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih sehat dan memungkinkan adanya pertukaran informasi yang lebih efektif.

2. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta perspektif orang lain. Dalam komunikasi interpersonal, empati berperan penting dalam menciptakan interaksi yang harmonis, di mana individu dapat menempatkan diri mereka dalam posisi lawan bicara. Hal ini memungkinkan mereka untuk merespons dengan lebih tepat, penuh pengertian, dan menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi.

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Sikap mendukung dalam komunikasi interpersonal berarti menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi individu lain. Sikap ini diwujudkan melalui dorongan, perhatian terhadap kebutuhan emosional lawan bicara, serta menghindari perilaku yang menghakimi atau merendahkan. Ketika seseorang merasa didukung dalam komunikasi, mereka akan lebih nyaman untuk mengekspresikan pendapat dan perasaannya.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi mencerminkan optimisme, antusiasme, dan penghargaan terhadap orang lain. Individu yang memiliki sikap positif cenderung membangun hubungan interpersonal yang lebih baik karena mereka menyebarkan energi positif dalam interaksi. Sikap ini juga berkontribusi dalam menciptakan komunikasi yang lebih menyenangkan dan memperkuat hubungan interpersonal.

5. Kesamaan (*Equality/Similarity*)

Kesamaan dalam komunikasi interpersonal mengacu pada tingkat kesetaraan dalam hubungan, di mana tidak ada pihak yang merasa lebih superior atau inferior. Jika komunikasi didasarkan pada kesetaraan, interaksi akan lebih harmonis dan efektif karena kedua belah pihak merasa dihormati dan memiliki peran yang seimbang dalam komunikasi. Konsep ini sangat penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan, baik dalam konteks profesional maupun personal.

Secara keseluruhan, DeVito menghadirkan teori komunikasi interpersonal sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu-individu berinteraksi, berbagi makna, dan membangun hubungan interpersonal yang bermakna dalam berbagai konteks kehidupan mereka.

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, ide, perasaan, dan makna antara dua orang atau lebih melalui penggunaan kata-kata dan/atau bahasa non-verbal. Dalam komunikasi interpersonal, fokusnya adalah pada hubungan antara pengirim dan penerima pesan dalam konteks interaksi langsung. Ini mencakup percakapan tatap muka, percakapan telepon, hingga komunikasi melalui platform digital.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memperkuat atau menghambat efektivitas interaksi antara individu. Faktor-faktor ini mencakup aspek sosial, budaya, pengalaman individu, konteks situasional, serta perkembangan teknologi yang terus berkembang. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas komunikasi, terutama dalam konteks layanan pelanggan, hubungan profesional, dan interaksi sosial lainnya.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi komunikasi interpersonal adalah latar belakang sosial dan budaya. Setiap individu berasal dari lingkungan sosial dan budaya yang berbeda, yang membentuk cara mereka memahami, menafsirkan, dan merespons pesan dalam komunikasi. Norma sosial, nilai budaya, dan kebiasaan komunikasi sangat berperan dalam menentukan efektivitas interaksi interpersonal. Dalam budaya yang menjunjung tinggi hierarki, komunikasi cenderung lebih formal dan penuh dengan tata krama, sementara dalam budaya yang lebih egaliter, komunikasi bisa lebih santai dan langsung (Devito, 2019). Selain itu, perbedaan bahasa dan simbol juga dapat menjadi penghambat dalam komunikasi

interpersonal, karena makna suatu kata atau gestur dapat berbeda antara satu budaya dengan budaya lainnya.

Selain itu, pengalaman dan persepsi individu juga berperan dalam membentuk komunikasi interpersonal. Setiap individu memiliki pengalaman unik yang dapat mempengaruhi cara mereka menafsirkan pesan dan merespons interaksi. Pengalaman komunikasi yang positif cenderung meningkatkan keterbukaan seseorang dalam berinteraksi, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan sikap hati-hati atau bahkan skeptis terhadap komunikasi yang diterima. Persepsi seseorang terhadap suatu situasi komunikasi juga dipengaruhi oleh ekspektasi dan skema kognitif yang terbentuk dari pengalaman hidupnya. Misalnya, seorang pelanggan yang pernah mendapatkan layanan buruk dari perusahaan sebelumnya mungkin akan lebih kritis dalam menilai komunikasi yang dilakukan oleh customer service perusahaan lain. Oleh karena itu, dalam dunia layanan pelanggan, memahami pengalaman dan persepsi pelanggan sangat penting agar komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan sesuai dengan harapan mereka.

Faktor lain yang turut mempengaruhi komunikasi interpersonal adalah konteks situasional, yaitu lingkungan dan kondisi di mana komunikasi berlangsung. Konteks situasional mencakup lingkungan fisik, tingkat formalitas, serta sifat hubungan antara komunikator dan komunikan (Kotler & Keller, 2016). Lingkungan fisik yang nyaman dan bebas dari gangguan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, sementara lingkungan yang berisik dan penuh distraksi dapat menghambat pemahaman pesan. Selain itu, tingkat formalitas dalam komunikasi juga menentukan bagaimana seseorang menyampaikan pesan. Dalam situasi formal

seperti dunia kerja atau layanan pelanggan, komunikasi cenderung lebih terstruktur dan sopan, sementara dalam situasi informal, komunikasi bisa lebih santai dan ekspresif. Hubungan antara individu yang berkomunikasi juga mempengaruhi gaya komunikasi yang digunakan, di mana komunikasi antara atasan dan bawahan dalam organisasi biasanya lebih bersifat hierarkis, sementara komunikasi antar rekan kerja lebih bersifat horisontal dan lebih fleksibel.

Perkembangan teknologi juga menjadi faktor yang semakin berpengaruh dalam komunikasi interpersonal. Penggunaan teknologi dalam interaksi interpersonal telah mengubah cara individu berkomunikasi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam layanan pelanggan (Stewart, 2020). Teknologi memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat dan efisien melalui media digital seperti email, pesan instan, *video call*, dan media sosial. Namun, penggunaan teknologi dalam komunikasi interpersonal juga memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam hal penyampaian ekspresi emosional dan isyarat nonverbal yang terbatas dalam komunikasi berbasis teks. Meskipun teknologi meningkatkan aksesibilitas dan interaktivitas, komunikasi digital dapat menyebabkan kesalahpahaman jika tidak dikelola dengan baik. Selain itu, dalam era digital ini, keamanan dan privasi data menjadi perhatian penting dalam komunikasi, terutama dalam layanan pelanggan yang melibatkan informasi pribadi pelanggan.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal sangat beragam dan saling berkaitan. Latar belakang sosial dan budaya, pengalaman individu, konteks situasional, serta perkembangan teknologi memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Dalam konteks

layanan pelanggan, pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu *customer service* dalam menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan pelanggan, mengatasi hambatan komunikasi, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan faktor-faktor tersebut, interaksi interpersonal dapat menjadi lebih efektif, membangun hubungan yang lebih baik, serta menciptakan komunikasi yang lebih harmonis dan produktif.

E. Relevansi Komunikasi Interpersonal dalam Penelitian Ini

Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal dikaji sebagai suatu fenomena sosial yang berperan dalam membentuk pola interaksi serta konstruksi makna dalam hubungan antarmanusia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal terbentuk, dipahami, dan diinterpretasikan oleh individu dalam berbagai konteks kehidupan sosial. Pendekatan ini tidak hanya menyoroti aspek mekanis dari proses komunikasi, tetapi juga mengeksplorasi dimensi makna subjektif dan pengalaman individu dalam interaksi interpersonal.

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi interpersonal, khususnya dalam memahami bagaimana individu membangun dan mengelola interaksi sosial mereka. Selain itu, penelitian ini juga menelaah pengaruh faktor sosial dan budaya dalam membentuk pola komunikasi, serta bagaimana pemaknaan dan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan berkontribusi terhadap proses

interaksi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai peran komunikasi interpersonal dalam membangun relasi sosial, sekaligus menyoroti kompleksitas interaksi manusia dalam berbagai lingkungan sosial.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai sektor industri. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Hezkiawati dan Oisina (2024) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Central Asia Tbk. KCP Kwitang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal customer service memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah. Semakin baik komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh customer service, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Burleson (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *The Nature of Interpersonal Communication: A Theoretical Perspective* menyoroti bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya sekadar alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan dan memengaruhi perilaku sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal sangat dipengaruhi oleh faktor empati, kejelasan pesan, dan keterampilan mendengarkan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan interaksi

interpersonal sangat bergantung pada bagaimana individu memahami dan merespons pesan yang diterima dari lawan bicaranya.

Dwyer et al. (2012) dalam penelitian berjudul *Interpersonal Communication in Service Encounters: The Role of Employee-Client Interactions* menemukan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran krusial dalam interaksi layanan pelanggan. Studi ini menekankan bahwa komunikasi yang jelas, sopan, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Dalam konteks layanan jasa, kemampuan tenaga kerja dalam menyampaikan informasi secara efektif menjadi faktor utama dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan.

Sundaram dan Webster (2015) melalui penelitiannya yang berjudul *Effectiveness of Verbal and Nonverbal Communication in Customer Service Interactions* mengkaji efektivitas komunikasi verbal dan nonverbal dalam interaksi antara karyawan layanan pelanggan dan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta nada suara, memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Interaksi yang tidak hanya mengandalkan kata-kata tetapi juga disertai dengan komunikasi nonverbal yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Gabbott dan Hogg (2016) dalam studi mereka yang berjudul *The Role of Interpersonal Communication in Service Quality Perception* menyoroti bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tenaga layanan pelanggan secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang

diberikan. Faktor-faktor seperti keramahan, perhatian terhadap pelanggan, dan kecepatan dalam merespons permintaan menjadi elemen yang berkontribusi dalam membangun pengalaman layanan yang positif. Studi ini menguatkan konsep bahwa komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap suatu merek atau perusahaan jasa.

Zhang et al. (2022) dalam penelitian berjudul *Interpersonal Communication and Customer Satisfaction in Logistics Services* meneliti peran komunikasi interpersonal dalam industri ekspedisi dan logistik. Studi ini menemukan bahwa interaksi yang baik antara staf layanan pelanggan dengan pengguna jasa logistik memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kejelasan dalam penyampaian informasi terkait status pengiriman, kecepatan respons terhadap keluhan, serta kemampuan staf dalam memberikan solusi yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas layanan di sektor ekspedisi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Santini dan Pane (2022) dengan judul “Komunikasi Interpersonal dalam Layanan Digital Perbankan: Studi pada Pembukaan Rekening Online Melalui *BCA Mobile*”, menemukan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* tetap berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun interaksi dilakukan dalam lingkungan digital. Penelitian ini menekankan bahwa faktor seperti responsivitas, empati, dan keterbukaan dalam komunikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dalam layanan perbankan berbasis aplikasi digital.

Dalam penelitian Fahlevi (2022) berjudul “Peran Komunikasi Interpersonal dalam Penanganan Keluhan Pelanggan: Studi pada PT Telkom Indonesia Datacenter Tangerang”, ditemukan bahwa komunikasi interpersonal customer service berperan penting dalam menangani keluhan pelanggan terkait jaringan internet. Efektivitas komunikasi interpersonal yang melibatkan aspek keterbukaan, empati, dan dukungan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Aisyah (2018) dengan judul “Hubungan antara Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dan Kepuasan Pelanggan di PT Telkom Kota Padang”, menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service*, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini menekankan pentingnya keterampilan komunikasi dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor telekomunikasi.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Fitriawati (2023) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Sikap Emosi Pelanggan: Studi pada Glory Shoes”, menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan dampak positif terhadap emosi pelanggan. Komunikasi interpersonal yang baik dapat mengurangi tingkat ketidakpuasan, meningkatkan pengalaman layanan, serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Kesamaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap komunikasi interpersonal dan dampaknya terhadap kepuasan

serta loyalitas pelanggan. Semua penelitian yang telah diulas menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal, memainkan peran kunci dalam meningkatkan kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

Namun, terdapat beberapa perbedaan yang membuat penelitian ini memiliki nilai tambah tersendiri. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor perbankan, telekomunikasi, dan ritel, sementara penelitian ini lebih berfokus pada industri ekspedisi dan logistik yang memiliki tantangan tersendiri dalam komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan aspek teknologi dalam komunikasi interpersonal, seperti penggunaan chatbot dan sistem manajemen keluhan berbasis kecerdasan buatan, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika komunikasi interpersonal customer service dalam konteks industri logistik yang semakin berkembang di era digital.

G. Kerangka Berpikir

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* (CS) merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Kualitas komunikasi interpersonal customer service dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, namun dalam prosesnya, terdapat berbagai hambatan yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi tersebut.

Pelayanan CS dengan customer BNC Express



- Komunikasi Interpersonal
1. Keterbukaan
 2. Empati
 3. Dukungan
 4. Sikap Positif
 5. Kesamaan.



Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi interpersonal secara mendalam dalam konteks layanan pelanggan di BNC Express. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi realitas sosial secara alami tanpa manipulasi variabel, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang lebih terstruktur dan eksperimental (Sugiyono, 2016).

Sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui teknik triangulasi, yang mencakup observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan secara induktif dengan menekankan pemaknaan subjektif dari interaksi yang terjadi, sebagaimana dijelaskan oleh Bungin (2010). Fokus utama dari pendekatan ini adalah memperoleh deskripsi komprehensif mengenai komunikasi interpersonal dalam interaksi antara customer service dan pelanggan BNC Express, mencakup aspek verbal maupun nonverbal, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi tersebut.

B. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap interaksi antara customer service dan pelanggan di BNC Express. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, dinamika interaksi, strategi komunikasi yang diterapkan, serta hambatan yang muncul dalam komunikasi interpersonal. Observasi dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan non-partisipatif, di mana peneliti mengamati tanpa mengganggu proses interaksi.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur terhadap customer service dan pelanggan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta efektivitas komunikasi interpersonal dalam menangani keluhan dan membangun hubungan pelanggan. Pertanyaan dalam wawancara berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan, faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data historis, kebijakan perusahaan, prosedur layanan pelanggan, serta rekaman interaksi customer service dengan pelanggan. Dokumentasi ini juga mencakup laporan kepuasan pelanggan, data transaksi pelanggan, serta dokumen internal yang berkaitan dengan standar layanan pelanggan.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk menelaah teori-teori terkait komunikasi interpersonal, best practices dalam layanan pelanggan, serta pendekatan

komunikasi dalam industri ekspedisi. Sumber-sumber akademik dan referensi ilmiah digunakan untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan komunikasi interpersonal customer service dalam meningkatkan kualitas layanan di BNC Express. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji:

1. Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan customer service dalam berinteraksi dengan pelanggan.
2. Dinamika interaksi yang terjadi dalam layanan pelanggan, termasuk hambatan komunikasi dan cara mengatasinya.
3. Dampak komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan di BNC Express.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi interpersonal yang lebih efektif di industri ekspedisi, sekaligus memperkaya wacana akademik dalam bidang Ilmu Komunikasi.

D. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian melalui wawancara atau observasi kepada informan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pelanggan BNC Express yang dipilih berdasarkan kriteria jumlah transaksi tertentu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah tersedia, seperti laporan internal perusahaan, literatur, jurnal ilmiah, serta dokumen terkait lainnya. Data ini digunakan untuk mendukung analisis hasil penelitian dan memberikan landasan teoritis.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari pelanggan BNC Express yang telah memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan pengiriman. Data dikumpulkan melalui wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kualitas layanan, serta efektivitas komunikasi interpersonal dengan tim layanan pelanggan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal BNC Express, seperti laporan jumlah transaksi pelanggan, data kepuasan pelanggan, dan laporan layanan pelanggan. Selain itu, jurnal ilmiah, buku, dan artikel penelitian terkait juga digunakan sebagai referensi tambahan.

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan mengadopsi metode yang dikembangkan oleh (Umarella et al., 2022). Pendekatan ini mencakup serangkaian langkah sistematis yang dirancang untuk menggali dan memahami makna mendalam dari data yang dianalisis.

1. Data yang terkumpul dari berbagai teknik pengumpulan data direduksi menjadi unit analisis yang lebih kecil.
2. Data yang telah direduksi kemudian diorganisir agar mudah dibaca dan dipahami.
3. Validitas data diverifikasi melalui triangulasi data, yaitu membandingkan temuan dari berbagai sumber data untuk memastikan keakuratan interpretasi.
4. Data dianalisis secara mendalam untuk menemukan pola-pola atau tema-tema yang muncul.
5. Kesimpulan diambil yang berkaitan dengan penerapan komunikasi interpersonal oleh customer service dan pelanggan BNC Express.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Informan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang berfokus pada analisis komunikasi interpersonal antara *customer service* BNC Express dan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pemaparan hasil disusun berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen terkait, guna memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai temuan penelitian.

Penelitian ini melibatkan dua kelompok utama informan, yaitu karyawan *customer service* BNC Express dan pelanggan yang menggunakan layanan perusahaan. Berikut adalah karakteristik masing-masing kelompok.

Penelitian ini melibatkan 2 orang karyawan *customer service* BNC Express yang memiliki pengalaman kerja minimal 1 tahun di bidang layanan pelanggan. Karyawan yang dipilih mewakili tim yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai media komunikasi seperti telepon, chat, dan tatap muka.

Penelitian melibatkan 3 pelanggan BNC Express yang dipilih berdasarkan tingkat aktivitas mereka dalam menggunakan layanan Perusahaan. Informan didasarkan pada kriteria jumlah transaksi, yaitu minimal 25 transaksi sepanjang tahun 2024. Mayoritas informan adalah UMKM yang mengandalkan pengiriman kain atau barang lainnya melalui jasa BNC Express.

Karyawan *customer service* dipilih karena mereka adalah pihak yang berperan langsung dalam komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Pengalaman mereka memberikan wawasan tentang pola komunikasi yang digunakan dan tantangan yang dihadapi. Pelanggan yang dipilih adalah pengguna aktif layanan BNC Express, sehingga persepsi mereka mencerminkan pengalaman nyata terkait interaksi dengan *customer service* dan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sajian Data

Dalam konteks interaksi antara pelanggan dan layanan pelanggan (*customer service*), pemilihan media komunikasi memainkan peran krusial dalam menentukan efektivitas penyampaian informasi. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa mayoritas pelanggan lebih memilih menggunakan chat dan telepon sebagai sarana utama komunikasi. Hal ini mengindikasikan adanya preferensi terhadap kanal komunikasi yang bersifat instan dan praktis, di mana pelanggan dapat memperoleh informasi atau menyampaikan keluhan dengan efisien. Sementara itu, *customer service* mengadaptasi pendekatan komunikasi yang fleksibel, dengan menyediakan opsi komunikasi tatap muka bagi pelanggan yang membutuhkan interaksi lebih mendalam.

Dari segi frekuensi interaksi, ditemukan bahwa mayoritas pelanggan hanya menghubungi *customer service* apabila mengalami kendala atau memiliki pertanyaan spesifik terkait layanan. Pola interaksi ini menunjukkan bahwa layanan

pelanggan lebih banyak berfungsi dalam kapasitas problem-solving dibandingkan sebagai medium komunikasi proaktif. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan pendekatan komunikasi transaksional, di mana interaksi terjadi atas dasar kebutuhan yang bersifat episodik dan tidak berkesinambungan.

Kecepatan respons menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas customer service. Meskipun *customer service* memiliki standar waktu tanggapan kurang dari lima menit, beberapa pelanggan melaporkan adanya inkonsistensi dalam kecepatan respon, dengan pengalaman menunggu yang berkisar antara beberapa menit hingga lebih dari sepuluh menit dalam situasi tertentu. Temuan ini mencerminkan adanya ketidakpastian dalam kinerja komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas layanan. Dalam perspektif teori harapan pelanggan (*Customer Expectation Theory*), ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan konsistensi dalam kecepatan respon menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

Aspek lain yang turut berkontribusi dalam efektivitas komunikasi adalah kemampuan customer service dalam menyampaikan informasi dengan jelas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan menilai penjelasan yang diberikan cukup jelas, terdapat beberapa kasus di mana informasi yang disampaikan terlalu teknis atau kurang detail, sehingga memerlukan klarifikasi lebih lanjut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya mempertimbangkan heterogenitas pelanggan dalam pemahaman informasi. Prinsip komunikasi yang efektif menekankan

pentingnya penyampaian pesan yang adaptif, di mana informasi harus dapat diakses dan dipahami oleh seluruh pelanggan tanpa menimbulkan ambiguitas.

Dari perspektif interpersonal, sikap customer service dalam berinteraksi dengan pelanggan menjadi aspek yang turut memengaruhi pengalaman komunikasi. Mayoritas pelanggan menilai bahwa layanan yang diberikan bersifat ramah dan profesional. Namun, terdapat laporan mengenai pengalaman dengan customer service yang kurang responsif atau kurang komunikatif. Dalam konteks komunikasi organisasi, fenomena ini dapat dikaitkan dengan konsep emotional labor, di mana tenaga layanan pelanggan diharapkan untuk mempertahankan ekspresi emosional tertentu dalam interaksi mereka dengan pelanggan. Ketidakkonsistenan dalam responsivitas menunjukkan bahwa faktor internal seperti beban kerja dan kondisi psikologis karyawan dapat memengaruhi performa komunikasi.

Terakhir, efektivitas penyelesaian masalah menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan customer service. Meskipun sebagian besar masalah pelanggan dapat diselesaikan dengan baik, terdapat kasus yang membutuhkan waktu lebih lama atau tindak lanjut lebih dari satu kali. Dalam perspektif teori manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management), hal ini mengindikasikan bahwa mekanisme eskalasi permasalahan belum sepenuhnya optimal, sehingga masih terdapat celah dalam sistem penyelesaian keluhan. Peningkatan koordinasi internal dan optimasi prosedur penyelesaian masalah menjadi langkah strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas layanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer service* telah menjalankan fungsinya dengan cukup baik, terutama dalam hal fleksibilitas media komunikasi dan efektivitas penyelesaian masalah. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan, seperti konsistensi dalam kecepatan respon, adaptasi komunikasi agar lebih mudah dipahami oleh pelanggan, serta peningkatan responsivitas dalam interaksi interpersonal. Dengan mengintegrasikan prinsip komunikasi yang lebih proaktif dan berbasis kebutuhan pelanggan, layanan *customer service* dapat lebih optimal dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *customer service* dan pelanggan BNC Express, terdapat beberapa aspek penting dalam komunikasi interpersonal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari segi media komunikasi, mayoritas pelanggan memilih menggunakan chat dan telepon sebagai sarana utama berkomunikasi dengan *customer service*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai metode komunikasi yang cepat dan praktis, meskipun beberapa pelanggan masih merasa nyaman dengan komunikasi tatap muka dalam kondisi tertentu.

Dalam hal frekuensi komunikasi, sebagian besar pelanggan hanya menghubungi *customer service* jika mengalami kendala dalam pengiriman atau memiliki pertanyaan terkait layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service* lebih bersifat reaktif dalam melayani pelanggan dibandingkan melakukan pendekatan proaktif.

Kecepatan respon *customer service* dinilai cukup baik, dengan rata-rata tanggapan dalam waktu kurang dari lima menit. Namun, ada beberapa pelanggan yang mengalami keterlambatan respon, terutama saat volume permintaan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *customer service* telah berusaha memberikan layanan cepat, masih terdapat inkonsistensi dalam waktu tanggapan yang perlu diperbaiki.

Terkait kemampuan menjelaskan, sebagian besar pelanggan menilai penjelasan yang diberikan oleh *customer service* cukup jelas. Namun, beberapa pelanggan mengalami kesulitan dalam memahami informasi yang terlalu teknis. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer service* perlu menyampaikan informasi dengan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh semua pelanggan.

Dari aspek empati dan kesopanan, mayoritas pelanggan merasa bahwa *customer service* BNC Express bersikap ramah dan profesional. Namun, ada beberapa pelanggan yang pernah menemui *customer service* yang kurang responsif atau kurang komunikatif. Ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam konsistensi sikap ramah dan responsif dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

Dalam hal efektivitas penyelesaian masalah, *customer service* dinilai cukup efektif dalam menangani keluhan pelanggan. Namun, terdapat beberapa kasus di mana pelanggan harus melakukan tindak lanjut lebih dari sekali untuk mendapatkan solusi yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *customer service* mampu menyelesaikan sebagian besar masalah, masih terdapat kendala dalam efisiensi penyelesaian masalah tertentu.

Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh customer service BNC Express memiliki efektivitas yang cukup baik dalam melayani pelanggan. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, seperti konsistensi kecepatan respon, penyampaian informasi yang lebih mudah dipahami, serta peningkatan empati dan kesopanan dalam menghadapi pelanggan. Peningkatan dalam aspek-aspek ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* BNC Express memiliki peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal dari DeVito (2019), temuan penelitian ini dapat dianalisis lebih mendalam melalui lima aspek utama:

1. Keterbukaan (*Openness*)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterbukaan dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Customer service* berupaya memberikan informasi secara cepat melalui chat dan telepon, tetapi beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa dalam situasi keterlambatan pengiriman atau kehilangan paket, tingkat keterbukaan masih kurang optimal. "Saat paket saya terlambat, saya berharap bisa mendapatkan info lebih cepat tanpa harus bertanya dulu" (Mas Sakti). Oleh karena itu, peningkatan keterbukaan dalam menyampaikan kendala operasional kepada pelanggan dapat mengurangi ketidakpuasan mereka.

2. Empati (*Empathy*)

Pelanggan lebih puas ketika *customer service* menunjukkan empati, misalnya dengan mendengarkan keluhan secara aktif dan memberikan solusi yang sesuai. Dalam wawancara, pelanggan yang mengalami kehilangan atau keterlambatan paket menyatakan bahwa penjelasan yang baik dan ganti rugi yang sesuai membuat mereka tetap percaya pada BNC Express. "Mereka cukup baik dalam menangani kasus saya. Setelah ganti rugi diproses, saya tetap percaya pada BNC Express" (Mas Rizal). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan lebih cenderung tetap loyal terhadap layanan BNC Express. Oleh karena itu, pelatihan untuk meningkatkan keterampilan empati pada *customer service* dapat menjadi strategi yang efektif.

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Loyalitas pelanggan meningkat ketika mereka merasa didukung oleh *customer service*, terutama dalam menghadapi masalah seperti paket yang tertunda atau hilang. Komunikasi yang mendukung, seperti memberikan solusi yang jelas dan cepat, terbukti meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. "Ketika paket saya terlambat, saya dihargai dengan penjelasan yang jelas dan permintaan maaf" (Mas Sakti). Beberapa pelanggan juga berharap agar update status kendala bisa diberikan lebih cepat tanpa harus mereka yang bertanya terlebih dahulu. Oleh karena itu, membangun sistem responsif dan berbasis solusi akan menjadi langkah strategis bagi BNC Express.

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap ramah dan profesional dari *customer service* menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan. Pelanggan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman saat dilayani dengan sikap yang ramah dan responsif. "Mereka selalu ramah dan responsif, jadi saya merasa nyaman" (Ibu Yuni). Sikap positif ini membantu meredakan ketidakpuasan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Dalam wawancara, pelanggan yang mendapatkan penjelasan secara jelas dan sopan tetap memilih menggunakan layanan BNC Express meskipun pernah mengalami kendala. Oleh karena itu, penting bagi BNC Express untuk memastikan bahwa setiap *customer service* memiliki pelatihan dalam menjaga sikap positif dalam setiap interaksi.

5. Kesamaan (*Equality/Similarity*)

Pelanggan merasa lebih nyaman ketika mereka diperlakukan dengan hormat dan setara oleh *customer service*. Hubungan yang setara dan tidak bersifat superior-subordinat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih baik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan lebih nyaman ketika *customer service* bersikap fleksibel dalam memilih media komunikasi, baik melalui chat maupun telepon, sesuai dengan kebutuhan mereka. "Telepon lebih efektif untuk masalah besar, chat lebih praktis untuk pertanyaan singkat" (*Customer Service*). Hal ini menunjukkan bahwa *customer service* yang berorientasi pada hubungan yang lebih setara dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas.

Dari kelima aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* BNC Express memainkan peran krusial dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan

lebih lanjut untuk meningkatkan keterampilan komunikasi customer service, serta pengembangan sistem komunikasi yang lebih terbuka dan berbasis empati guna menghadirkan layanan yang lebih baik di masa depan.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis kualitas komunikasi interpersonal *customer service* BNC Express dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif, ditandai dengan profesionalisme, keramahan, dan responsivitas, memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis BNC Express.

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa didengar, dipahami, dan mendapatkan solusi yang cepat serta profesional, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya sekadar sarana untuk menangani keluhan pelanggan, tetapi juga strategi utama dalam memperkuat citra perusahaan dan memperluas basis pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi antara keterampilan komunikasi interpersonal dan pemanfaatan teknologi dalam layanan pelanggan. Teknologi seperti sistem manajemen keluhan dan chatbot dapat meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas interaksi. Oleh karena itu, pendekatan yang menggabungkan aspek manusia dan teknologi terbukti menjadi

kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri jasa logistik.

B. Saran

1. Saran untuk BNC Express

Untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, BNC Express perlu menerapkan pelatihan komunikasi interpersonal yang berkelanjutan bagi customer service. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkuat keterampilan mendengarkan aktif, empati, dan responsivitas sebagai elemen kunci dalam membangun interaksi yang positif dengan pelanggan. Simulasi berbasis studi kasus juga perlu diterapkan guna meningkatkan kesiapan *customer service* dalam menghadapi berbagai dinamika komunikasi pelanggan.

Selain itu, optimalisasi teknologi menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas layanan. Pengembangan chatbot yang lebih adaptif serta sistem manajemen keluhan yang terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan tanpa mengurangi kualitas interaksi personal. Hal ini memungkinkan customer service untuk lebih fokus melayani pelanggan dengan kebutuhan yang lebih kompleks.

Evaluasi berkala terhadap layanan pelanggan juga perlu dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis umpan balik sebagai dasar pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan. Pendekatan komunikasi yang lebih personal serta penyediaan kanal komunikasi yang beragam, seperti media sosial, email, dan

hotline, dapat meningkatkan aksesibilitas serta memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Dengan mengintegrasikan pelatihan komunikasi interpersonal dan pemanfaatan teknologi secara strategis, BNC Express dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing di industri jasa logistik.

2. Saran untuk Akademisi

Pengembangan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas cakupan kajian, khususnya dalam membandingkan efektivitas komunikasi interpersonal *customer service* di berbagai perusahaan logistik. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik terbaik dalam komunikasi layanan pelanggan di industri yang lebih luas. Selain itu, eksplorasi terhadap faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan juga menjadi aspek yang penting untuk diteliti. Penelitian di masa depan dapat mengkaji pengaruh variabel lain, seperti kualitas layanan logistik secara keseluruhan, harga, serta kecepatan pengiriman, dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, studi yang lebih komprehensif dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi layanan pelanggan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

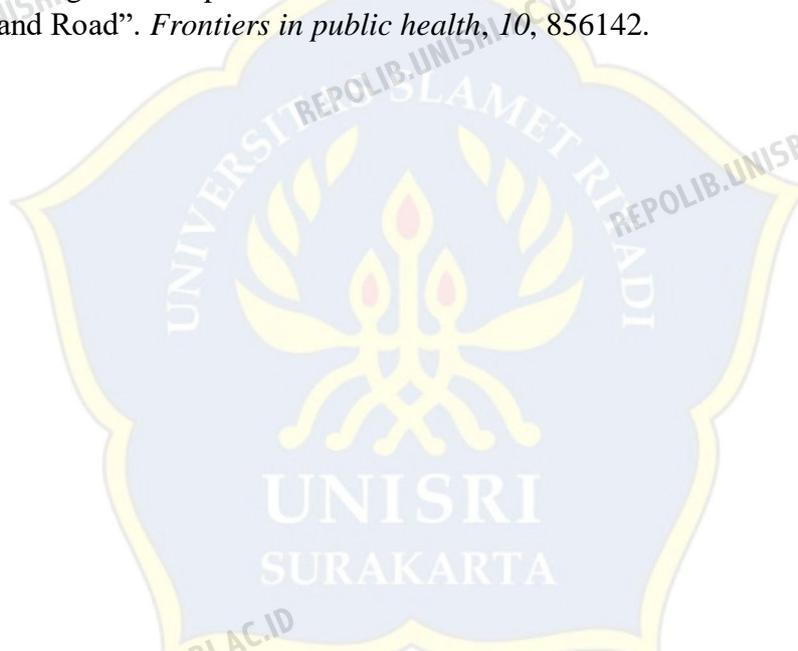
- Akanle, O., Ademuson, A. O., & Shittu, O. S. (2020). Scope and limitation of study in social research. *Contemporary issues in social research*, 105, 114.
- Arun, K., Begeç, S., & Okun, O. (2021). Intrapreneurial behaviors of organizational members. A conceptual view: how contextual expectations can explain the entrepreneurship roles in organizations? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 24-40.
- Braithwaite, D. O., Schrodt, P., & Phillips, K. E. (2021). Introduction: Meta-theory and theory in interpersonal communication research. In *Engaging theories in interpersonal communication* (pp. 1-23). Routledge.
- De Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C., & Kandampully, J. (2019). *Frontline Service Technology Infusion: Conceptual Archetypes and Future Research Directions*. *Journal of Service Management*, 30(1), 156-183. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2018-0082>
- DeVito, J. A. (2017). Interpersonal Messages. Dalam J. A. DeVito, *The Nature of Interpersonal*. Pearson
- DeVito, J. A. (2019). The interpersonal communication book. *Instructor*, 1(18), 521-32.
- Grace, R., & Tham, J. C. K. (2021). Adapting uncertainty reduction theory for crisis communication: Guidelines for technical communicators. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(1), 110-117.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). *Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Ismail, M., & Fathi, M. S. (2020). Supervisory Interpersonal Communication Skill Principles, Functions and Attributes—A Review. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 18(1), 12-16.
- Jensen, K. B. (2022). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Routledge.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maheshwari, S., & Mukherjee, T. (2020). How strong are our weak ties? Examining the usefulness of Facebook friendship in youths' life from the social penetration theory. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 29-46.

- Nowacka, A., & Rzemieniak, M. (2021). The impact of the VUCA environment on the digital competences of managers in the power industry. *Energies*, 15(1), 185.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. MSI Working paper.
- Petronio, S., Child, J. T., & Hall, R. D. (2021). Communication privacy management theory: Significance for interpersonal communication. In *Engaging theories in interpersonal communication* (pp. 314-327). Routledge.
- Prataviera, L. B., Creazza, A., Dallari, F., & Melacini, M. (2023). How can logistics service providers foster supply chain collaboration in logistics triads? Insights from the Italian grocery industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 28(2), 242-261.
- Rama, A., Celestin, B. N., Chen, S., & Martin, K. (2022). Assessment of eco-innovation drivers within the informal sector in Ghana. *Sustainability*, 14(11), 6903.
- Rasool, S. F., Wang, M., Tang, M., Saeed, A., & Iqbal, J. (2021). How toxic workplace environment effects the employee engagement: The mediating role of organizational support and employee wellbeing. *International journal of environmental research and public health*, 18(5), 2294.
- Ritchie, K. (2020). Social structures and the ontology of social groups. *Philosophy and Phenomenological Research*, 100(2), 402-424.
- Solomon, D., & Theiss, J. (2022). *Interpersonal communication: Putting theory into practice*. Routledge.
- Sun, Y., & Li, H. (2021). Data mining for evaluating the ecological compensation, static and dynamic benefits of returning farmland to forest. *Environmental Research*, 201, 111524.
- Umarella, F. H., Listiani, E., Mulyana, A., & Endri, E. (2022). Interpersonal Communication Between Sign Language Interpreters as Tour Guides and Deaf Tourists in Indonesia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(6), 1637-1645.
- Waisbord, S. (2020). Family tree of theories, methodologies, and strategies in development communication. *Handbook of communication for development and social change*, 93-132.
- Widyasari, Y. (2021). Komunikasi Interpersonal Yesus dan Implementasinya Bagi Pelayanan Gereja. *Danum Pabelum: Jurnal Teologi Dan Musik Gereja*, 1(2), 167-174.

Widodo, H., Sari, D. P., Wanhar, F. A., & Julianto, J. (2021). Pengaruh Pemberian Layanan Bimbingan dan Konseling Terhadap Komunikasi Interpersonal Siswa SMK. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 2168-2175.

Wood, J. T. (2019). *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Wadsworth.

Zhang, J., Zhao, W., Cheng, B., Li, A., Wang, Y., Yang, N., & Tian, Y. (2022). The impact of digital economy on the economic growth and the development strategies in the post-COVID-19 era: evidence from countries along the “Belt and Road”. *Frontiers in public health*, 10, 856142.



LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

A. Informasi Umum

1. Nama Responden:
2. Status Responden: (Customer Service / Pelanggan)
3. Tanggal Wawancara:
4. Metode Wawancara: (Tatap muka / Telepon / Online)

B. Pertanyaan Wawancara

1. Media Komunikasi

Bagaimana Anda biasanya berkomunikasi dengan pelanggan?

2. Tantangan dalam Komunikasi

Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam komunikasi dengan pelanggan?

3. Empati dalam Pelayanan

Bagaimana cara Anda menunjukkan empati kepada pelanggan dalam menangani keluhan atau pertanyaan mereka?

4. Pemanfaatan Teknologi

Sejauh mana chatbot membantu dalam komunikasi dengan pelanggan?

5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Bagaimana cara customer service memastikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan?

6. Perbedaan Media Komunikasi

Bagaimana respons pelanggan terhadap berbagai media komunikasi yang digunakan (telepon, chat, atau tatap muka)?

7. Kendala dalam Komunikasi

Kendala apa yang sering muncul dalam komunikasi antara customer service dan pelanggan?

8. Harapan dari Customer Service

Apa harapan Anda terhadap layanan customer service agar lebih baik?

9. Dampak Komunikasi terhadap Loyalitas

Apakah komunikasi customer service memengaruhi keputusan Anda untuk tetap menggunakan layanan BNC Express?

10. Preferensi Media Komunikasi

Jika diberikan pilihan, apakah Anda lebih suka berkomunikasi dengan customer service melalui telepon, chat, atau tatap muka? Mengapa?

11. Peningkatan Kualitas Komunikasi

Menurut Anda, bagaimana layanan customer service dapat ditingkatkan agar lebih efektif dan responsif?

Hasil Matriks Wawancara

Kategori	Pertanyaan	Jawaban dari Customer Service	Jawaban dari Mas Rizal (Pelanggan 1)	Jawaban dari Ibu Yuni (Pelanggan 2)	Jawaban dari Mas Sakti (Pelanggan 3)	Kesimpulan
Media Komunikasi	Bagaimana Anda biasanya berkomunikasi dengan pelanggan?	"Kami berkomunikasi lewat chat, telepon, dan kadang tatap muka, tergantung kebutuhan pelanggan."	"Saya sering menggunakan chat atau telepon. Kalau ada masalah serius, saya lebih suka telepon langsung."	"Chat paling sering saya gunakan karena cepat dan praktis."	"Saya lebih nyaman lewat telepon, terutama kalau ada masalah pengiriman."	Chat dan telepon adalah media utama dalam komunikasi dengan pelanggan. Telepon lebih disukai untuk masalah besar, sedangkan chat digunakan untuk kepraktisan.
Tantangan dalam Komunikasi	Apa tantangan terbesar dalam komunikasi dengan pelanggan?	"Menangani banyak pelanggan sekaligus, terutama saat jam sibuk, bisa jadi tantangan. Kadang ada pelanggan yang kesulitan menjelaskan masalahnya."	"Saat paket saya hilang, komunikasi awalnya agak lambat. Tapi setelah ada investigasi, mereka cukup kooperatif."	"Sejauh ini saya belum mengalami kendala karena layanan selalu cepat dan jelas."	"Ketika paket saya terlambat, saya ingin lebih cepat mendapatkan update dari customer service."	Tantangan utama bagi CS adalah menangani banyak pelanggan sekaligus dan mengatasi kesalahpahaman. Pelanggan menginginkan respons yang lebih cepat dalam kasus

						mendesak seperti kehilangan atau keterlambatan paket.
Empati dalam Pelayanan	Bagaimana cara Anda menunjukkan empati kepada pelanggan?	"Kami selalu mendengarkan dengan baik, menjelaskan dengan sopan, dan memberikan solusi secepat mungkin."	"Mereka cukup baik dalam menangani kasus saya. Setelah ganti rugi diproses, saya tetap percaya pada BNC Express."	"Mereka selalu ramah dan responsif, jadi saya merasa nyaman."	"Saat paket saya telat, mereka menjelaskan situasinya dengan baik, jadi saya bisa mengerti."	Customer Service menunjukkan empati dengan mendengarkan, memberikan penjelasan yang jelas, dan mencari solusi terbaik. Pelanggan merasa dihargai ketika masalah mereka diselesaikan dengan baik.
Pemanfaatan Teknologi	Sejauh mana chatbot membantu komunikasi?	"Chatbot berguna untuk pertanyaan dasar, tapi untuk masalah kompleks, pelanggan lebih suka bicara	"Chatbot kurang membantu untuk kasus saya karena butuh penjelasan lebih detail."	"Chatbot cukup efektif untuk pertanyaan sederhana."	"Saya lebih suka bicara dengan CS langsung karena chatbot sering terasa kaku."	Chatbot efektif untuk pertanyaan sederhana, tetapi pelanggan lebih memilih interaksi langsung dengan CS untuk masalah

		langsung dengan kami."				yang lebih kompleks.
Strategi Kepuasan Pelanggan	Bagaimana cara memastikan pelanggan puas?	"Kami memberikan respons cepat, informasi jelas, dan solusi terbaik untuk setiap masalah."	"Mereka memberikan ganti rugi sesuai aturan, jadi saya tetap merasa dihargai."	"Saya puas karena selalu mendapatkan layanan cepat dan tidak pernah mengalami kendala."	"Ketika paket saya terlambat, saya dihargai dengan penjelasan yang jelas dan permintaan maaf."	Kepuasan pelanggan dipertahankan dengan respons cepat, informasi jelas, dan penyelesaian masalah yang baik. Pelanggan menghargai kompensasi dan penjelasan yang transparan.
Perbedaan Media Komunikasi	Bagaimana respons pelanggan terhadap media komunikasi yang berbeda?	"Telepon lebih efektif untuk masalah besar, chat lebih praktis untuk pertanyaan singkat."	"Telepon lebih cepat, tapi chat berguna untuk update singkat."	"Saya nyaman dengan chat karena cepat dan mudah."	"Telepon lebih efektif untuk masalah seperti keterlambatan."	Telepon lebih efektif untuk kasus penting, sedangkan chat lebih nyaman untuk update singkat. Pelanggan memilih media komunikasi

						berdasarkan kebutuhan spesifik.
Kendala dalam Komunikasi	Kendala apa yang sering muncul dalam komunikasi?	"Terkadang pelanggan harus menunggu lama saat jam sibuk, atau ada kesalahpahaman lewat chat."	"Saat kasus saya, awalnya sulit mendapatkan kepastian, tapi akhirnya terselesaikan dengan baik."	"Saya belum mengalami kendala apa pun."	"Saat paket terlambat, saya berharap bisa mendapatkan info lebih cepat tanpa harus bertanya dulu."	Kendala utama adalah waktu tunggu saat jam sibuk dan keterlambatan dalam memberikan informasi terkait masalah pengiriman. Pelanggan ingin mendapatkan update lebih cepat tanpa harus bertanya terlebih dahulu.
Harapan dari Customer Service	Apa yang Anda harapkan dari layanan customer service?	- <i>(Tidak relevan untuk CS)</i>	"Respons lebih cepat di awal ketika ada masalah besar seperti	"Pelayanan yang tetap konsisten seperti sekarang."	"Update lebih cepat kalau ada kendala di perjalanan."	Pelanggan berharap ada peningkatan dalam kecepatan respons, terutama

			kehilangan paket."			untuk kasus penting seperti kehilangan paket atau keterlambatan pengiriman.
Dampak Komunikasi terhadap Loyalitas	Apakah komunikasi customer service memengaruhi keputusan Anda tetap menggunakan layanan?	"Banyak pelanggan yang tetap setia karena kami berusaha menyelesaikan masalah dengan baik."	"Awalnya saya kecewa, tapi karena masalah diselesaikan dengan baik, saya tetap pakai BNC Express."	"Ya, karena pelayanan selalu memuaskan, saya akan terus menggunakan jasa ini."	"Walaupun pernah telat, karena CS menjelaskan dengan baik, saya tetap percaya pada BNC Express."	Komunikasi yang baik memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun ada masalah, pelanggan tetap setia karena layanan CS yang solutif dan empatik.
Preferensi Media Komunikasi	Lebih suka komunikasi lewat telepon, chat, atau tatap muka?	"Kami fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan, tapi telepon paling efektif untuk masalah kompleks."	"Telepon lebih jelas, terutama untuk kasus besar."	"Chat cukup untuk saya, lebih praktis."	"Telepon lebih nyaman untuk saya, terutama saat ada masalah."	Mayoritas pelanggan lebih nyaman dengan telepon untuk kasus besar dan chat untuk komunikasi yang lebih cepat dan ringan.

<p>Peningkatan Kualitas Komunikasi</p>	<p>Bagaimana layanan customer service bisa lebih baik?</p>	<p>"Perlu sistem antrian yang lebih baik dan pelatihan komunikasi tambahan."</p>	<p>"Respons lebih cepat untuk kasus besar seperti kehilangan barang."</p>	<p>"Jangan berubah, tetap pertahankan kualitasnya."</p>	<p>"Informasi lebih cepat saat ada keterlambatan tanpa harus saya yang bertanya dulu."</p>	<p>Perlu sistem antrian yang lebih baik, peningkatan kecepatan respons dalam kasus mendesak, dan update otomatis untuk keterlambatan pengiriman agar pelanggan tidak perlu bertanya terlebih dahulu.</p>
---	--	--	---	---	--	--