

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN SAVOR
GARAGE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS
PELAYANAN *CUSTOMER***

SKRIPSI

OLEH: REZA PRABOWO

208530026



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/8/26

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN SAVOR
GARAGE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS
PELAYANAN *CUSTOMER***

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh :

REZA PRABOWO

208530026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Interpersonal Karyawan Savor Garage dalam
Meningkatkan Kualitas Pelayanan Customer

Nama : Reza Prabowo

NPM : 208530026

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:


Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom
Pembimbing



Dr. Walid Musthafa S.S.Sos.M.I.P
Dekan



Dr. Walid Musthafa S.S.Sos.M.I.P
K. Prodi

Tahun Lulus : 10 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2024



Reza Prabowo
208530026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Prabowo
NPM : 208530026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Komunikasi Interpersonal Karyawan Savor Garace dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan *Customer*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : Agustus 2024
Yang menyatakan

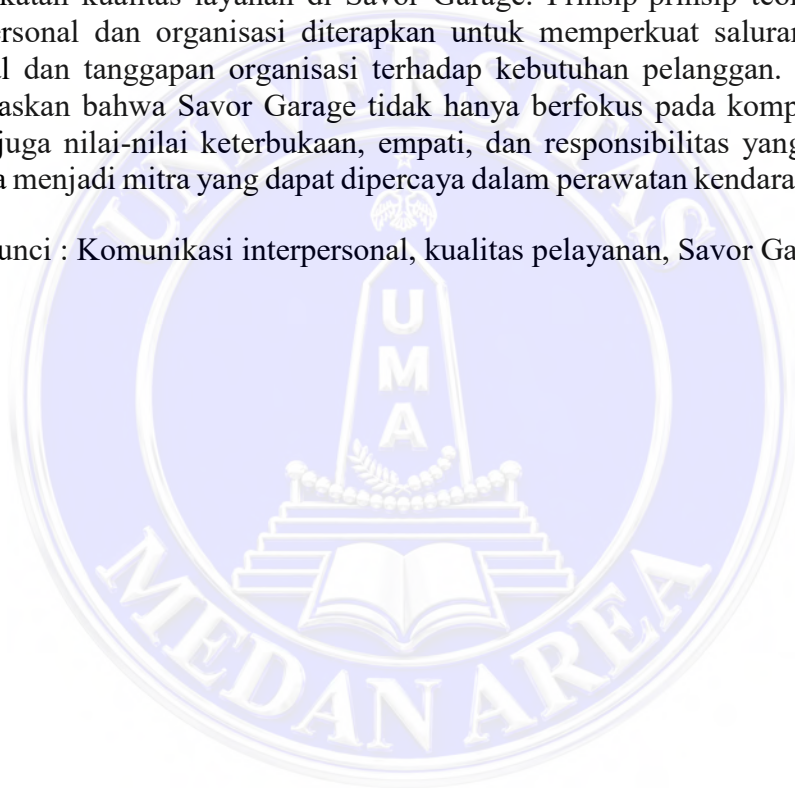


Reza Prabowo
208530026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara karyawan Savor Garage dengan pelanggan serta faktor pendukung komunikasi interpersonal pada peningkatan kualitas pelayanan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara triangulasi sumber. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterbukaan dan empati merupakan elemen kunci dalam komunikasi dengan pelanggan, memungkinkan respon yang cepat dan efektif terhadap kebutuhan mereka. Sikap positif, ramah, dan kemampuan mendengarkan dengan penuh perhatian menciptakan lingkungan komunikasi yang efisien di dalam organisasi. Faktor pendukung seperti kepercayaan, kejujuran, dan sikap terbuka karyawan berperan penting dalam meningkatkan kolaborasi dan efisiensi operasional, yang pada akhirnya mendukung peningkatan kualitas layanan di Savor Garage. Prinsip-prinsip teori komunikasi interpersonal dan organisasi diterapkan untuk memperkuat saluran komunikasi internal dan tanggapan organisasi terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa Savor Garage tidak hanya berfokus pada kompetensi teknis, tetapi juga nilai-nilai keterbukaan, empati, dan tanggung jawab yang memastikan mereka menjadi mitra yang dapat dipercaya dalam perawatan kendaraan pelanggan.

Kata kunci : Komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, Savor Garage



ABSTRACT

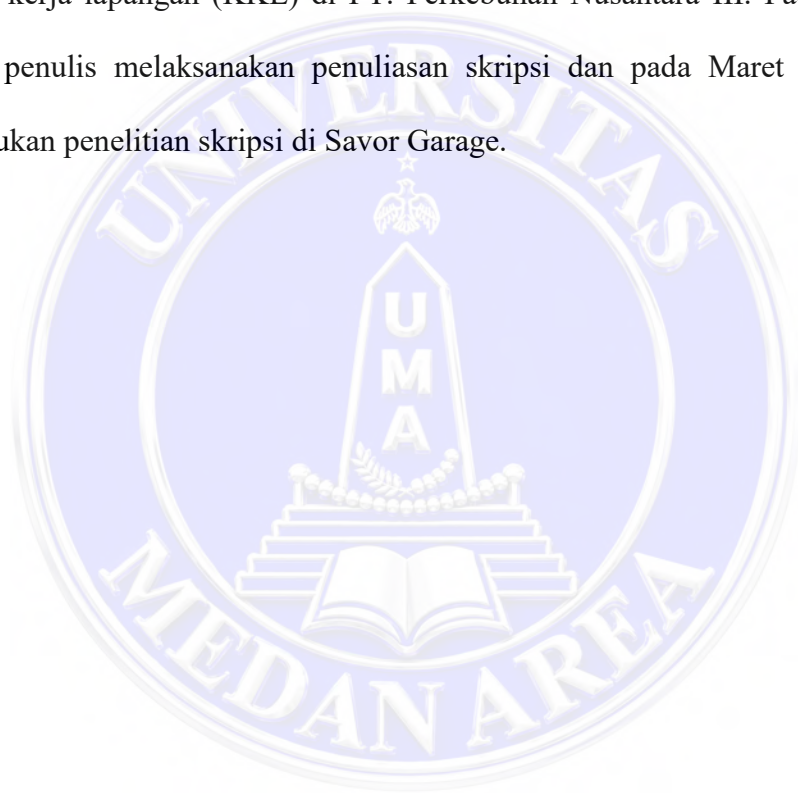
This research project aims to identify the nature of interpersonal communication between Savor Garage employees and customers, as well as the factors that contribute to effective interpersonal communication and its impact on service quality. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through source triangulation interviews. The results of the interviews indicate that openness and empathy are essential for effective communication with customers, facilitating a prompt and appropriate response to their needs. An atmosphere of positivity and friendliness, coupled with the capacity to listen attentively, fosters an environment conducive to effective communication within the organization. The role of trust, honesty, and openness among employees in fostering collaboration and operational efficiency is pivotal in enhancing service quality at Savor Garage. The principles of interpersonal and organizational communication theory were applied to reinforce internal communication channels and the organization's responsiveness to customer needs. This research validates that Savor Garage prioritizes not only technical proficiency but also the values of openness, empathy, and responsiveness, which ensure they are a reliable partner in customer vehicle maintenance.

Keywords: Interpersonal communication, service quality, Savor Garage



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Reza Prabowo dilahirkan di Galang Suka pada tanggal 22 Oktober 2002, anak dari Bapak Eko Susanto dan Ibu Aida Mustikawati. Penulis merupakan putra kedua dari tiga bersaudara. Tahun 2020 penulis lulus dari SMA Harapan 3 Medan dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Tahun 2023 penulis mengikuti kuliah kerja lapangan (KKL) di PT. Perkebunan Nusantara III. Pada November 2023, penulis melaksanakan penulisan skripsi dan pada Maret 2024 penulis melakukan penelitian skripsi di Savor Garage.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yakni Allah SWT atas segala karuniaNya yang telah memberikan kemudahan dan kekkuatan sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penulis juga menghadiahkan limpahan shalawat untuk nabi Muhammad SWT yang telah berjuang membawa pada jalan keselamatan dunia dan akhirat.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir dengan memperoleh gelar sarjana pada program studi ilmu komunikasi ilmu sosial dan ilmu politik universitas Medan area. adapun judul skripsi penulis adalah “Komunikasi Interpersonal Karyawan Savor Garage dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan *Customer*”

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Allah SWT serta diiringi ucapan kepada :

1. Bapak Prof. Dr Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc, selaku rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Selamat Riyadi, SE, M.I.Kom, selaku wakil dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Taufik Walhidayah, S.Sos, MAP, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

5. Bapak Dr. Selamat Riyadi SE, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing memberikan banyak arahan, petunjuk dan bimbingan dengan sangat baik disertai dengan rasa tulus dan ikhlas dalam penulisan skripsi
6. Ibu Agnita Yolanda B.Comm, M.Sc selaku sekretaris yang sudah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi
7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu dan pelayanan selama ini
8. Seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah membantu penulis dalam urusan administrasi
9. Kepada Savor Garage yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini Ayahanda saya Eko Susanto, beliau yang telah membiayai selama perkuliahan saya, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
10. Ibunda Aida Mustikawati, pintu surgaku. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau selalu memanjatkan doa yang selalu beliau berikan yang tiada henti memimta kepada Tuhan Yang Maha Esa, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
11. Terima kasih banyak kepada teman seperjuangan saya selama penulisan skripsi ini, Daffa, Fazril, Syanda, Fia, Kele, Olip, Ryan Terima kasih juga atas semangat dan kerjasama yang luar biasa. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini dan saya, semangat kalian sungguh membantu.

12. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ketekunan dan dedikasimu dalam menyelesaikan langkah ini.

Medan Agustus 2024

(Reza Prabowo)



DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
RIWAYAT HIDUP	3
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
 BAB I PENDAHULUAN.....	 12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Fokus Penelitian.....	15
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 18
2.1 Pengertian Komunikasi.....	18
2.1.1 Bentuk Komunikasi	20
2.1.2 Indikator Komunikasi.....	22
2.2 Komunikasi Interpersonal	23
2.2.1 Efektivitas Komunikasi	25
2.2.2 Proses Komunikasi Interpersonal	26
2.2.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Interpersonal	28
2.2.4 Faktor Pendukung Komunikasi Interpersonal.....	29
2.3 Komunikasi Organisasi.....	30
2.3.1 Konsep Komunikasi Organisasi	31
2.3.2 Indikator Komunikasi Organisasi	33
2.4 Karyawan Savor Garage.....	34
2.5 Kinerja Karyawan.....	36
2.5.1 Tujuan dan Manfaat Kinerja	36
2.5.2 Sasaran penilaian / Evaluasi kinerja karyawan	37
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan	38
2.5 Kualitas Pelayanan Customer	40

2.5.1 Pelayanan	41
2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	42
2.6 Penelitian Terdahulu	43
2.7 Kerangka Berpikir	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	48
3.2.2 waktu Penelitian	48
3.3 Informan Penelitian	48
3.4 Sumber Data.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.7 Uji Keabsahan Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
4.1.2 Visi Misi.....	55
4.1.3 Struktur Organisasi Doorsmeer Savor Garage.....	55
4.1.3 Profil Informan	58
4.2.4 Hasil Wawancara	58
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Customer di Savor Garage Sepanjang Tahun 2023.....	15
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. Waktu Penelitian	48
Tabel 4. Karakteristik Informan Penelitian	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Situasi Savor Garage Saat Sedang Beroperasi	14
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 3. Foto Dokumentasi Mobil Pelanggan Setia Savor Garage.....	54
Gambar 3. Struktur Organisasi Savor Garage.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Penelitian.....	71
Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian	72
Lampiran 3. Pedoman Wawancara	73
Lampiran 4. Hasil Wawancara	75
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara Penelitian di Savor Garage	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia tidak terlepas dari berbagai kebijakan pemerintah yang menaungi sektor tersebut. Berdasarkan buku *Entrepreneurship* Berbasis Teknologi dalam Sistem Inovasi Nasional: Studi Kasus Perintis Mobil Nasional, yang diterbitkan LIPI Press, perkembangan industri otomotif di Indonesia dikelompokkan menjadi empat periode, yaitu 1969-1979, 1980-1989, 1990-1998, dan 1999–sekarang.

Bisnis *car wash* merupakan bisnis yang kini semakin banyak dijalankan dengan keuntungan yang cukup baik. Jasa cuci mobil kini makin meluas di kota-kota besar maupun pinggiran kota. Banyak orang yang memiliki kendaraan tapi tidak memiliki cukup waktu untuk merawat mobilnya sendiri. Adanya jasa *car wash* membuat para pemilik mobil dapat menghemat waktu untuk membersihkan mobilnya. Bisnis *car wash* kini marak dijumpai di lokasi-lokasi ramai daerah perkotaan, terutama di kota Medan. Lokasi seperti ini cukup strategis untuk memulai usaha.

Car Wash, Detailing, Coating, AC Mobil, dan Food Tenant seperti Savor Garage Medan. Savor Garage didirikan pada 5 Mei 2022, dengan visi selalu mengutamakan kualitas dari alat-alat yang digunakan, sistem penggajian karyawan yang benar dan teratur, penginputan keuangan yang tepat, dan komunikasi interpersonal antara karyawan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik, menjadi kunci suksesnya bisnis ini. Industri jasa cuci mobil merupakan salah satu

peluang bisnis yang menjanjikan dalam menunjang kesejahteraan perekonomian keluarga dan daerah. Proses kerja dari industri ini sangat sederhana yaitu mencampurkan air dengan cairan khusus pencuci mobil. Bagi sebagian orang, kendaraan roda empat merupakan alat transportasi yang sering digunakan. dan telah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Persoalannya, membersihkan debu dan noda yang menempel pada mobil bukan pekerjaan mudah.

Karakteristik didalam komunikasi interpersonal ini terjadi dari individu ke orang lain, komunikasi tatap muka dalam bentuk menggambarkan karakteristik pribadi karyawan dalam peran sosial. Komunikasi interpersonal penting dimiliki oleh karyawan guna membantu mereka dalam mengkonfirmasi informasi yang diterima atau dimiliki sebagai bentuk karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun indikator yang terdapat dalam komunikasi interpersonal antara lain keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, kesetaraan, keyakinan, dan kesiapan (Devito, 2011).

Bahkan, terkadang mobil yang kotor sulit dibersihkan dan tak cukup hanya dengan menggunakan air dan sikat pembersih. Savor Garage adalah suatu bentuk usaha dibidang penyedia jasa cuci mobil. Banyak kriteria pencucian yang ditawarkan di Savor Garage, antara lain standarisasi, reguler hingga premium. Dengan banyaknya kriteria tersebut membuat Savor Garage semakin di minati oleh pelanggan. Untuk mencuci mobil di tempat ini dibebaskan untuk semua jenis mobil. Kebanyakan mobil yang datang adalah mobil pribadi dengan jenis yang bermacam-macam, dari yang paling mewah sampai yang standar. Berikut beberapa foto kondisi Savor Garage saat sedang beroperasi.



Gambar 1. Situasi Savor Garage Saat Sedang Beroperasi

Pengunjung tidak selamanya ramai, di hari Senin, Kamis, Jum'at, Sabtu dan Minggu, atau pun saat musim hujan, akan ada banyak pesanan, tapi di hari Selasa dan Rabu biasanya sepi pengunjung hingga menyebabkan terjadinya penurunan omset. Konsumen di Savor Garage rata-rata pegawai kantoran, anak muda yang memiliki mobil pribadi dan masyarakat penduduk sekitar yang berlokasi dekat dengan Savor Garage. Selain dekat, fasilitas yang ada cukup nyaman. Sangat cocok untuk konsumen pada saat ini. Konsumen berkendara mobil saat ini lebih banyak mencuci mobilnya di tempat pencucian karena kesibukannya yang tidak memiliki waktu untuk mencuci mobilnya sendiri dan menginginkan cara yang lebih praktis. Selain itu dengan harga terjangkau mobil bisa bersih dan nyaman kembali.

Dengan persaingan yang terus akan tumbuh, keberadaan Savor Garage akan menghadapi tantangan dari pesaing lainnya. Selain itu konsumen yang berkurang secara otomatis pemasukan yang didapat pasti akan terus berkurang. Oleh karena itu selain fasilitas yang ditingkatkan, diadakan strategi promosi yang tepat agar

Savor Garage tetap bertahan dan dapat dikenal oleh banyak orang juga pendapatan pun akan meningkat.

Savor Garage mencatat, jumlah pelanggan sepanjang Januari sampai Desember 2023. Berikut ini tabel yang saya buat dari data catatan sepanjang Januari sampai Desember 2023 di Savor Garage.

Tabel 1. Data Customer di Savor Garage Sepanjang Tahun 2023

Nama bulan	Jumlah Unit
Januari	270 mobil
Februari	330 mobil
Maret	300 mobil
April	240 mobil
Mei	360 mobil
Juni	390 mobil
Juli	300 mobil
Agustus	420 mobil
September	480 mobil
Oktober	570 mobil
November	630 mobil
Desember	690 mobil

Sumber: Savor Garage 2023

Oleh karena itu, berdasarkan data yang terkumpul, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang muncul yaitu yakni apakah kualitas layanan yang disediakan oleh karyawan Savor Garage dapat dianggap sebagai sesuatu yang dapat diteliti. Selain itu, dari beberapa *car wash* seperti di Jalan Karya Jaya, terlihat bahwa *car wash* Savor Garage memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak dibandingkan dengan *car wash* lain di sekitarnya. Diketahui juga bahwa Savor Garage menetapkan tarif yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya di jalan tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

1. Fokus masalah dari penelitian ini adalah menjelaskan komunikasi interpersonal karyawan Savor Garage dalam meningkatkan kualitas

pelayanan *customer*

2. Menjelaskan faktor pendukung dalam komunikasi interpersonal karyawan Savor Garage dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Customer*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan di bahas adalah:

1. Bagaimana Komunikasi Interpersonal karyawan Savor Garage dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Customer*?
2. Apa saja faktor pendukung dalam komunikasi interpersonal karyawan Savor Garage dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Customer*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui komunikasi yang terjadi antara karyawan Savor Garage dengan *Customer*.
2. Untuk memperoleh faktor pendukung pada komunikasi interpersonal karyawan Savor Garage dalam meningkatkan pelayanan kualitas *Customer*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang bagaimana Komunikasi Interpersonal yang efektif antara karyawan dengan *Customer*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Prodi Ilmu Komunikasi, mengetahui apa saja faktor penghambat

bagi karyawan Savor Garage dalam memahami Komunikasi Interpersonal yang baik terhadap kualitas pelayanan pada *Customer*.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya di dalam bidang Ilmu Komunikasi tentang Komunikasi Interpersonal antara karyawan dan kualitas *Customer*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah instrumen yang digunakan manusia dalam berinteraksi dengan sesama, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan berorganisasi. Dalam organisasi komunikasi merupakan alat yang berfungsi sebagai penghubung serta pembangkit motivasi antar setiap anggota sehingga sebuah organisasi dapat berjalan maju. Proses komunikasi yang efektif merupakan syarat terbinanya kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan unsur pokok selain tujuan organisasi dan motivasi, begitu pula di dalam Savor Garage.

Menurut Agus M. Hardjana (2016) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Deddy Mulyana (2015) “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”. Andrew E. Sikula (2017) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang

sesuai dengan komunikator.

Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu:

a. Unsur *Who* (Siapa)

Who, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunikator, yaitu orang, baik secara individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.

b. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan)

Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan

c. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran)

Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.

d. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa)

Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.

e. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi)

Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa konsep komunikasi adalah sebuah rancangan dan sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

2.1.1 Bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Menurut Lukas Dwiantara (2015: 27 – 30) bentuk dari komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi Interpersonal (*Interpesonal Commucation*)

Komunikasi interpesonal pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung (tata muka) dan dialogis.

2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dengan norma dan peran yang ditentukan oleh kelompok itu.

3. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media (saluran) dalam menghubungkan komunikator dan komonikasi secara massal, berjumlah banyak,

bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut Deddy Mulyana (2012: 75) Didalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal meliputi simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didifinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas.

2. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali ransangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non-verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa bentuk komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya,

komunikasi dilakukan secara verbal dan non-verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

2.1.2 Indikator Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang ke orang lain tersebut dapat menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Menurut Mangkunegara (2016: 34) indikator - indikator komunikasi antara lain:

1. Intensitas Komunikasi

Apabila banyaknya terjadi percakapan yang baik, maka proses komunikasi menjadi semakin lancar. Intensitas komunikasi sangat diperlukan guna kelancaran dalam proses komunikasi dalam suatu organisasi.

2. Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi mengandung pengertian bahwa komunikasi yang bersifat arus langsung, artinya proses komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan adanya frekuensi tatap muka untuk memudahkan orang lain mengetahui apa yang disampaikan komunikator.

3. Efektivitas Komunikasi

Seseorang dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima juga tergantung pada tingkat pemahaman seseorang. Adanya komunikasi yang baik dan lancar dapat lebih memudahkan seseorang atau penerima mengerti dan memahami pesan yang akan disampaikan

2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik langsung maupun tidak langsung (Suranto Aw dalam Irawan, 2017).

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menerima reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana dalam Nashrudin, 2021). Menurut Afrilia dan Arifina, komunikasi interpersonal selalu terjadi dalam konteks kelompok, organisasi atau bahkan tingkat komunikasi yang lebih luas. Ini karena, dari perspektif interpersonal, bahkan kelompok atau organisasi yang terdiri dari lebih dari dua orang. Komunikasi penting untuk membangun hubungan yang menghormati dan menghargai satu sama lain dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan dengan cara yang efektif untuk kemajuan organisasi.

Banyak kegagalan organisasi terjadi karena anggota organisasi tidak berkomunikasi dengan baik. Komunikasi yang efektif antara anggota dan pimpinan sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Masalah yang terjadi disebabkan oleh kurangnya interaksi dan komunikasi antara karyawan dan pimpinan.

Seorang karyawan adalah bagian yang paling penting dari sebuah perusahaan untuk menjalankan proses produksi hingga distribusi. Selama mereka bekerja, mereka sangat membutuhkan dorongan dan motivasi dari manajer dan karyawan lainnya (Widodo dan Yandi, 2020). Persepsi pelanggan tentang kualitas jasa adalah salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Manajemen harus

melakukan evaluasi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan layanan dan bersaing. Sudah menjadi keharusan bagi individu dan bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, terutama bagi industri mobil (Syukri, 2014)

J. Supranto dalam Syukri (2014), kualitas adalah sebuah kata yang harus dilakukan dengan baik oleh penyedia jasa. Ini adalah bagian penting dari strategi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan jangka panjang, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi pertumbuhan. Setiap perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, mereka menggunakan berbagai cara untuk membuat pelanggan puas dengan perusahaan (Chen et al., 2020).

Pelayanan yang prima dapat dilihat dari perilaku yang hangat, lembut dan juga responsif saat melayani pelanggan maupun dari segi komunikasi yang jelas dan dapat dipahami oleh pelanggan. Maka dari itu diperlukan suatu standar dalam pelayanan sehingga karyawan dapat mengerti yang harus dilakukan terkait dengan melayani pelanggan baik dari segi perilaku dan juga komunikasi, karena karyawan khususnya frontliner merupakan garda terdepan yang bertemu dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan maka kualitas komunikasi interpersonal sangat penting dimiliki oleh karyawan perusahaan tersebut untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan perusahaan tersebut.

Hardjana (2003), komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Perusahaan juga melakukan komunikasi interpersonal atau komunikasi tatap

muka antar karyawan dan juga pelanggan, sehingga harus mempunyai kemampuan komunikasi interpersonal yang baik sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat oleh pelanggan.

Komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan tidak hanya mewakili diri dari karyawan sendiri tapi juga mewakili atau representasi dari perusahaan, maka komunikasi interpersonal harus dilakukan sesuai standar yang ada di perusahaan tersebut sehingga images perusahaan dapat terlihat dari karyawan. Komunikasi interpersonal juga menjadi faktor yang berperan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan seluruh stakeholder yang terkait dengan keberlangsungan suatu perusahaan.

2.2.1 Efektivitas Komunikasi

Menurut Devito (1997: 259-264) efektivitas komunikasi antar pribadi dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

1. Keterbukaan

Keterbukaan adalah sikap dapat menerima mendapat atau masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi kepada orang lain. Dapat disimpulkan keterbukaan yang dimaksud adalah dalam memberikan suatu informasi bersifat tidak tertutup atau terbuka dengan segala masukan yang diberikan.

2. Empati

Empati adalah sikap seseorang atau kondisi seseorang yang dapat memahami dan merasakan suatu keadaan orang lain, dan

melihat suatu permasalahan dari sudut pandang orang lain. Orang yang memiliki empati mampu memahami motivasi pengalaman orang lain, perasaan dan sikap orang lain.

3. Sikap mendukung

Masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk saling mendukung agar terlaksananya suatu interaksi secara terbuka.

4. Sikap positif

Sikap positif ketika dalam berkomunikasi dapat di tujukan melalui suatu perilaku.

5. Kesetaraan

Artinya kedua belah pihak sama sama bernilai dan berharga. Keduabelah pihak yang melakukan komunikasi sama-sama saling menghargai dan saling memerlukan.

Kesimpulan dari pengertian di atas bahwa suatu komunikasi akan dapat berjalan efektif apabila seseorang memiliki lima kualitas sikap dalam komunikasi antar pribadi. Lima sikap yang dimaksud adalah dengan cara terbuka dalam menerima masukan dan menyampaikan informasi kepada orang lain, memiliki rasa empati kepada orang lain, memiliki sikap positif dan saling mendukung satu dengan yang lainnya dan dapat menghargai satusama lain agar terciptanya tujuan bersama.

2.2.2 Proses Komunikasi Interpersonal

Setiap definisi komunikasi interpersonal diatas, menunjukan adanya suatu proses dalam komunikasi. Adapun proses komunikasi merupakan

tahapan-tahapan penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Berdasarkan definisi yang dikutip dari Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management (dalam Effendy,2001:18), yang mengacu pada paradigma Harold Lasswell, terdapat unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi, yaitu :

- a. Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. Encoding disebut juga penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalambentuk lambang.
- c. Message adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding disebut juga penyandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. Receiver adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. Response adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
- h. Feedback adalah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disamaikan kepada komunikator.
- i. Noise adalah gangguan yang tak terencana, terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan

yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.2.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal ditujukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif artinya, bila terjadi pengertian, menimbulkan kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan perubahan perilaku. Komunikasi yang efektif juga bisa diartikan terjadi bila ada kesamaan antara kerangka berpikir dalam bidang pengalaman antara komunikator dengan komunikan.

Fungsi dari komunikasi interpersonal itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan respon/umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda efektivitas proses komunikasi.
2. Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respon/umpan balik.
3. Melakukan kontrol perilaku terhadap lingkungan sosial yaitu dapat melakukan modifikasi perilaku seseorang dengan cara persuasi atau membujuk orang lain.

Komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan. Disini akan dipaparkan tujuannya, antara lain (Devito, 1997:245) :

- a. Mengurangi Kesepian Kontak dengan sesama manusia akan mengurangi kesepian, adakalanya kita mengalami kesepian karena secara fisik kita sendirian. Di pihak lain, kita kesepian karena, meskipun mungkin bersama orang lain, kita mempunyai kebutuhan

yang terpenuhi akan kontak dekat.

- b. Mendapatkan Rangsangan Manusia membutuhkan rangsangan untuk berkomunikasi, manusia akan mengalami kemunduran dan bisa mati apabila tidak adanya rangsangan antar manusia.
- c. Mendapatkan Pengetahuan Diri Sebagian besar melalui kontak dengan sesama manusia, kita belajar mengenai diri kita sendiri. Persepsi diri kita sangat dipengaruhi oleh apa yang kita yakini dan pikirkan orang tentang kita.
- d. Memaksimalkan Kesenangan, Meminimalkan Penderitaan Alasan paling umum untuk membina hubungan dan alasan yang dapat mencakup semua alasan lainnya, yaitu kita berusaha berhubungan dengan manusia lain untuk memaksimalkan kesenangan kita dan meminimalkan penderitaan.

2.2.4 Faktor Pendukung Komunikasi Interpersonal

Beberapa faktor pendukung atau faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal menurut Jalaluddin Rakhmat (2007:128-136) adalah sebagai berikut:

- a. Percaya

Secara ilmiah, percaya didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dihendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko.

- b. Kejujuran.

Kejujuran adalah faktor yang menumbuhkan sikap percaya.

Menerima dan empati mungkin saja dipersepsi salah oleh orang

lain. Sikap menerima dapat ditanggapi sebagai sikap tak acuh, dingin dan tidak bersahabat; empati dapat ditanggapi sebagai pura-pura. Supaya ditanggapi sebenarnya, kita harus jujur mengungkapkan diri kita kepada orang lain.

c. Sikap suportif.

Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Orang bersikap defensif bila ia tidak menerima, tidak jujur dan tidak empatik.

d. Sikap terbuka.

Sikap terbuka amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah dogmatis (tertutup);

2.3 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Adapun menurut Arni Muhammad (2009) bahwa Komunikasi organisasi juga dapat di definisikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Komunikasi di dalam organisasi baik yang terjadi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal di dalam organisasi (Safaria, 2004 : 133). Goldhaber (Muhammad, 2009 : 67) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut : “*organizational communication is the process of creating and exchanging*

message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.”

2.3.1 Konsep Komunikasi Organisasi

Konsep komunikasi organisasi menurut Zamzami dan Sahana (2021) :

1. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses (Wayne Pace & Don F Faules, 2006).

2. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lainlain.

3. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang- orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang

dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

4. Keadaan saling tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

5. Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari. Sikap, skill, dan moral dari seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi

6. Lingkungan

Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai

sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

7. Ketidak Pastian

Ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima. Prosedur prosedur yang berlaku kepada anak buahnya, menentukan masalah yang perlu perhatian. Tetapi komunikasi dalam bentuk ini tidak selalu harus secara lisan atau bertatap muka secara langsung. Memo ataupun surat yang dikirimkan oleh direksi kepada bawahannya juga termasuk komunikasi ke bawah.

2.3.2 Indikator Komunikasi Organisasi

Dalam proses komunikasi organisasi menurut Irene Silviani (2020:104) yaitu ada beberapa komponen penting untuk diperhatikan didalam komunikasi organisasi:

1. Jalur komunikasi internal dan eksternal

Didalam komunikasi organisasi terdapat beberapa jenis jalur komunikasi yaitu, komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi dalam lingkungan organisasi yang mana komunikasi ini terjadi

diantara karyawan dengan karyawan ataupun karyawan dengan atasan dan sebaliknya. Sedangkan, komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak luar untuk mempromosikan 14 produk dan layanannya sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang positif.

2. Induksi

Induksi atau disebut juga orientasi adalah penyediaan informasi dasar mengenai perusahaan atau organisasi untuk karyawan baru yang membutuhkan informasi dalam menyelesaikan tugas ataupun berkaitan dengan pekerjaannya.

3. Saluran

Saluran didalam komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam menghasilkan komunikasi yang baik didalam perusahaan yang mana hal tersebut dapat memanfaatkan media elektronik (email, internet), media cetak dan tatap muka.

4. Rapat

Rapat merupakan salah satu media komunikasi dalam perusahaan secara tatap muka seperti, briefing, rapat karyawan, rapat proyek, dan pendapat umum.

5. Wawancara

Wawancara didalam sebuah organisasi merupakan cara komunikasi yang efektif untuk mengetahui alasan ketika seorang karyawan mengundurkan diri dan tujuan lainnya seperti, seleksi penerimaan karyawan, tampilan kerja, dan promosi karir.

2.4 Karyawan Savor Garage

Karyawan adalah manusia yang menggunakan tenaga dan kemampuannya

untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan, baik berupa uang maupun bentuk lainnya kepada pemberi kerja atau pengusaha atau majikan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006) menyebutkan bahwa karyawan merupakan orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapatkan gaji atau upah. Hasibuan (2013) mendefinisikan karyawan honorer sebagai penjual jasa (pikiran dan tenaga) dan mendapatkan kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu.

Dalam konteks penelitian ini, karyawan dimaksud adalah tenaga kerja yang dipekerjakan di Savor Garage, yaitu tenaga kerja yang masuk dalam struktur perusahaan yang menunjukkan hubungan, tugas, tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki disetiap posisi atau jabatan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa karyawan adalah orang yang bekerja ataupun orang yang menjual pikiran dan tenaga untuk mendapatkan upah maupun kompensasi yang besarnya telah disepakati dan ditetapkan terlebih dahulu.

Definisi karyawan menurut Abadi dan Latifah (2016) Karyawan merupakan faktor pendukung dalam sebuah perusahaan atau instansi, karena dengan adanya karyawan yang memiliki standar kualifikasi perusahaan maka produktivitas perusahaan akan terjaga dan semakin meningkat. Produktivitas yang tinggi pada karyawan dipengaruhi oleh semangat kerja karyawan tersebut.

Karyawan menurut Hasibuan (dalam Mu, 2019) adalah seorang penjual jasa (pikiran atau tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Subri (dalam Mu, 2019) Karyawan adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan

terhadap tenaga mereka.

2.5 Kinerja Karyawan

Mangkunegara (2014: 09) menjelaskan bahwa, "kinerja adalah, "Hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan." Hasibuan (2012:65) kinerja adalah, "Suatu hasil yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Dari pengertian-pengertian tersebut diatas, dapat disimpulkan Kinerja adalah pencapaian/prestasi kerja karyawan dalam kegiatan atau aktivitas yang sudah direncanakan sebelumnya baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dalam jangka waktu tertentu.

2.5.1 Tujuan dan Manfaat Kinerja

Tujuan dari kinerja menurut Mangkunegara (2014:10-11) adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan saling pengertian antara karyawan tentang persyaratan kinerja.
- b. Mencatat dan mengakui hasil kerja seorang karyawan, sehingga mereka termotivasi untuk berbuat yang lebih baik, atau sekurang-kurangnya berprestasi sama dengan prestasi yang terdahulu.
- c. Memberikan peluang kepada karyawan untuk mendiskusikan keinginan dan aspirasinya dan meningkatkan kepedulian terhadap karier atau terhadap pekerjaan yang diembannya sekarang.
- d. Mendefinisikan atau merumuskan kembali sasaran masa depan,

sehingga karyawan termotivasi untuk berprestasi sesuai dengan potensinya.

Sementara kegunaan atau manfaat dari penilaian prestasi kerja (kinerja) karyawan menurut Mangkunegara (2012:35) sebagai berikut:

- a. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang digunakan untuk prestasi, pemberhentian dan besarnya balas jasa.
- b. Untuk mengukur sejauh mana seseorang karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya.
- c. Sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan dalam perusahaan.
- d. Sebagai dasar untuk mengevaluasi program latihan dan keefektifan jadwal kerja, metode kerja, struktur organisasi, gaya pengawasan, kondisi kerja dan pengawasan.
- e. Sebagai indikator untuk menentukan kebutuhan akan latihan bagi karyawan yang berada dalam organisasi.

2.5.2 Sasaran penilaian / Evaluasi kinerja karyawan

Sasaran-sasaran dan evaluasi kinerja karyawan yang dikemukakan Sunyoto dalam Mangkunegara (2014:11) sebagai berikut:

- a. Membuat analisis kinerja dari waktu yang lalu secara berkesinambungan dan periodik, baik kinerja karyawan maupun kinerja organisasi.
- b. Membuat evaluasi kebutuhan pelatihan dari para karyawan melalui audit keterampilan dan pengetahuan sehingga dapat

mengembangkan kemampuan dirinya.

- c. Menentukan sasaran dari kinerja yang akan datang dan memberikan tanggung jawab perorangan dan kelompok sehingga untuk periode selanjutnya jelas apa yang harus diperbuat oleh karyawan, mutu dan baku yang harus dicapai, saran dan prasarana yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja karyawan.
- d. Menentukan potensi karyawan yang berhak memperoleh promosi, dan kalau mendasarkan hasil diskusi antara karyawan dengan pimpinannya itu untuk menyusun suatu proposal mengenai sistem bijak (merit system) dan sistem promosi lainnya, seperti imbalan (yaitu reward system recommendation).

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan

Kinerja dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berhubungan dengan tenaga kerja itu sendiri, maupun yang berhubungan dengan lingkungan perusahaan, masyarakat dan pemerintah secara keseluruhan. Hal tersebut didasarkan atas pernyataan Nawawi (2005) yang membuktikan bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya, berdasarkan kecakapan (pengetahuan, ketrampilan/keahlian), pengalaman kerja, dan kepribadian (motivasi, minat, disiplin, kemampuan bekerjasama). Selain itu, Mangkunegara (2000) juga menjelaskan bahwa pencapaian kinerja dipengaruhi oleh faktor kemampuan dan faktor motivasi.

Menurut Gibson (1996) banyak faktor yang mempengaruhi kinerja seorang karyawan, diantaranya yaitu:

a. Faktor Individu

Kemampuan dan ketrampilan merupakan variable individual yang dapat mempengaruhi kinerja seorang karyawan, karena kemampuan merupakan potensial seorang untuk menyelesaikan suatu pekerjaan sekaligus sebagai hasil dari pengetahuan dan ketrampilan seorang yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, latihan, dan pengembangan dalam hubungannya dengan tugas yang dimiliki.

b. Faktor Organisasional

Faktor organisasional terdiri dari sumber daya manusia, kepemimpinan, dan system upah atau pendapatan. Manusia adalah sumber daya yang berharga bagi perusahaan, karena melalui kegiatan-kegiatan manusia tujuan perusahaan dapat tercapai. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada unsur manusia yang ada didalamnya.

c. Faktor Psikologis

Pemupukan motivasi dan minat kerja karyawan yang berorientasi pada peningkatan prestasi atau hasil kerja, membutuhkan waktu yang lama dan memerlukan teknik-teknik tertentu, antara lain dengan menciptakan iklim dan lingkungan kerja yang kondusif. Sikap merupakan salah satu penentu perilaku karyawan dalam bekerja, karena sikap berhubungan erat dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi. Dengan sikapnya karyawan dapat menunjukkan apakah mereka termotivasi oleh perusahaan

untuk meningkatkan kinerjanya atau tidak.

2.5 Kualitas Pelayanan Customer

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan

suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Proses melayani dan dilayani sudah merupakan bagian yang hampir selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses pelayanan, interaksi sosial akan selalu terjadi. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Fachrurrozy and Rachmawati, 2017).

Kualitas layanan suatu perusahaan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut (Saputra and Hati, 2017). Dengan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat kepuasan layanan dari apa yang mereka dapatkan. Menurut (Ulkhay and Br. Barus, 2017) dari kualitas layanan jasa (*service quality*) sudah dianggap sebagai salah satu elemen kunci dari kesuksesan penyedia layanan karena dapat menyebabkan pelanggan menjadi puas.

2.5.1 Pelayanan

Menurut Tjptono & Diana , 2003 dalam (Wijaya, 2011 :74) terdapat lima dimensi kualitas yaitu :

- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan,

- b. *Responsiviness* (ketangapan atau kepedulian) adalah keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanann dengan tangap dan peduli terhadap keluhan atau harapan,
- c. *Assurance* (jaminan kepastian) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan, dan kepastian,
- d. *Empathy* (empathy = empati) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan,kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual dan
- e. *tangible* (berwujud) adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, pearalatan, dan sarana informasi atau komunikasi.

2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

1. *Reliability*, yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepatdan benar.
2. *Tangibles*, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber dayalainnya.
3. *Responsiveness*, ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance*, yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalammemberikan Kualitas Pelayanan.

5. Empati, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan terdahulu bisa menjadi sebuah acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang serupa sehingga dapat memperkuat teori yang digunakan atau bisa memunculkan teori baru jika penelitian terdahulu yang dilakukan tidak sesuai dengan penelitian yang saat ini sedang diteliti, teori yang digunakan akan terus mengalami pembaharuan dan nantinya akan menjadi pedoman untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap permasalahan yang serupa. Sehingga menggunakan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai referensi untuk menjadi pedoman dari kajian penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dan jurnal terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sinthya Mardarani, Sumiyati dan Khairul Syafuddin (2022)	Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran MarugameUdon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen	Metode Penelitian KualitatifDeskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan dengan karyawan di restoran Marugame Udonmenggunakan strategi komunikasi interpersonaldimana pimpinan membangun pendekatan dengan karyawan. Strategi komunikasi antara pimpinan dengan karyawan tersusun di mulai dari penyusunan perencanaan briefing ataurapat sampai pada evaluasi pekerjaan karenasecara langsung sudah terjadi kegiatan pelayanandan pimpinan yang mengetahui karakter sifat dari karyawan itu sendiri. Peran komunikasi interpersonal sendiri dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu Restorant Marugame Udon menerapkan pelayanan seperti menerima masukan dari konsumen, bertujuan konsumen tidak merasakan kecewa atas pelayanan marugame.
2	Aldilla Pandu M (2023)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Saribumi Minimarket	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ditemukan bahwa masing-masing tingkatan variabel masuk kategori sedang. Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif sebesar 68,2% terhadap kepuasan konsumen Sari
3	Felya Anggraini Fahlevi, Endang Erawan, dan Johantan Alfando WS (2022)	Peran Komunikasi Interpersonal Costumer Service PT. Telekomunikasi Indonesia Datel Tenggara Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada	Metode Penelitian Kualitatif dengan model interaktif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, peran komunikasi arus pesan dua arah telah dilakukan dengan menunjukkan senyuman dan sapaan kepada pelanggan sehingga pelangganpun menanggapi komunikasi tersebut. Pada suasana nonformal costumer service berupaya tetap memberikan pelayanan maksimal pada pelanggan.Umpn balik yang cepat dapat saling diterima dan diberikan baik oleh pelanggan maupun costumer service. Costumer service danpelanggan melakukan

		Jaringan Internet		komunikasi jarak dekat, dalam arti dekat fisiologissaling bertatap mukanya ditandai adanya kontak mata pada para pelaku komunikasi dan dekat secara psikologis. Dalam komunikasi terjadi proses mengirim dan menerima pesan secara simultan danspontan, interaksi ini sudah didukung dengan penggunaan keterampilan komunikasi yang bersifat nonverbal seperti kontak mata, senyum, mimik muka serta gesture tubuh antar pengirim dan penerima pesan.
4	Naufal Eksan Pratama dan Nadia Itona Siregar (2023)	Komunikasi Interpersonal Waroeng NoesantaraDalam Upaya Memberikan Pelayanan Berkualitas Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan terdapat tujuh karakteristik komunikasi interpersonal yang dapat terciptanya loyalitas konsumen yakni dukungan,keterbukaan, kesetaraan, penasaran, empati, kepedulian, sikap positif
5	Hilman Yosep dan Syaiful Ade Septemuryantoro(2023)	Upaya Komunikasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Front Office Department All Stay Hotel Semarang	Metode Penelitian Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukanpada penelitian ini, penulis menemukan beberapa faktor yang menjadi hasil pada penelitian dan penulisan ini, yaitu (1) Kemampuan komunikasi, (2) kemampuan berkoordinasi/Komunikasi Interpersonal, (3) Pemahaman sifat dan karakter tamu, (4) Media Komunikasi, (5) HambatanKomunikasi Interpersonal, (6) Hambatan Media Komunikasi, (7) UpayaMengatasi Hambatan Komunikasi dan Media Komunikasi. Hambatan komunikasi yang terjadi merupakan hambatan komunikasi interpersonal dan hambatan media komunikasi, dengan seluruhhambatan yang terjadi AllStay Hotel semarang dengan memberikan upaya untuk mengatasi hambatan yang terjadi. bersifat optional yang berisikan tentang implikasi hasil penelitian

Sumber: Data diolah penulis (2024)

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah suatu hal yang penting di dalam sebuah penelitian, bersama adanya kerangka pemikiran memungkinkan demi mendapatkan pengertian tentang beberapa hal pokok suatu penelitian secara teoritis ataupun empiris. Di dalam kerangka pemikiran, hal yang dibahas berkaitan tentang konsep yang berkaitan pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini, membahas mengenai langkah Savor Garage dalam meningkatkan pelayanan kualitas customer. Gambar kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Keberhasilan proses komunikasi interpersonal karyawan Savor Garage akan bergantung pada bagaimana meningkatnya kualitas pelayanan customer yang dilakukan ditempat tersebut. Sehingga terjadilah sebuah perencanaan komunikasi interpersonal, yaitu pelaksanaan komunikasi karyawan untuk meningkatkan kualitas customer.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini memiliki ciri-ciri keilmuan yang bersifat rasional, empiris, dan sistematis. Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu. Dengan kata lain pada penelitian deskriptif, peneliti hendak menggambarkan suatu gejala (fenomena) atau sifat tertentu, tidak untuk mencari atau menerangkan keterkaitan antarvariabel.

Metode deskriptif kualitatif dipilih karena fokusnya pada penggambaran yang sistematis dan mendalam tentang pengendalian persediaan di Savor Garage. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel, melainkan untuk memahami secara detail praktik dan fenomena yang ada. Metode ini cocok digunakan karena dapat memberikan gambaran yang akurat dan faktual tentang bagaimana proses pengendalian persediaan dijalankan dalam konteks organisasi tersebut, sesuai dengan karakteristik keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Savor Garage, Jalan Utama Karya Jaya LK 1, Pangkalan Mashyur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20143.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 4 Maret 2024 sampai dengan 22 April 2024 , dengan sasaran penelitiannya yaitu Karyawan Savor Garage.

Tabel 3. Waktu Penelitian

No	Uraian kegiatan	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Jul 2024	Agt 2024
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Perbaikan proposal							
4	Penelitian/ Riset							
5	Seminar Hasil							
6	Revisi Skripsi							
7	Sidang Meja Hijau							

Sumber : Diolah Peneliti 2024

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tetang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang diperlukandalam penelitian ini, maka perlu ditemukan informan pokok. Informan pokok adalah orang yang dipandang mampu memberikan informasi secara umum dan mampu menunjuk orang lain sebagai informan pangkal yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam, penentuan informan pokok

(*key informant*) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang dapat memberikan informasi secara mendalam dan rinci tentang Karyawan Savor Garage.
2. Orang yang mampu memberikan informasi secara mendalam tentang pelaksanaan Komunikasi Interpersonal Karyawan Savor Garage.

Berdasarkan kriteria informan pokok yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dirincikan informan penelitian sebagai berikut:

1. Ahmad Nur Hafidzji sebagai *Owner* (Pemilik) Savor Garage
2. Mhd. Rifai Nasution sebagai Manajer Savor Garage
3. Herry Prima sebagai Karyawan Savor Garage
4. Budianto sebagai Karyawan Savor Garage
5. Hasni sebagai Kasir Savor Garage
6. Fery Darmawan sebagai Pelanggan Tetap Savor Garage
7. Azli Ikhsan sebagai Pelanggan Tetap Savor Garage
8. Ilham Harahap sebagai Pelanggan Tetap Savor Garage
9. Defri Nasution sebagai Pelanggan Tetap Savor Garage

3.4 Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif disesuaikan dengan topik dan tujuan penelitian. Pada proses penelitian sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Pada penelitian ini sumber data didapatkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Sumber data pada penelitian ini adalah:

- a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media prantara). Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu karyawan Savor Garage.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media prantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder berupa data yang diperoleh dari, buku, laporan, jurnal, dan wawancara untuk melengkapi sumber primer.

Kedua sumber data ini digunakan untuk mendapatkan pandangan langsung dari karyawan Savor Garage (data primer), serta untuk melengkapi dengan informasi dari observasi, buku, laporan, jurnal, dokumentasi, dan wawancara (data sekunder). Kombinasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif yang mendukung analisis dan temuan penelitian kualitatif ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data tersebut adalah digunakan memperoleh data yang komprehensif dan mendalam mengenai kondisi, persepsi, dan praktik di Savor Garage terkait dengan pengendalian persediaan. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi (Pengamatan langsung) :

Observasi langsung memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana pelayanan dan praktik di Savor Garage dilakukan.

Dengan observasi ini, peneliti dapat mengumpulkan data awal mengenai kondisi nyata di lapangan, seperti interaksi antara karyawan dan pelanggan serta proses operasional yang berlangsung.

b. Wawancara :

Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari sudut pandang para karyawan dan pelanggan Savor Garage. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menanyakan pendapat, pengalaman, dan pandangan mereka terkait dengan pengendalian persediaan dan permasalahan yang mungkin terjadi di perusahaan. Hal ini membantu dalam memperoleh perspektif yang subjektif dan detail mengenai bagaimana praktik tersebut dijalankan dan dirasakan oleh mereka yang terlibat langsung.

c. Dokumentasi :

Dokumentasi seperti foto atau video digunakan untuk memperkuat bukti-bukti visual atau artefak yang diperoleh selama penelitian. Dokumentasi ini dapat membantu dalam memvalidasi observasi dan wawancara, serta memberikan gambaran lebih konkret mengenai situasi yang diamati di lapangan.

Dengan menggabungkan ketiga teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang beragam dari berbagai sumber, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai pengendalian persediaan di Savor Garage. Kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi juga memperkaya analisis penelitian dengan memastikan bahwa data yang diperoleh diverifikasi dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut (Sugiyono, 2022) (Metode Penelitian Kualitatif, 2022:134-142) adalah sebagai berikut:

a. *Data Collection* (Mengumpulkan Data)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara yang mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan ke hal yang penting. Reduksi data bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

d. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga setelah di teliti menjadi jelas.

3.7 Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiono Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk

menguji data yang diperoleh. Dalam hal ini digunakan teknik: (nasir, 2010, p. 23)

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga dibuat kesimpulan, dan kemudian diminta kesepakatan (verifikasi anggota).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi interpersonal karyawan Savor Garage memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Ditemukan bahwa komunikasi yang dilandasi kesetaraan memungkinkan respons yang lebih cepat dan efektif terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan. Sikap terbuka dan kemampuan untuk mendengarkan dengan penuh perhatian menciptakan lingkungan komunikasi yang efisien dan responsif di dalam Savor Garage. Hal ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan indikator kualitas pelayanan, terutama dalam aspek daya tanggap terhadap pelanggan.
2. Faktor pendukung dalam komunikasi interpersonal karyawan Savor Garage yang meningkatkan kualitas pelayanan termasuk percaya, kejujuran, sikap suportif, dan terutama sikap terbuka. Sikap terbuka karyawan memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik, solusi yang lebih kreatif dalam menangani kebutuhan pelanggan, serta peningkatan efisiensi operasional. Teori komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi yang diterapkan di Savor Garage menguatkan saluran komunikasi internal dan memperkuat responsibilitas organisasi terhadap kebutuhan pelanggan, yang secara keseluruhan mendukung peningkatan kualitas layanan di Savor Garage.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

1. Savor Garage dapat merancang dan melaksanakan program pelatihan komunikasi interpersonal yang terstruktur untuk semua karyawan. Program ini harus fokus pada pengembangan sikap terbuka, mendengarkan aktif, dan kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelatihan tersebut dapat mencakup studi kasus, peran bermain, atau sesi pelatihan langsung untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal yang kritis dalam konteks layanan pelanggan.
2. Savor Garage dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan sistem penghargaan dan pengakuan yang mempromosikan nilai-nilai seperti kejujuran, sikap suportif, dan kolaborasi tim. Penghargaan ini dapat diberikan kepada karyawan atau tim yang berhasil menunjukkan komunikasi interpersonal yang luar biasa dalam meningkatkan kualitas layanan atau menemukan solusi kreatif untuk menanggapi kebutuhan pelanggan. Hal ini tidak hanya akan memotivasi karyawan untuk terlibat lebih aktif dalam komunikasi yang efektif, tetapi juga memperkuat budaya perusahaan yang berorientasi pada pelayanan pelanggan yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, M. (2009). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arni, M. (2014). Komunikasi Organisasi. Cetakan ke 14. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aw, S. (2011). Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Bungin dan Burhan. (2008). Analisa Data Penelitian Kualitatif. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (1998). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,.
- Chen, N., Zhou, M., Dong, X., Qu, J., Gong, F., Han, Y., & Zhang, L. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study. The Lancet, 395(10223), 507-513. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30211-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30211-7).
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.
- Devito, J. (1997). Komunikasi Antarmanusia. Professional Books: Jakarta
- Dwiantara, L. (2015). Ilmu Komunikasi. Bandung : Rineka Cipta.
- Effendi, O., U. (2001). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fitri, D., Z. (2020). Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Melati Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial UIN SU Medan 5(2).
- Hardjana, A., M. (2003). Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Hardjana, A., M. (2016). Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ikhwani, A. (2023). Peran Komunikasi Pendongeng Pada Pembentukan Karakter Anak-Anak (Studi Kasus Komunitas Kampung Dongeng Medan) Skripsi Oleh: Adillah Ikhwani Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan Peran Komunikasi Pendongeng Pada Pembentukan.
- Lasswell, H., D. (2016). Komunikasi Organisasi. Jakarta : PT. Bumi Aksara

- Liliweri, A. (2015) Komunikasi Antarpribadi. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997.
- Mangkunegara, A., P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT Remaja Rodaskarya.
- Mardarani, S. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal Restoran Marugame Udon Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen. Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)4(2).
- Muhammad, A. (2015). Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mulyana, D. (2015). Komunikasi Bisnis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis. Yogyakarta : PT Buku Seru.
- Nasrudin, et al. (2021). Manajemen Konflik Dan Cara Penanganan Konflik Dalam Organisasi Sekolah. Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 9, no. 1. <https://doi.org/10.30603/tjmpi.v9i1.1888>.
- Pratama, N., E. (2023). Peran Komunikasi Antara Karyawan Dengan Customer Dalam Menciptakan *Customer Loyalty* Titik Dua Kopi Kedungmundu. Jurnal Bina Manajemen 137-150.
- Rakhmat, J. (2007). Psikologi komunikasi, bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2011). Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: PT Grasindo.
- Safaria, T. (2004). Kepemimpinan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, P., S. (2023). Komunikasi Interpersonal Customer Service LotteGrosir dalam Melayani Pelanggan di Kota Samarinda. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK) 5(1).
- Sikula, A., E. (2017). Komunikasi Bisnis. Surakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Syuki, S. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. Jurnal Universitas Islam Negeri, 13 (2).
- Titik Koma Coffee, Nikmatnya Ngopi di Tengah Kota Surabaya. Diakses pada 15 Desember 2020 <https://surabaya.tribunnews.com/2017/01/23/titikkomacoffe-nikmatnya-ngopidi-tengah-kota-surabaya>
- Wayne, P., R., & Faules, F., D. (2006). Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Widodo, S., D., & Yandi, A. . (2022). Model Kinerja Karyawan: Kompetensi, Kompensasi dan Motivasi, (Literature Review MSDM). Jurnal Ilmu Multidisplin, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.1>

Zamzami & Sahana, W. (2021) Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2, Nomor 1, Januari 2021. <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estlin ☎ (061) 7360168, 7368876, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seratus Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2037/FIS.3/01.10/III/2024 Medan, 1 Maret 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Owner Savor Garage
Jl. Utama Karya Jaya LK 1, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor,
Kota Medan, Sumatera Utara

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Reza Prabowo
NIM : 208530026
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Savor Garage untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Komunikasi Interpersonal Karyawan Savor Garage dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Customer"

Perini kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demiikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Walid Musthafa S., S.Sos., M.L.P.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian



SAVOR GARAGE MEDAN
CARWASH DETAILING & COATING
Jalan Utama Karya Jaya LK 1, Depan, Pangkalan Masyhur,
Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20143

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mhd. Rifai Nasution
Jabatan : Manager Savor Garage

Menerangkan bahwa :

Nama : Reza Prabowo
NPM : 208530026
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi di Savor Garage Medan pada hari Senin, 4 Maret 2024, dan selesai pada hari Minggu, 22 April 2024 sebagai bukti pengumpulan data dalam penyusunan skripsi dengan judul **KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN SAVOR GARAGE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Juni 2024



Mhd. Rifai Nasution

Lampiran 3. Pedoman Wawancara

Komunikasi Interpersonal Karyawan Savor Garage dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan *Customer*

Nama :

Jabatan :

Daftar Pertanyaan

Komunikasi Interpersonal

Keterbukaan

1. Bagaimana Anda memastikan bahwa karyawan di Savor Garage menerapkan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan?
2. Bagaimana pentingnya keterbukaan kepada pelanggan dan berikan contoh dari pengalaman Anda?
3. Bagaimana pengalaman Anda dalam berkomunikasi dengan karyawan Savor Garage?

Empati

4. Sejauh mana pentingnya empati dalam interaksi karyawan dengan pelanggan Savor Garage?
5. Bagaimana cara Anda untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan Savor Garage?
6. Apakah Anda merasa didengar dengan baik oleh karyawan Savor Garage?

Sikap Mendukung

7. Menurut Anda, sikap apa yang harus dimiliki oleh karyawan Savor Garage dalam berkomunikasi dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal?

8. Menurut Anda, sikap apa yang paling mendukung dalam berkomunikasi dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal?
9. Bagaimana menurut Anda pelayanan yang Anda terima dari karyawan Savor Garage?

Sikap Positif

10. Bagaimana Anda memastikan bahwa sikap positif karyawan mempengaruhi pengalaman pelanggan di Savor Garage?
11. Bagaimana sikap positif Anda mempengaruhi pengalaman pelanggan di Savor Garage?
12. Apakah Anda merasa bahwa sikap positif karyawan mempengaruhi pengalaman di Savor Garage?

Kesetaraan

13. Bagaimana prinsip kesetaraan diterapkan dalam komunikasi antara karyawan dan pelanggan Savor Garage?
14. Bagaimana Anda memastikan bahwa semua pelanggan di Savor Garage merasa dihargai dan diperlakukan secara adil?
15. Apakah Anda merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil selama kunjungan Anda ke Savor Garage?

Lampiran 4. Hasil Wawancara

Informan 1 : Ahmad Nur Hafidzji

Jabatan : Owner (Pemilik) Savor Garage

Waktu Wawancara : Selasa, 5 Maret 2024

- 1. Bagaimana Anda memastikan bahwa karyawan di Savor Garage menerapkan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan?**

Jawab :

"Saya selalu ingatkan karyawan bahwa keterbukaan dan kejujuran dalam berkomunikasi dengan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan."

- 2. Sejauh mana pentingnya empati dalam interaksi karyawan dengan pelanggan Savor Garage?**

Jawab :

"Buat saya, empati sangat penting karena membantu karyawan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memperkuat hubungan dengan Savor Garage."

- 3. Menurut Anda, sikap apa yang harus dimiliki oleh karyawan Savor Garage dalam berkomunikasi dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal?**

Jawab :

"Saya yakin sikap yang harus dimiliki oleh karyawan Savor Garage adalah profesionalisme yang tinggi. Mereka harus selalu ramah, menghargai waktu pelanggan, dan memberikan pelayanan yang konsisten."

4. Bagaimana Anda memastikan bahwa sikap positif karyawan mempengaruhi pengalaman pelanggan di Savor Garage?

Jawab :

"Saya yakin kalo sikap positif karyawan sangat berdampak di Savor Garage. Ketika karyawan kami melayani pelanggan dengan ramah, itu menciptakan pengalaman yang menyenangkan buat pelanggan"

5. Bagaimana prinsip kesetaraan diterapkan dalam komunikasi antara karyawan dan pelanggan Savor Garage?

Jawab :

"Saya percaya kalau kesetaraan itu penting. Kami mengajarkan kepada karyawan bahwa setiap pelanggan harus diperlakukan dengan hormat dan mendapatkan perhatian yang sama. Agar pelanggan merasa dihargai dan didengar."

Informan 2 : Mhd. Rifai Nasution

Jabatan : Manajer Savor Garage

Waktu Wawancara : Selasa, 5 Maret 2024

1. Bagaimana Anda memastikan bahwa karyawan di Savor Garage menerapkan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan?

Jawab :

"Kami selalu dorong karyawan untuk berkomunikasi dengan jelas dan mudah dimengerti kepada pelanggan, serta selalu siap untuk menjawab pertanyaan atau kebutuhan mereka."

2. Sejauh mana pentingnya empati dalam interaksi karyawan dengan pelanggan Savor Garage?

Jawab :

"Kami selalu mengajarkan tim untuk berempati terhadap pelanggan, sehingga kami dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan."

3. Menurut Anda, sikap apa yang harus dimiliki oleh karyawan Savor Garage dalam berkomunikasi dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal?

Jawab :

"Buta saya, sikap yang paling penting itu empati. Karyawan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Dengan bersikap empati, mereka dapat memberikan solusi yang tepat dan mengatasi masalah dengan efektif."

4. Bagaimana Anda memastikan bahwa sikap positif karyawan mempengaruhi pengalaman pelanggan di Savor Garage?

Jawab :

"Di Savor Garage, kami selalu menekankan pentingnya sikap positif karyawan. Mereka tidak hanya harus membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga memberikan layanan yang lebih baik secara keseluruhan."

5. Bagaimana prinsip kesetaraan diterapkan dalam komunikasi antara karyawan dan pelanggan Savor Garage?

Jawab:

"Di Savor Garage, kami selalu ingatkan karyawan untuk mendengarkan dengan baik dan memberikan solusi kepada setiap pelanggan, tanpa membedakan-bedakan"

Informan 3 : Herry Prima

Jabatan : Karyawan Savor Garage

Waktu Wawancara : Kamis, 14 Maret 2024

- 1. Bagaimana pentingnya keterbukaan kepada pelanggan dan berikan contoh dari pengalaman Anda?**

Jawab :

"Keterbukaan penting di Savor Garage. Misalnya, saya tadi baru saja menjelaskan proses *detailing* mobil secara detail ke pelanggan. Saya tunjukkan hasil kerja sebelumnya dan perkiraan waktu."

- 2. Bagaimana cara Anda untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan Savor Garage?**

Jawab :

"Saya selalu mendengarkan dengan baik apa yang diinginkan pelanggan. Saya tanya layanan yang mereka butuhkan seperti cuci mobil biasa atau tambahan *detailing* dan *coating*."

- 3. Menurut Anda, sikap apa yang paling mendukung dalam berkomunikasi dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal?**

Jawab :

"Menurut saya, kesabaran adalah sikap yang paling mendukung. Ketika kita sabar mendengarkan masalah pelanggan, kita dapat memberikan solusi yang tepat tanpa membuat mereka merasa terburu-buru atau tidak dihargai. "

4. Bagaimana sikap positif Anda mempengaruhi pengalaman pelanggan di Savor Garage?

Jawab :

"Saya yakin sikap positif saya membantu menciptakan pengalaman yang baik buat pelanggan di Savor Garage. Saya melayani dengan ramah, saya berupaya memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan perawatan mobil mereka."

5. Bagaimana Anda memastikan bahwa semua pelanggan di Savor Garage merasa dihargai dan diperlakukan secara adil?

Jawab :

"Menerima pelanggan dengan ramah. Saya mendengarkan dengan baik apa yang mereka butuhkan dan memberikan informasi yang jelas tentang layanan kami. Ketika ada masalah, saya berusaha mencari solusi."

Informan 4 : Budianto

Jabatan : Karyawan Savor Garage

Waktu Wawancara : Kamis, 14 Maret 2024

1. Bagaimana pentingnya keterbukaan kepada pelanggan dan berikan contoh dari pengalaman Anda?

Jawab :

"Kami selalu memberitahu apa saja yang terjadi pada mobil mereka, contohnya aja kalau ada goresan yang tidak bisa kami hilangkan sepenuhnya. Meskipun

awalnya mereka kecewa, tapi dia tetap bisa menghargai kami."

2. Bagaimana cara Anda untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan Savor Garage?

Jawab :

"Saya lihat dulu mobilnya secara teliti dan tanya kepada pelanggan apa yang perlu diperbaiki. Itu membantu saya memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka."

3. Menurut Anda, sikap apa yang paling mendukung dalam berkomunikasi dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal?

Jawab :

"Sikap ramah juga sangat penting. Kita menyambut pelanggan dengan senyum dan sikap yang hangat, mereka merasa lebih nyaman berinteraksi dengan kita. Sikap ramah ini membuat mereka merasa dihargai."

4. Bagaimana sikap positif Anda mempengaruhi pengalaman pelanggan di Savor Garage?

Jawab :

" Saya mendengarkan dengan baik dan berusaha memberikan pelayanan ramah serta efisien, sehingga mereka merasa dihargai."

5. Bagaimana Anda memastikan bahwa semua pelanggan di Savor Garage merasa dihargai dan diperlakukan secara adil?

Jawab :

"Saat melakukan saya menjaga transparansi tentang proses kerja dan hasil yang bisa diharapkan. Dan juga memperhatikan setiap detail mobil, saya yakin mereka akan merasa dihargai atas layanan yang kami berikan."

Informan 5 : Hasni

Jabatan : Kasir Savor Garage

Waktu Wawancara : Senin, 18 Maret 2024

- 1. Bagaimana pentingnya keterbukaan kepada pelanggan dan berikan contoh dari pengalaman Anda?**

Jawab :

"Kita disini emang harus terbuka, walaupun masalahnya kecil tapi tetap segera dijelaskan situasinya."

- 2. Bagaimana cara Anda untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan Savor Garage?**

Jawab :

"Saya akan diskusikan dengan pelanggan tentang mobil mereka. Dari situ, saya bisa memberikan saran yang apa yang harus dilakukan pada mobil mereka."

- 3. Menurut Anda, sikap apa yang paling mendukung dalam berkomunikasi dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal?**

Jawab :

"Menurut saya, empati adalah kunci dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Ketika kita bisa memahami pelanggan, kita bisa memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka."

- 4. Bagaimana sikap positif Anda mempengaruhi pengalaman pelanggan di Savor Garage?**

Jawab :

"Yang saya tahu saya harus bersikap ramah dan antusias meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan kami, untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka."

5. Bagaimana Anda memastikan bahwa semua pelanggan di Savor Garage merasa dihargai dan diperlakukan secara adil?

Jawab :

"Saya berusaha memberikan yang adil kepada setiap pelanggan. Misalnya saya jelaskan dengan jelas proses *coating* dan manfaatnya, terus memberikan opsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka."

Informan 6 : Fery Darmawan

Jabatan : Pelanggan Tetap Savor Garage

Waktu Wawancara : Selasa, 9 April 2024

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berkomunikasi dengan karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Saya sangat puas dengan komunikasi di Savor Garage. Karyawan mereka selalu ramah dan informatif saat menjelaskan proses *detailing* mobil saya. Mereka selalu memberi saran untuk perawatan mobil saya."

2. Apakah Anda merasa didengar dengan baik oleh karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Ya, saya merasa sangat didengar oleh karyawan Savor Garage. Mereka mendengarkan kekhawatiran saya tentang perawatan mobil saya dan

memberikan solusi yang tepat."

3. Bagaimana menurut Anda pelayanan yang Anda terima dari karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Pelayanan dari karyawan Savor Garage sangat memuaskan. Mereka ramah dan berusaha maksimal untuk *detailing* mobil."

4. Apakah Anda merasa bahwa sikap positif karyawan mempengaruhi pengalaman di Savor Garage?

Jawab :

"Sikap karyawan Savor Garage sangat baik untuk pengalaman saya."

5. Apakah Anda merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil selama kunjungan Anda ke Savor Garage?

Jawab :

"Iya, saya merasa dihargai selama datang ke Savor Garage. Mereka memperhatikan kebutuhan perawatan mobil saya. Mereka memperlakukan pelanggan disini dengan adil dalam hal apapun."

Informan 7 : Azli Ikhsan

Jabatan : Pelanggan Tetap Savor Garage

Waktu Wawancara : Selasa, 9 April 2024

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berkomunikasi dengan karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Saya pernah menghubungi mereka untuk membuat janji dan mereka

merespons pertanyaan saya melalui telepon. Mereka memberi tahu saya dengan jelas mengenai biaya dan waktu yang diperlukan untuk mobil saya."

2. Apakah Anda merasa didengar dengan baik oleh karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Saya merasa dihargai karena karyawan Savor Garage sangat teliti dalam mendengarkan apa yang saya inginkan untuk mobil saya."

3. Bagaimana menurut Anda pelayanan yang Anda terima dari karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Saya senang dengan profesionalisme karyawan Savor Garage. Mereka sangat sabar dalam seperti tadi menjelaskan tentang *coating* mobil."

4. Apakah Anda merasa bahwa sikap positif karyawan mempengaruhi pengalaman di Savor Garage?

Jawab :

"Saya merasa senang dengan sikap karyawan Savor Garage. Mereka dengan sabar memberi penjelasan tentang jenis *coating* yang tepat untuk mobil saya."

5. Apakah Anda merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil selama kunjungan Anda ke Savor Garage?

Jawab :

"Saya merasa sangat dihargai oleh tim Savor Garage. Mereka menyambut saya dengan ramah. Selama proses *detailing* mobil, mereka menjelaskan dengan jelas setiap langkah yang mereka lakukan dan memberi saya pilihan yang sesuai dengan kebutuhan saya."

Informan 8 : Ilham Harahap

Jabatan : Pelanggan Tetap Savor Garage

Waktu Wawancara : Senin, 22 April 2024

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berkomunikasi dengan karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Pengalaman saya dengan karyawan Savor Garage baik. Saya sangat menghargai cara mereka mengelola janji temu dan memberi tahu saya tentang opsi layanan yang mereka tawarkan."

2. Apakah Anda merasa didengar dengan baik oleh karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Karyawan Savor Garage itu selalu memastikan untuk memahami keinginan saya."

3. Bagaimana menurut Anda pelayanan yang Anda terima dari karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Karyawan Savor Garage bisa memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan perawatan mobil saya."

4. Apakah Anda merasa bahwa sikap positif karyawan mempengaruhi pengalaman di Savor Garage?

Jawab :

"Sikap positif karyawan Savor Garage ini membuat pengalaman saya lebih menyenangkan. Mereka responsif."

5. Apakah Anda merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil selama kunjungan Anda ke Savor Garage?

Jawab :

"Saya merasa benar-benar dihargai oleh karyawan Savor Garage. Mereka mendengarkan kekhawatiran saya tentang kondisi mobil dan memberikan solusi yang sesuai."

Informan 9 : Defri Nasution

Jabatan : Pelanggan Tetap Savor Garage

Waktu Wawancara : Senin, 22 April 2024

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berkomunikasi dengan karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Karyawan Savor Garage memiliki tingkat pelayanan yang cukup baik. Mereka ramah dan enak diajak bicara. Mereka selalu siap membantu dan memberikan rekomendasi yang tepat untuk merawat mobil saya."

2. Apakah Anda merasa didengar dengan baik oleh karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Saya senang respons Savor Garage yang cepat buat permintaan saya untuk pencucian mobil saya."

3. Bagaimana menurut Anda pelayanan yang Anda terima dari karyawan Savor Garage?

Jawab :

"Pelayanan dari karyawan Savor Garage sangat membantu saya dalam mengambil keputusan terkait *detailing* mobil."

4. Apakah Anda merasa bahwa sikap positif karyawan mempengaruhi pengalaman di Savor Garage?

Jawab :

"Sikap ramah dan kompeten karyawan Savor Garage sangat berpengaruh. Mereka memberikan saran perawatan yang jelas dan membantu saya dalam memilih opsi untuk mobil saya."

5. Apakah Anda merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil selama kunjungan Anda ke Savor Garage?

Jawab :

"Pengalaman saya di Savor Garage sangat baik karena saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Saya juga yakin bahwa mereka selalu memperlakukan pelanggan dengan adil dan mengutamakan kepuasan kami."

Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara Penelitian di Savor Garage



Foto Dokumentasi 1.

Sumber foto : Istimewa

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Mhd. Rifai Nasution sebagai manajer Savor Garage, berdiskusi tentang strategi komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Foto ini diambil pada tanggal 5 Maret 2024 di Savor Garage. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh wawasan langsung mengenai bagaimana komunikasi interpersonal berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan di Savor Garage.



Foto Dokumentasi 2.

Sumber foto : Istimewa

Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan Savor Garage yaitu, Harry Prima dan Budianto pada tanggal 14 Maret 2024 di Savor Garage, berdiskusi tentang pengalaman karyawan dalam menerapkan komunikasi interpersonal dalam melayani pelanggan. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh wawasan langsung mengenai bagaimana komunikasi interpersonal berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan di Savor Garage.



Foto Dokumentasi 3.

Sumber foto : Istimewa

Foto dokumentasi yang terlampir menampilkan momen wawancara antara peneliti dengan seorang kasir Savor Garage, Hasni. Diambil pada tanggal 18 Maret 2024 di area kasir Savor Garage, foto ini merekam percakapan mengenai pengalaman Hasni dalam menerapkan komunikasi interpersonal dalam melayani pelanggan. Wawancara ini bertujuan untuk mendokumentasikan praktik komunikasi yang efektif dari perspektif seorang karyawan kasir, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada pengalaman dan kepuasan pelanggan di Savor Garage.

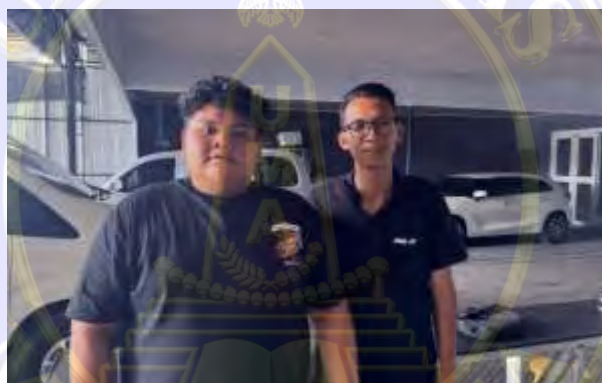


Foto Dokumentasi 4.

Sumber foto : Istimewa

Foto dokumentasi yang terlampir menampilkan momen wawancara antara peneliti dengan pelanggan Savor Garage, Fery Darmawan. Diambil pada tanggal 9 April 2024 di Savor Garage. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan langsung dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Savor Garage serta bagaimana komunikasi interpersonal mempengaruhi kualitas layanan pelanggan di tempat tersebut.