

Komunikasi Karyawan dengan Pelanggan dalam Menjaga Eksistensi Usaha Pada PT. OtoBase Sidoarjo

Oleh:

Kharidatun Nabilah,

Kukuh Sinduwiatmo

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2026



Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan menjadi hal penting untuk menciptakan pelayanan yang baik, membangun kepercayaan, serta memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan menjadi representasi perusahaan. Cara karyawan menyampaikan informasi, merespons keluhan, dan memberikan pelayanan dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi usaha. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian atau menggunakan jasa kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain.

PT. OtoBase Sidoarjo merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa bengkel dan perbaikan kendaraan. Dalam memberikan pelayanan, komunikasi antara karyawan dan pelanggan menjadi salah satu aspek penting untuk menyampaikan informasi, memahami kebutuhan pelanggan, serta menangani keluhan dan masukan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana komunikasi karyawan dengan pelanggan dapat berperan dalam menjaga eksistensi usaha pada PT. OtoBase Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi yang dilakukan karyawan dengan pelanggan pada PT. OtoBase Sidoarjo?
2. Bagaimana bentuk dan arah komunikasi karyawan dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan di PT. OtoBase Sidoarjo?
3. Bagaimana komunikasi karyawan dengan pelanggan berperan dalam menjaga eksistensi usaha pada PT. OtoBase Sidoarjo?

Metode

1. Pendekatan Penelitian

Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis komunikasi karyawan dengan pelanggan berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

2. Lokasi Penelitian

PT. OtoBase Sidoarjo, Jl. Monginsidi Kavling DPR, Desa Sidoklumpuk, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

3. Sumber Data

- Data primer: wawancara dan observasi langsung.
- Data sekunder: buku, jurnal ilmiah, dan publikasi yang relevan.

4. Teknik Pemilihan Informan

Menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan fokus penelitian.

5. Informan Penelitian

Manajer/supervisor PT. OtoBase Sidoarjo.

Karyawan yang terlibat dalam pelayanan pelanggan.

Pelanggan PT. OtoBase Sidoarjo.

Hasil

Komunikasi Karyawan dengan Pelanggan

- Menggunakan komunikasi dua arah.
- Karyawan menyampaikan informasi dan menerima pertanyaan, keluhan, serta saran pelanggan.
- Komunikasi dilakukan secara langsung dan melalui media digital.
- Informasi diberikan secara jelas, sopan, dan mudah dipahami.

SERVQUAL → Kualitas Komunikasi & Pelayanan → Kepuasan → Kepercayaan → Loyalitas → Eksistensi Usaha

Kualitas komunikasi dan pelayanan karyawan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mendukung eksistensi PT. OtoBase Sidoarjo.

Pembahasan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Komunikasi dua arah memungkinkan PT. OtoBase Sidoarjo memahami kebutuhan pelanggan sekaligus memperoleh masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semakin baik komunikasi yang dilakukan karyawan, semakin besar peluang terciptanya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat mendukung eksistensi usaha.

Temuan Penting Penelitian

Komunikasi karyawan yang baik menjadi bagian penting dalam kualitas pelayanan PT. OtoBase Sidoarjo. Penerapan aspek SERVQUAL melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat mendukung kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan Dimensi SERVQUAL :

- Tangibles, Fasilitas dan penampilan karyawan mendukung kenyamanan pelanggan.
- Reliability, Informasi pelayanan disampaikan secara jelas dan dapat dipercaya.
- Responsiveness, Karyawan tanggap terhadap pertanyaan, kebutuhan, dan keluhan pelanggan.
- Assurance, Pengetahuan dan sikap karyawan membangun rasa aman dan kepercayaan.
- Empathy, Karyawan memberikan perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan.

Manfaat Penelitian

- Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi karyawan dengan pelanggan.
- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi pelayanan, kualitas pelayanan, dan eksistensi usaha.
- Memberikan pemahaman mengenai penerapan dimensi SERVQUAL dalam melihat kualitas pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan.

Manfaat Praktis bagi PT. OtoBase Sidoarjo :

- Menjadi bahan evaluasi kualitas komunikasi dan pelayanan karyawan.
- Membantu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
- Memberikan masukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan eksistensi usaha.

Referensi

- Astuti, R., & Santoso, D. (2019). Pola komunikasi pelayanan pada perusahaan jasa otomotif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(2), 115–128.
- Dewi, N. P., & Prasetyo, B. (2020). Komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 45–58.
- Fadli, M., & Rahmawati, E. (2021). Strategi komunikasi perusahaan jasa dalam mempertahankan eksistensi usaha. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(1), 33–47.
- Haryanto, B., & Dewi, K. (2021). Strategi komunikasi pelayanan pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 99–112.
- Hidayat, T., & Pratama, R. (2019). Kualitas komunikasi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 23–36.
- Imanda, R. (2022). Komunikasi pelayanan customer service dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Inovasi Komunikasi*, 4(2), 101–114.
- Irrinda, J., & Hasna, N. (2023). Strategi komunikasi pelayanan prima pada perusahaan jasa. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 6(1), 55–69.
- Lestari, I., & Hadi, S. (2022). Komunikasi organisasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan jasa. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 9(3), 211–225.
- Lubis, R., & Harahap, M. (2020). Komunikasi interpersonal karyawan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(2), 87–99.
- Mulyani, S., & Arifin, Z. (2020). Peran komunikasi pelayanan dalam mempertahankan pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 3(2), 65–79.
- Naibaho, T., & Naibaho, W. (2024). Komunikasi interpersonal dalam organisasi dan implikasinya terhadap pelayanan pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Seni*, 10(1), 77–90.
- Nugroho, A., & Prabowo, D. (2019). Komunikasi organisasi dalam menjaga keberlanjutan usaha jasa. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15(2), 134–149.
- Nurhasanah, S., & Gunawan, H. (2022). Hubungan komunikasi pelayanan dengan kepuasan pelanggan perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 1–14.

