

Employee Communication with Customers in Maintaining Business Existence at PT. OtoBase Sidoarjo

[Komunikasi Karyawan dengan Pelanggan dalam Menjaga Eksistensi Usaha pada PT. OtoBase Sidoarjo]

Kharidatun Nabilah¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo, M.Si²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to understand how employees communicate with customers in maintaining business continuity at PT. OtoBase Sidoarjo. The study uses a qualitative approach by collecting data through observation, direct conversations, and noting relevant documents. The research shows that good, warm, quick-to-respond communication that can make customers feel confident plays a big role in making customers happy and maintaining long-term relationships with them. Good communication can help the company keep customer trust and keep the business known even with many competitors. Therefore, the quality of communication between employees and customers becomes an important factor in sustaining and growing PT. OtoBase Sidoarjo.*

Keywords - *employee communication; customers; business existence; customer relation*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dalam menjaga kelangsungan usaha di PT. OtoBase Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui mengamati, berbicara langsung, dan mencatat dokumen-dokumen yang relevan. Penelitian menunjukkan bahwa cara berkomunikasi yang baik, hangat, cepat merespons, dan mampu membuat pelanggan merasa percaya berperan besar dalam membuat pelanggan senang serta mempertahankan hubungan dengan mereka dalam jangka waktu yang lama. Komunikasi yang baik bisa membantu perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan dan membuat bisnis tetap dikenal meski ada banyak pesaing. Oleh karena itu, kualitas komunikasi antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan PT. OtoBase Sidoarjo.*

Kata Kunci - *komunikasi karyawan; pelanggan; eksistensi usaha; hubungan pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Karyawan merupakan bagian penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Kebiasaan perusahaan yang sukses tidak cuma ditentukan oleh strategi dan teknologi yang dipakai, tetapi juga oleh kualitas pegawai yang dimiliki. Karyawan adalah bagian utama yang mendorong berjalannya semua kegiatan operasional, mulai dari membuat rencana, melakukan tindakan, sampai mengevaluasi hasilnya. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan dengan serius pengelolaan karyawan agar bisa mencapai performa kerja yang terbaik. Dalam manajemen sumber daya manusia, karyawan tidak hanya orang yang bekerja untuk mendapat upah, tetapi juga teman kerja yang bisa membantu mencapai tujuan dan misi perusahaan. Faktor seperti kepuasan dalam bekerja, semangat bekerja, kondisi tempat kerja, dan cara seorang pemimpin memimpin sangat berpengaruh terhadap seberapa produktif karyawan itu. Mondy dan Noe (2016), karyawan adalah satu-satunya sumber daya yang memiliki kemampuan, keterampilan, cara berpikir, perasaan, hasil kerja, dorongan, dan harapan. Semua hal perlu dikembangkan agar kualitasnya meningkat dan dapat memberikan manfaat lebih dalam mendorong pencapaian kinerja perusahaan atau organisasi. Penelitian tentang karyawan dari berbagai sudut pandang sangat penting dilakukan agar kita bisa memahami situasi sebenarnya di lapangan dan menemukan cara-cara untuk menyelesaikan berbagai masalah yang mungkin muncul. Selain itu, perubahan di dunia kerja yang semakin rumit karena kemajuan teknologi, globalisasi, dan persaingan pasar mengharuskan karyawan memiliki kemampuan, sikap, dan rasa setia yang baik. Perusahaan yang bisa mengelola karyawannya dengan baik akan lebih mudah beradaptasi ketika ada perubahan di lingkungan bisnisnya. Sebab itu, penelitian tentang karyawan tidak hanya membantu perkembangan ilmu manajemen, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi praktik kerja di dunia nyata.

Untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman antar rekan kerja atau antara karyawan dengan atasan, diperlukan adanya komunikasi yang baik dan efektif. Komunikasi adalah cara berbagi informasi antar orang, baik dalam maupun di luar suatu organisasi. Di sebuah perusahaan, komunikasi yang baik sangat penting, karena hal ini bisa membantu mengubah atau memperbaiki pesan yang diberikan agar karyawan bisa memahami dan menerima dengan benar. Selain

fungsi komunikasi dalam memengaruhi kinerja kerja dan karyawan, lingkungan kerja juga memiliki peran penting dalam mendukung organisasi atau perusahaan dengan memberikan rasa aman dan nyaman bagi karyawan atau individu yang bekerja di dalamnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triastuti (2018) dan Sari (2019) menunjukkan bahwa lingkungan kerja memiliki dampak yang berpengaruh terhadap kinerja para pegawai. Di tempat kerja yang nyaman dan mendukung, karyawan akan lebih termotivasi untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Dunia bisnis yang fokus pada produk atau layanan terus-menerus berlomba untuk menjaga pelanggannya tetap loyal dan tidak beralih ke produk atau layanan lain. Salah satu cara yang dipercaya para pemasar untuk mencapainya adalah dengan membentuk sistem pelayanan konsumen yang selalu fokus pada kepuasan konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (1999), kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil pelayanan yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Salah satu hal yang bisa memengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah cara berkomunikasi antar manusia. Kotler dan Armstrong (1999) menyatakan bahwa konsumen akan merasa lebih puas jika karyawan memiliki kemampuan dalam berinteraksi dengan orang lain serta mampu memahami perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen melalui kemampuan persepsi sosial mereka. Saat pelayanan sedang melayani pelanggan, terjadi hubungan antara pelayan dan pelanggan. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. Pelayan perlu bisa berkomunikasi dengan pelanggan secara baik karena komunikasi yang baik sangat penting bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Pelanggan adalah seseorang yang biasa membeli barang atau jasa dari Anda. Kebiasaan tersebut terbentuk karena pembelian dan interaksi yang sering terjadi selama masa tertentu, tanpa ada catatan, hubungan yang kuat, atau pembeli tertentu, dan pelanggan semakin berkembang seiring berjalannya waktu (Jill Griffin, 2016 : 31). Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah bisnis. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan, serta cara berperilaku pelanggan. Dalam dunia persaingan yang semakin sengit, pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga kepuasan dan kesetiaan mereka menjadi hal penting untuk menjaga keunggulan dalam bersaing. Pelanggan sekarang tidak hanya menginginkan produk yang baik, tetapi juga pengalaman yang lengkap dalam menggunakan produk, mulai dari sebelum membeli, sampai proses membeli dan setelah membeli. Pelanggan memegang peran penting dalam memahami berbagai hal yang memengaruhi keputusan mereka membeli barang atau jasa, tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan, serta seberapa setia mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Penelitian ini semoga bisa membantu perkembangan ilmu manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi yang baik untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Eksistensi berasal dari kata bahasa Inggris "exist" yang artinya ada, terdapat, hidup, atau dirasakan adanya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eksistensi berarti keberadaan atau kehadiran seseorang atau sesuatu yang memiliki sifat bertahan. Public Relations bertujuan untuk membentuk pemahaman publik tentang organisasi agar dapat terjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, serta menjaga citra organisasi tersebut (Iriantara, 2004). Usaha-usaha yang ada merupakan bagian penting dalam membangun ekonomi sebuah negara. Usaha, baik yang berukuran mikro, kecil, menengah, maupun besar, tidak hanya menjadi tempat menciptakan pekerjaan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, keberlangsungan sebuah usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Perubahan pola konsumsi masyarakat, perkembangan teknologi, serta meningkatnya tingkat persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat dan tepat. Eksistensi usaha tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial semata, melainkan juga melibatkan strategi pengelolaan, inovasi produk, kualitas layanan, dan kemampuan menjaga hubungan dengan konsumen. Tanpa adanya kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi, suatu usaha akan rentan mengalami penurunan daya saing bahkan kegagalan. Selain itu, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi makro, serta perkembangan global juga berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai eksistensi usaha menjadi penting untuk memahami bagaimana suatu usaha dapat bertahan, berkembang, dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi eksistensi usaha, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif dalam mendukung ketahanan dan keberlanjutan dunia usaha di berbagai sektor.

Dalam persaingan bisnis yang semakin sengit, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu hal utama yang membantu mempertahankan hubungan tersebut adalah komunikasi yang dilakukan oleh karyawan sebagai representasi perusahaan. Dengan berinteraksi langsung kepada pelanggan, karyawan bisa menjadi wajah perusahaan yang memengaruhi bagaimana pelanggan memandang, merasa puas, dan tetap setia dengan perusahaan tersebut. Komunikasi antara karyawan dan pelanggan sangat penting karena tidak hanya berfungsi untuk memberi informasi, tetapi juga membantu membangun kepercayaan, menyajikan pelayanan yang baik, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan bisa membantu bisnis tetap bertahan, karena pelanggan yang senang biasanya akan membeli lagi dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, komunikasi yang baik bisa jadi cara jangka panjang untuk menjaga usaha tetap hidup.

Oto Base Bengkel Mobil Sidoarjo yang mengutamakan kualitas pelayanan tentunya membutuhkan adanya komunikasi terutama komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Sari dan Widodo (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa komunikasi antar persona yang efektif mampu memperkecil tersebarnya rumor negatif, miskomunikasi, mengembangkan kerja sama dan kepercayaan sehingga menumbuhkan motivasi kerja pada karyawan. Oto Base adalah bengkel yang khusus melayani perbaikan mobil dan servis bagian kaki-kaki, serta sudah beroperasi sejak tahun 2007. Usaha bengkel yang beroperasi di Sidoarjo ini sudah mempunyai tiga cabang tempat yakni di Sidoarjo sebagai pusatnya berada di Jalan Mongonsidi No.7, Sidoklumpuk, Sidokumpul Sidoarjo, serta mempunyai lima belas orang karyawan didalamnya, yang kedua bertempat di dusun Kedung Galih, Sampangagung, Kutorejo, Kabupaten Mojokerto, dan yang ketiga berada di Temu, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo. Oto Base Bengkel Mobil Sidoarjo merupakan bengkel resmi yang berpusat di Sidoarjo, dimana fokus utama pelayanan adalah service berkala dan perbaikan mobil. Selain itu juga melayani konsultasi mengenai permasalahan dalam mobil dan menjual beberapa kebutuhan sparepart yang dibutuhkan oleh para pemilik mobil dengan harga yang kompetitif di pasaran.

Arah komunikasi adalah cara bagaimana informasi disampaikan dan ditukar antara orang yang mengirim pesan dan orang yang menerima pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dalam pelayanan pelanggan, arah komunikasi antara karyawan dan pelanggan di PT tersebut. OtoBase Sidoarjo biasanya menggunakan komunikasi dua arah. Pola komunikasi ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dua arah, di mana karyawan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menerima masukan dari pelanggan. Dengan berkomunikasi secara dua arah, perusahaan bisa memahami kebutuhan, harapan, serta sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Penerapan dilakukan dengan memberikan informasi tentang produk, harga, prosedur pelayanan, serta layanan setelah pembelian secara jelas, tepat, dan mudah dipahami. Di sisi lain, para pelanggan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, keluhan, kritik, atau saran, dan hal tersebut kemudian diproses oleh karyawan sebagai bagian dari usaha meningkatkan kualitas pelayanan. Sebab itu, proses komunikasi tidak hanya berhenti pada pengiriman informasi saja, tetapi berkembang menjadi proses pertukaran makna yang bisa menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pada PT. Karyawan di OtoBase Sidoarjo berkomunikasi dengan pelanggan tidak hanya melalui pertemuan langsung, tetapi juga menggunakan berbagai media digital seperti aplikasi pesan instan dan media sosial. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan secara lebih cepat, memberikan informasi terbaru tentang produk dan promo, serta mempertahankan komunikasi yang terus-menerus. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi merupakan alat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang baik.

Untuk memperkaya pembahasan mengenai komunikasi karyawan dengan pelanggan dalam mempertahankan keberadaan usaha, penulis memilih tiga jurnal sebagai referensi dalam penelitian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aulia Dila Nitami dan timnya pada tahun 2022 dengan judul "Peran Komunikasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi di PT." "Multidaya Bangun Mandiri" dalam presentasinya menjelaskan bahwa peran komunikasi dalam organisasi di PT tersebut. Jika Manajemen dan pimpinan perusahaan mengelola atau mengatur Multi Daya Bangun Mandiri dengan baik, maka hal ini akan berdampak besar pada kinerja karyawan dan juga memberikan hasil serta pengaruh positif bagi para karyawan. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kepustakaan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai peran variabel yang diteliti. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi dan lingkungan kerja mempunyai pengaruh terhadap penciptaan kenyamanan dan rasa aman bagi setiap individu, sehingga dapat menjaga peningkatan kinerja pegawai (Aulia Dila Nitami, dkk, 2022).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Aulia Chandra Widya Nurmala pada tahun 2023 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan". Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Strategi tersebut berarti menjelaskan hal-hal apa saja yang perlu dicapai, bagaimana cara melakukannya, serta sumber daya dan kegiatan apa saja yang akan dipesan untuk setiap pasar dalam menemukan peluang dan mencapai keunggulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni menggambarkan situasi secara deskriptif dan menganalisis data berdasarkan pengamatan atau penelitian yang dilakukan di lapangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi karyawan adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan (Aulia Chandra W.). M, 2023).

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Enggarayu Weningtyas dan Miftahun Ni'mah Suseno pada tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen" ini membahas tentang pentingnya komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode skala. Peneliti menggunakan tiga skala berbeda untuk mengukur ketiga variabel tersebut, yaitu

skala kepuasan konsumen, skala komunikasi antar manusia, dan skala kualitas pelayanan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa komunikasi antar pribadi dan kualitas karyawan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Namun kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi interpersonal (Enggarayu Weningtyas & Miftachun N). S., 2012).

Teori Customer Relationship Management (CRM) menekankan pentingnya membangun serta menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang terus-menerus dan pelayanan yang baik. Menurut Buttle dan Maklan (2019), CRM adalah strategi yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengelola hubungan secara efektif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan. Dalam PT. OtoBase Sidoarjo, penerapan CRM tercermin pada komunikasi yang dilakukan karyawan dengan pelanggan selama proses pelayanan. Karyawan tidak hanya memberikan informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga mendengarkan kebutuhan, menjawab pertanyaan, serta menindaklanjuti keluhan dan masukan pelanggan. Pola komunikasi dua arah tersebut memungkinkan perusahaan memahami harapan pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Komunikasi yang efektif dalam implementasi CRM berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam kegiatan operasional PT. OtoBase Sidoarjo, komunikasi antara karyawan dan pelanggan memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan. Ketidakpercayaan (distrust) merupakan kondisi ketika pelanggan memiliki keraguan terhadap informasi, pelayanan, maupun komitmen yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks komunikasi, ketidakpercayaan dapat muncul apabila proses penyampaian informasi tidak berlangsung secara jelas, konsisten, terbuka, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam teori Customer Relationship Management (CRM), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, potensi munculnya ketidakpercayaan dapat diminimalkan, sehingga hubungan dengan pelanggan tetap terjaga dan eksistensi usaha dapat dipertahankan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Untuk membahas penelitian ini lebih lanjut, peneliti menggunakan konsep model SERVQUAL yang memiliki lima dimensi. Yang pertama adalah tangibles atau bukti fisik, yang mencakup tampilan karyawan, fasilitas, dan sarana yang bisa dilihat langsung oleh pelanggan. Kedua, reliabilitas, yaitu kemampuan karyawan memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketiga, responsif, yaitu kemampuan karyawan untuk cepat dan tepat merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan. Keempat, assurance, yang berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, dan sikap profesional karyawan, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan. Akhirnya, empati, yang menunjukkan perhatian dan peduli secara pribadi terhadap kebutuhan pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis cara komunikasi karyawan dengan pelanggan dalam upaya mempertahankan keberadaan usaha di PT Otobase Sidoarjo.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan cara deskriptif yang menjelaskan situasi dan menganalisis data berdasarkan pengamatan atau penelitian langsung di lapangan. Penelitian ini membahas cara karyawan berkomunikasi dengan pelanggan di PT. OtoBase melakukan pelayanan di Bengkel PT. OtoBase yang berada di Jl. Monginsidi kavling DPR di desa Sidoklumpuk, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten. Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa hasil wawancara dan pengamatan langsung, serta data sekunder yang terdiri dari publikasi, buku, dan jurnal ilmiah. Narasumber yang akan diwawancarai mencakup karyawan serta konsumen Bengkel PT. OtoBase di Sidoarjo memiliki pengetahuan serta pengalaman dalam menerapkan pemasaran dan komunikasi untuk usaha mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2023), purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu agar data yang didapatkan dapat menjelaskan fokus penelitian secara lebih dalam. Yang dilakukan adalah dengan menentukan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga orang yang dipilih sebagai informan dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang tepat mengenai hal yang diteliti. Oleh karena itu, informan dipilih karena peran mereka dalam memberikan pelayanan dan keterlibatan mereka dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Informan penelitian terdiri atas pihak internal, yaitu manajer atau supervisor, dan karyawan yang memahami kebijakan pelayanan perusahaan serta beberapa karyawan yang bertugas melayani pelanggan. Selain itu, penelitian juga melibatkan pelanggan sebagai informan eksternal untuk memperoleh perspektif mengenai kualitas komunikasi yang dilakukan oleh karyawan. Pemilihan informan dari kedua kelompok tersebut bertujuan memperoleh data yang komprehensif mengenai bentuk komunikasi, strategi membangun hubungan dengan pelanggan, serta kontribusinya dalam menjaga eksistensi usaha PT. OtoBase Sidoarjo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan pelanggan adalah cara pelanggan merasa setelah membandingkan ekspektasi sebelumnya dengan kinerja nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, serta faktor-faktor yang terkait dengan sifat pribadi dan kondisi situasi pada saat itu (Rangkuti, 2002). Metode Servqual adalah cara yang umum digunakan untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Dengan demikian, perancangan kualitas pelayanan menggunakan pendekatan Service Quality (Servqual) sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan. Penelitian ini dilakukan di sebuah bengkel mobil yang bergerak di bidang jasa pelayanan di Kota Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengamati situasi dan melakukan wawancara mendalam dengan tiga pelanggan serta tiga karyawan..

A. Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi tangibles mengacu pada hal-hal yang bisa dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas fisik, sarana dan prasarana yang lengkap, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan, tampilan para pegawai, serta kondisi lingkungan tempat pelayanan berlangsung. Dimensi ini menciptakan kesan pertama bagi pelanggan dalam menilai seberapa baik layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Otobase melalui penelitian langsung, serta wawancara dengan karyawan dan pelanggan, diperoleh mengenai kondisi tangibles atau bukti fisik perusahaan. Mulai dari area pelayanan pelanggan dirancang cukup fungsional, dengan tata letak ruang yang memudahkan alur pelayanan. Ruang tunggu pelanggan dilengkapi dengan kursi yang memadai, pendingin ruangan, serta papan informasi terkait layanan dan prosedur perusahaan. Kebersihan ruangan terjaga dengan baik, yang terlihat dari kondisi lantai, meja pelayanan, serta area publik yang cukup bersih dan rapi sepanjang jam operasional. Dari aspek kelengkapan sarana dan kelengkapan peralatan, PT Otobase telah menyediakan perangkat kerja utama seperti komputer pelayanan, sistem informasi operasional, serta peralatan administrasi yang menunjang kecepatan dan ketepatan layanan. Peralatan tersebut sebagian besar berada dalam kondisi layak pakai dan digunakan secara konsisten oleh karyawan dalam melayani pelanggan. Wawancara dengan pelanggan memperkuat penelitian terkait kondisi fasilitas fisik PT Otobase. Salah satu pelanggan yang bernama Pak Taufan menyatakan, *"Menurut saya tempatnya sudah cukup nyaman, ruang tunggu bersih dan tidak berantakan. Jadi kalau menunggu juga tidak terlalu bosan."* Dan terdapat layanan diluar tempat seperti pelayanan jasa free towing ketika ada pelanggan yang kendaraannya mengalami masalah diluar area bengkel, dengan syarat tertentu seperti mogok, rusak, ban bocor, dan lainnya. Jasa free towing atau layanan derek gratis dari PT. Otobase ini menyediakan penarikan atau derek kendaraan tanpa biaya sampai ke lokasi tertentu (misalnya sampai gerbang tol terdekat atau ke bengkel Otobase). Kelengkapan peralatan pelayanan juga dinilai cukup memadai dan mencerminkan kesiapan perusahaan dalam melayani pelanggan. Salah satu karyawan bernama Aris menyampaikan, *"Fasilitas yang sudah ada cukup mendukung pekerjaan kami, jadi pelayanan bisa dilakukan dengan lebih maksimal dan juga kami diingatkan untuk menjaga kerapian dan penampilan karena itu bagian dari citra perusahaan"*. Meskipun demikian, terdapat sebagian pelanggan yang memberikan penilaian kurang setuju terkait area ruang tunggu dan ketersediaan fasilitas pendukung tambahan, seperti area parkir dan media informasi digital. Dari sisi penampilan pegawai, menunjukkan bahwa karyawan tampil rapi dan profesional. Pegawai menggunakan seragam kerja yang seragam bersepatu, dilengkapi dengan atribut identitas perusahaan, serta menjaga kebersihan dan kerapian diri selama jam kerja. Hal ini juga dikonfirmasi oleh informan yang sama Pak Taufan, *"Pegawainya kelihatan rapi dan sopan, jadi kita sebagai pelanggan merasa lebih percaya."* Hasil wawancara dengan pelanggan mengungkapkan bahwa penampilan pegawai yang rapi dan sopan memberikan kesan positif serta meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas layanan perusahaan.

B. Reliability (Keandalan)

Dimensi reliability mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan, yaitu sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu, akurat, serta konsisten. Ketepatan dan konsistensi layanan menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan karena terkait langsung dengan kejelasan dan kepastian hasil yang diterima. Berdasarkan hasil penelitian, proses pelayanan telah berjalan sesuai dengan prosedur operasional standar (SOP) yang berlaku. Alur pelayanan mulai dari penerimaan pelanggan, proses administrasi, hingga penyelesaian layanan dilakukan secara sistematis dan relatif konsisten antar pelanggan. Karyawan pelayanan terlihat mengikuti tahapan kerja yang sama, sehingga meminimalkan terjadinya kesalahan prosedural. Selain itu, waktu penyelesaian layanan umumnya sesuai dengan estimasi yang disampaikan kepada pelanggan, meskipun pada kondisi tertentu terjadi keterlambatan akibat meningkatnya jumlah pelanggan. Yang didukung menurut pernyataan dari saudara Pak Ivan menyampaikan, *"Selama ini pelayanannya sesuai dengan yang dijanjikan. Kalau dibilang selesai hari ini, biasanya memang selesai hari itu"*. Keakuratan informasi yang diberikan oleh karyawan juga dinilai cukup baik, terutama terkait prosedur layanan, biaya, dan estimasi waktu. Namun demikian, sebagian pelanggan masih

memberikan penilaian netral terkait konsistensi kecepatan layanan, khususnya pada jam-jam sibuk. Terdapat pula informan Pak Ivan yang menyampaikan bahwa pada jam sibuk terkadang terjadi keterlambatan layanan, *"Kalau lagi ramai memang agak lama, tapi masih wajar karena tetap dikerjakan sesuai urutan."* Wawancara dengan pelanggan mengungkapkan bahwa keandalan layanan PT Otobase menjadi salah satu alasan utama pelanggan kembali menggunakan jasa perusahaan. Pelanggan merasa bahwa hasil layanan yang diberikan sudah relatif konsisten dari waktu ke waktu, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan. Sementara itu, hasil wawancara dengan pihak karyawan menunjukkan bahwa kemampuan memberikan layanan yang tepat dan akurat dipahami sebagai tanggung jawab utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Karyawan menyadari bahwa kesalahan kecil sekalipun dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Kak Laura menyampaikan, *"Kami harus benar-benar memastikan kebutuhan pelanggan dipahami dengan jelas supaya layanan yang diberikan tepat dan tidak salah."* Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya potensi kesenjangan pada aspek ketepatan waktu pelayanan ketika terjadi lonjakan jumlah pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kapasitas sumber daya dan sistem pendukung layanan masih perlu dioptimalkan agar perusahaan mampu mempertahankan keandalan layanan dalam berbagai situasi.

C. Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi Responsiveness adalah dimensi yang menunjukkan kesiapan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan responsif. Dimensi ini fokus pada kecepatan dalam memberikan pelayanan, serta kemampuan untuk siap merespons permintaan atau keluhan dengan cepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan PT. Otobase memiliki kemampuan yang baik dalam melayani dan menerima tamu dengan cepat. Pelanggan yang datang ke area pelayanan langsung ditemui oleh pegawai, baik untuk urusan administrasi maupun layanan utama. Namun, dalam situasi tertentu seperti saat jam operasional sangat ramai, waktu respons karyawan biasanya lebih lama karena keterbatasan jumlah staf pelayanan. Pelanggan juga menyampaikan bahwa respons cepat dari karyawan menjadi salah satu hal penting dalam menilai bagus tidaknya layanan yang diberikan. Pelanggan, Bu Rahmat, mengatakan, *"Setiap kali datang, biasanya langsung ditanyakan kebutuhannya dan diberi arahan, jadi tidak perlu menunggu lama tanpa tahu apa yang harus dilakukan."* Informan juga merasa karyawan cukup responsif dalam menjawab pertanyaan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi. Meskipun begitu, ada beberapa pelanggan yang memberikan penilaian tentang kecepatan pelayanan terutama di jam sibuk, terutama ketika antrian pelanggan terjadi. *"Kalau tidak terlalu ramai, pelayannya cepat."* *"Tapi kalau lagi ramai memang harus antri agak lama,"* ujar Bu Rahmat. Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa responsivitas karyawan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih senang dan terhormat ketika karyawan siap dan tanggap dalam memberikan bantuan. Manajer PT Otobase Pak Aris juga menyampaikan, *"Kami selalu menekankan kepada tim agar jangan membiarkan pelanggan menunggu tanpa kejelasan. Kecepatan dan kesiapan itu kunci pelayanan kami"*. Walaupun terkadang kecepatan layanan yang belum sepenuhnya konsisten, yang artinya peningkatan jumlah petugas pelayanan atau optimalisasi sistem antrian dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tanggap perusahaan. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi secara lebih optimal juga berpotensi mempercepat proses pelayanan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.

D. Assurance (Jaminan)

Dimensi assurance adalah dimensi yang mengacu pada kemampuan perusahaan dan karyawan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memiliki pengetahuan yang cukup, menyediakan garansi layanan, serta sikap profesional yang mampu membuat pelanggan merasa aman dan nyaman. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan sangat bergantung pada adanya jaminan yang diberikan. Dimensi ini mencakup kompetensi karyawan, profesional, serta jaminan keamanan dan kenyamanan selama proses pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian pun karyawan menunjukkan penguasaan pengetahuan yang cukup baik terkait produk dan layanan perusahaan. Karyawan mampu menjelaskan prosedur pelayanan, persyaratan administrasi, serta estimasi waktu dan biaya layanan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan. Dalam interaksi langsung, karyawan terlihat percaya diri dan tidak ragu dalam memberikan penjelasan, yang mencerminkan tingkat kompetensi yang memadai. Hasil dari wawancara dengan beberapa pelanggan memperkuat penelitian terkait aspek pengetahuan dan kemampuan karyawan. Menurut pernyataan dari Pak Ivan, *"Pegawainya cukup paham dengan prosesnya. Setiap saya tanya, jawabannya jelas dan mudah dipahami."* Selain itu, terdapat garansi layanan adalah bentuk jaminan perusahaan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang disepakati, serta adanya tanggung jawab apabila terjadi kendala atau ketidaksesuaian. Karyawan Derby sebagai kepala bengkel juga mengatakan, *"Kami selalu menjelaskan ke pelanggan bahwa ada garansi layanan sesuai ketentuan yang berlaku."* Adanya garansi layanan memberikan rasa aman dan menurunkan risiko persepsi pelanggan. Hal ini juga disampaikan oleh dari informan Pak Ivan, *"Kalau masih ada kendala sehabis pelayanan pun, pihak Otobase mau bertanggung jawab, itu yang bikin saya yakin untuk kembali"*. Kemampuan karyawan dalam menciptakan suasana pelayanan yang ramah, tenang, selama proses layanan berlangsung membuat pelanggan merasa nyaman selama berinteraksi dengan karyawan

karena sikap yang ramah dan komunikatif. Rasa nyaman merupakan hasil dari kombinasi pengetahuan, sikap, dan komunikasi yang baik. Ketika pelanggan merasa nyaman, kualitas layanan dan kepuasan akan meningkat, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan.

E. Empathy (Empati)

Dimensi empati adalah dimensi yang menunjukkan kemampuan perusahaan dan karyawan dalam memberi perhatian yang personal kepada pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan, serta mengelola setiap pelanggan dengan cara yang berbeda-beda. Empati menunjukkan perhatian, kesabaran, kemudahan berkomunikasi, dan kemampuan layanan yang bisa diatur sesuai kebutuhan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa karyawan berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan menanyakan pertanyaan yang tepat dan menjelaskan sesuai dengan situasi pelanggan. Karyawan menunjukkan sikap peduli dengan memberi penjelasan tambahan kepada pelanggan yang belum paham cara kerja layanan. Namun, perhatian personal lebih baik berjalan jika kondisi pelayanan tidak terlalu ramai. Salah satu pelanggan, Bu Rahmat, mengatakan, *"Saya merasa diperhatikan, karyawannya mengingat kebutuhan saya dan tidak melayani secara sembarangan."* Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan oleh karyawan secara langsung membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih puas. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika karyawan tidak hanya sibuk menangani tugas-tugas administratif, tetapi juga memperhatikan dan mengenali kebutuhan khusus dari setiap pelanggan. Karyawan menyadari bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Selama pelayanan berlangsung, karyawan juga menyambut pelanggan dengan menawarkan minuman yang tersedia di area menunggu. Sementara itu, hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa perusahaan telah mendorong karyawan untuk lebih peduli terhadap sesama. Pak Aris sebagai manajer perusahaan mengatakan, *"Kami selalu mengingatkan karyawan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda."* Jadi pelayanan tidak boleh diperlakukan sama saja, harus ada perhatian yang pribadi. Meskipun belum semua karyawan memiliki tingkat empati yang sama dalam memberikan layanan. Ini menunjukkan bahwa kemampuan empati memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara PT Otobase dengan pelanggan. Perhatian yang diberikan oleh karyawan membuat pengalaman layanan terasa lebih ramah manusia dan fokus pada kebutuhan pelanggan.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap komunikasi karyawan dengan pelanggan dalam menjaga eksistensi usaha pada PT. OtoBase Sidoarjo dengan menggunakan konsep SERVQUAL, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan kualitas komunikasi yang diterapkan PT. Otobase telah mencerminkan kelima dimensi dalam konsep SERVQUAL secara nyata dalam praktik pelayanan sehari-hari.

Pada dimensi Tangibles (Bukti Fisik), penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik Perusahaan yang sudah memadai, seperti kebersihan bengkel, kerapian ruang pelayanan, serta penampilan karyawan, berperan sebagai media komunikasi nonverbal yang membentuk persepsi awal pelanggan. Kondisi fisik yang baik memperkuat pesan profesionalisme yang disampaikan karyawan kepada pelanggan. Dalam dimensi Reliability (Keandalan), komunikasi karyawan dinilai andal karena informasi yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan hasil pelayanan yang diterima. Penjelasan mengenai jenis layanan, estimasi waktu pengerjaan, serta hasil perbaikan disampaikan secara terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsistensi antara penjelasan awal dan realisasi layanan menciptakan rasa percaya pelanggan, yang menjadi dasar utama keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan PT. OtoBase. Kemudian dimensi Responsiveness (Daya Tanggap), karyawan mampu menunjukkan daya tanggap yang baik dalam merespons pertanyaan, keluhan, maupun permintaan pelanggan. Respons cepat dan komunikatif membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mengurangi potensi ketidakpuasan dan meningkatkan citra pelayanan perusahaan. Selanjutnya, pada dimensi Assurance (Jaminan), sikap ramah, kemampuan karyawan dalam menjelaskan permasalahan teknis kendaraan, serta adanya jaminan garansi memberikan jaminan rasa percaya kepada pelanggan. Kejelasan dan keyakinan dalam komunikasi menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan PT. OtoBase. Yang terakhir pada dimensi Empathy (Empati), hasil wawancara mengungkapkan bahwa karyawan mampu membangun komunikasi yang bersifat personal dengan pelanggan, seperti mendengarkan keluhan secara personal dan memberikan solusi sesuai kebutuhan individu. Bentuk empati ini membuat pelanggan merasa dihargai dan memperkuat loyalitas mereka. Secara umum, komunikasi yang baik dari karyawan pada lima aspek konsep SERVQUAL berperan penting dalam mempertahankan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Hal tersebut berkontribusi langsung terhadap kelangsungan dan keberadaan usaha PT. OtoBase di tengah persaingan bisnis jasa otomotif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan jurnal berjudul “Komunikasi Karyawan dengan Pelanggan dalam Menjaga Eksistensi Usaha pada PT. OtoBase Sidoarjo” ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak PT. OtoBase Sidoarjo yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, seluruh karyawan dan pelanggan yang telah bersedia memberikan informasi, serta semua pihak yang turut membantu hingga penelitian dan penyusunan jurnal ini dapat diselesaikan.

REFERENSI

- [1] C. Monicha and Yantos, “Strategi Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Allea Outfit Pekanbaru,” *Al-manar Journal of Accountancy and Business Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 28-29, Juni 2026.
- [2] E. Weningtyas and M. N. Suseno, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, vol. 17, no. 1, pp. 18-19, 2012.
- [3] M. B. E. Fernanda and B. C. S. Adhi Pradana, “Komunikasi Interpersonal Karyawan Divisi Operasional PT Formosa Sejati Logistic Surabaya dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 75-78, Januari 2026, doi: <https://doi.org/10.30996/sintesa.v5i01.133016>.
- [4] N. E. Pratama and N. I. Siregar, “Peran Komunikasi Antara Karyawan dengan Customer dalam Menciptakan Customer Loyalty Titik Dua Kopi Kedungmundu,” *Jurnal Bina Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 140-141, Maret 2023, doi: <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.352>.
- [5] V. Laia, P. R. T. Simamora, and S. Tinambunan, “Peranan Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko Roti Suans Bakery,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 2, pp. 129-130, Oktober 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.46930/socialopinion.v8i2.4956>.
- [6] Q. Azam Zami and R. M. Kusuma, “Pola Komunikasi Interpersonal Karyawan Cafe De Classe dalam Menangani Keluhan Pelanggan,” *Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, vol. 15, no. 1, pp. 90-92, Maret 2026, doi: <https://doi.org/10.35457/translitera.v15i1.5690>.
- [7] I. N. Azhar, A. Laksana, N. K. Fajarwati, and R. Fitriani, “Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan, Citra Perusahaan, Dan Manajemen Krisis,” *Journal of Media and Communication*, vol. 01, no. 01, pp. 73-75, Februari 2025, doi: <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>.
- [8] A. Wulandari and V. Aulia Rahmi, “Analisis Strategi Customer Relationship Management dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Dearly Cake,” *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 42-43, Januari 2025, doi: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>.
- [9] M. Oktophilus, “Customer Relationship Management, Sebuah Bentuk Komunikasi Perusahaan untuk Menjaga Kelestarian Pelanggan,” *Applied Business and Administration Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 47-51, Mei 2022, doi: <https://doi.org/10.62201/j2bj0v95>.
- [10] J. Naimah, S. N. Saputri, M. F. Aunillah, and E. M. Hanesti, “Penerapan Customer Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada Toko SRC Mulia Mojokerto,” *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 3-5, Maret 2024, doi: <https://doi.org/10.30996/jeb17.v9i01.10848>.
- [11] Ali Muhajir, “Inovasi Layanan PT Mitra Tour dan Travel Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Eksistensi di Era Persaingan Global,” *Jurnal Tarbiyah -Syari'ah Islamiyah*, vol. 27, no. 2, pp. 14-21, Oktober 2020.
- [12] Alit Sarino, “Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (SERVQUAL),” *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, vol. 9, no.2, pp. 20-22, 2010, doi: <https://doi.org/10.17509/manajerial.v9i2.1798>.
- [13] W. Purnamasari and R. B. Yuliansyah, “Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode SERVQUAL dan Kano,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 9, no. 1, pp. 69, Mei 2020, doi: <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i1.24250>.
- [14] R. Novianita and C. Y. Pratiwi, “Peran Humas PT. Pertamina dalam Membangun Komunikasi Dua Arah Yang Efektif,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 29-30, Juli 2020, doi: <https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.2>.
- [15] M. K. Himam, S. Anam, and Nashrullah, “Teknik Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif: Stretegi dan Implementasi,” *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 1691, April 2026.

- [16] J. A. Taruk Bua, A. Fajri, and M. Fahmi, "Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik di DPMPTSP Provinsi Kalimantan Timue Menggunakan Metode SERVQUAL," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 12, no. 2, pp. 109-111, Juli 2025, doi: <https://doi.org/10.35968/jsi.v12i2.1475>.
- [17] E. Zuraidah, "Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode SERVQUAL," *Jurnal PROSISKO*, vol. 5. No. 2, pp. 136-137, September 2018.
- [18] R. Rachmawati, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal TEKNOBUGA*, vol. 1, no. 1, pp. 67-68, Juni 2014.
- [19] Sofa and H. F. Winda Astuti, "Pentingnya Peran Etika Komunikasi Organisasi Pegawai Coffe Shop Kopi Gambarsari," *Merdeka Indonesia Journal Internasional*, vol. 4, no. 1, pp. 94-96, Juni 2024, doi: <https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.119>.
- [20] C. Anggraini and Y. Setyanto, "Peranan Public Relation Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana," *Jurnal Prologia*, vol. 3, no. 2, pp. 409-410, Desember 2019, doi: <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>.
- [21] V. Septia Nur, D. Safria, and C. Purwaningrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipiner*, vol. 02, no. 03, pp. 1651, Oktober 2025.
- [22] T. R. Susilo, S. Rahayuningsih, and H. B. Santoso, "Pengembangan Model Service Quality Pada Industri Jasa Otomotif di Eifisiensi Tour And Travel Tulungagung," *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Kadiri*, vol. 1, no. 2, pp. 113, Agustus 2019, doi: <https://doi.org/10.30737/jurmatis.v1i2.442>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.