PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE PT. TRI ENERGI BERKARYA DALAM MERESPON KELUHAN PELANGGAN PADA PEMASANGAN CHARGER MOBIL LISTRIK

Renai Susilahwati¹ Mike Indarsih²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta, Indonesia

e-mail: Susilahwati2001@gmail.com mike.mih@bsi.ac.id

ABSTRAK

PT. Tri Energi Berkarya ialah perusahaan yang bergerak dalam penjualan charger mobil listrik, yang sering berinteraksi langsung dengan pelanggan. Untuk menjaga kualitas layanan, perusahaan ini sangat memerlukan perhatian khusus di bagian customer service guna menampung keluhan dan masalah pelanggan. Dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi, diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Studi ini menganalisis strategi tersebut dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal, yang mengkaji tahapan-tahapan interaksi antara customer service dan pelanggan. Model Komunikasi Laswell digunakan sebagai kerangka teori, yang meliputi lima elemen: *Who* (siapa komunikatornya), *Say What* (apa yang disampaikan), *In Which Channel* (melalui saluran komunikasi apa), *To Whom* (kepada siapa pesan disampaikan), dan *With What Effect* (dampak yang diharapkan). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil studi menunjukkan bahwa customer service PT. Tri Energi Berkarya mengimplementasikan strategi komunikasi interpersonal melalui pemilihan komunikator yang tepat, pelaksanaan strategi di setiap divisi, serta penentuan media dan saluran komunikasi yang sesuai. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan customer service mencakup penyusunan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, pengutamaan keterampilan komunikasi seperti pengetahuan, kemampuan, dan sikap, pemilihan media komunikasi yang efektif, serta kepatuhan pada SOP (Standard Operating Procedure) perusahaan.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, *Customer service*, Keluhan Pelanggan

ABSTRACT

PT. Tri Energi Berkarya is a company engaged in the sale of electric car chargers, companies that often deal directly with customers certainly need special attention in the service section through Customer service to accommodate complaints and problems from customers. For that, an appropriate and appropriate communication strategy is needed so that effective communication can be established. In analyzing the problem, researchers use theories and conceptual foundations about the stages of interpersonal communication to find out more deeply the application of communication strategies in handling customer complaints at Customer service PT. Tri Energi Berkarya. The theory used is the Laswell Communication Model, namely Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect. The research method used in this study is a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques through in-depth interviews and documentation. The results of this study discuss the Interpersonal Communication carried out by Customer service PT. Tri Energi Berkarya in handling customer complaints, namely formulating strategies from selecting communicators, implementing strategies carried out by each division and selecting the use of media and communication channels. This study concludes that the interpersonal communication strategy carried out by Customer service PT. Tri Energi Berkarya in handling customer complaints is to compile messages or information according to needs that prioritize communication skills from knowledge, abilities and attitudes. Choosing the right and appropriate media and communication channels for more effective and efficient communication. And referring to the SOP (Standard Operating Procedure) that has been made by the company.

Keyword: Interpersonal Communication, Customer service, Customer Complaints

PENDAHULUAN

Komunikasi di kehidupan manusia sebagai makhluk social yang berhubungan dengan manusia lainnya sudah sejak dahulu, dengan berkomunikasi kita saling pengertian, memelihara kasih sayang, menyebarkan pengetahuan, bertukar pengalaman dan cerita. Komunikasi adalah aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Dengan adanya komunikasi juga bisa menumbuhkan perpecahan, menyalakan permusuhan, memupukan kebencian, mengganggu kemajuan dan menghambat pemikiran. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "Communis," yang berarti menciptakan atau membangun kebersamaan di antara dua atau lebih individu. Cherry, sebagaimana dikutip oleh Stuart, menjelaskan bahwa komunikasi juga berakar dari kata Latin "Communico," yang berarti berbagi. Rogers & Kincaid (1981) komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses di mana dua atau lebih orang menciptakan pemahaman bersama melalui pertukaran informasi dan ide. Mereka menekankan pentingnya interaksi yang timbal balik dalam komunikasi, di mana pesan tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dan direspons oleh penerima, sehingga tercipta pemahaman yang sama antara para pihak yang terlibat.

Teknologi komunikasi saat ini sudah berkembang, kebutuhan komunikasi manusia tidak lebih dari untuk saling mengetahui kabar ataupun menggunakan sebuah surat. Zaman sekarang dengan perkembangan teknologi komunikasi PT. Tri Energi Berkarya menggunakan alat berkomunikasi yang canggih tanpa harus menggunakan sebuah surat kabar. Kemampuan berkomunikasi merupakan keterampilan fundamental yang tidak hanya penting dalam konteks organisasi, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari manusia. Komunikasi berfungsi sebagai unsur penting dalam interaksi sosial. Melalui komunikasi, individu dapat saling berhubungan dan berbagi informasi, dari cara yang paling sederhana hingga yang paling rumit. Dengan perkembangan teknologi, cara manusia berkomunikasi telah mengalami perubahan signifikan, memfasilitasi interaksi yang lebih cepat dan efisien dalam berbagai aspek kehidupan.

Komunikasi interpersonal merupakan salahsatu aspek yang sangat penting dalam dunia customer service. Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, interaksi antara customer service dengan pelanggan menjadi semakin kompleks. Komunikasi interpersonal yang efektif menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut McCroskey & Richmond (2006), komunikasi interpersonal sebagai proses pertukaran informasi yang terjadi secara langsung antara dua individu atau lebih, sering kali dalam bentuk tatap muka. Dalam interaksi ini, para pihak dapat segera menerima respons atau umpan balik dari satu sama lain, memungkinkan dialog yang

lebih dinamis dan interaktif (DeVito 2016). Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi pemahaman atau sikap seseorang. Dalam konteks ini, komunikasi antarpribadi melibatkan interaksi antara dua individu atau lebih, baik secara langsung dalam pertemuan tatap muka maupun melalui media lain. Proses ini memberikan kesempatan bagi pengirim dan penerima untuk saling berinteraksi, dengan umpan balik yang segera, sehingga tercipta hubungan yang dinamis dan responsif dalam penyampaian pesan.

Divisi layanan pelanggan, atau customer service, berperan penting dalam perusahaan dengan tanggung jawab utama memberikan dukungan dan informasi kepada konsumen yang tertarik untuk membeli atau menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan. Setiap sektor industri memiliki karakteristik dan kebutuhan layanan pelanggan yang unik. Di PT. Tri Energi Berkarya, interaksi antara tim customer service dan pelanggan dilakukan melalui aplikasi Respond.io, yang telah disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan komunikasi.

Divisi layanan pelanggan, atau customer service, berperan penting dalam perusahaan dengan tanggung jawab utama memberikan dukungan dan informasi kepada konsumen yang tertarik untuk membeli atau menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan. Setiap sektor industri memiliki karakteristik dan kebutuhan layanan pelanggan yang unik. Di PT. Tri Energi Berkarya, interaksi antara tim customer service dan pelanggan dilakukan melalui aplikasi Respond.io, yang telah disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan komunikasi. Menurut (Abubakar 2018), layanan pelanggan merupakan upaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Sementara itu, (Haryono 2018) menekankan pentingnya keberadaan tenaga customer service yang profesional di setiap organisasi, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar global saat ini.

Fenomena persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat, mendorong pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Dalam menghadapi tantangan ini, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan menjadi langkah krusial. Pelayanan yang baik sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan layanan yang memuaskan agar pelanggan merasa dihargai dan puas. Keluhan pelanggan, yang sering kali dianggap sebagai hal negatif, sebaliknya dapat menjadi alat evaluasi bagi perusahaan. Dengan mendengarkan dan menanggapi keluhan, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dalam operasionalnya dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja serta kepuasan pelanggan.

Bell & Luddington (2006:98), mengungkapkan bahwa keluhan pelanggan sering kali disebabkan oleh berbagai masalah, seperti kurangnya tanggung jawab dalam pelayanan, ketidakmampuan staf perusahaan untuk membantu, ketersediaan produk, kebijakan toko, dan upaya perbaikan pelayanan. Disisi lain, Rizal & Furianto (2009) menekankan bahwa penanganan keluhan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi dan menentukan sumber masalah yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Dalam rangka menciptakan standar kualitas layanan yang optimal, baik dalam hal komunikasi maupun layanan secara keseluruhan, PT. Tri Energi Berkarya berupaya menjaga kelancaran transaksi antara pelanggan dan perusahaan. Di dalam struktur organisasi, customer service memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan membangun citra positif perusahaan. Secara umum, customer service bertanggung jawab untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dengan baik. Oleh karena itu, citra diri setiap petugas customer service harus sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan dan harus terus dievaluasi untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Setiap tindakan yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan merupakan pedoman yang dipegang oleh customer service. Penanganan masalah pelanggan diharapkan dapat dilakukan secara efisien, dengan salah satu layanan utama berupa penyampaian saran dan solusi terhadap keluhan yang muncul. Tujuan dari kegiatan customer service adalah untuk mencapai apa yang dikenal sebagai "Customer Satisfaction." Melalui komunikasi yang baik dan strategi komunikasi yang terencana, perusahaan berharap dapat memberikan pelayanan yang optimal dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang akurat, cepat, dan ramah dari customer service.

Namun, fenomena yang sering terjadi adalah masih adanya keluhan dari pelanggan terkait dengan layanan pemasangan charger mobil listrik. Beberapa pelanggan melaporkan keterlambatan dalam proses pemasangan, kurangnya informasi yang diberikan oleh customer service, dan kesulitan dalam menjangkau petugas ketika mengalami masalah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah berusaha menerapkan standar kualitas, masih ada celah dalam komunikasi dan pelayanan yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Di dalam perusahaan atau institusi, layanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan sangat penting, sehingga keberadaan customer service menjadi krusial. Customer service berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memiliki peranan vital dalam menangani dan merespons keluhan pelanggan. Dengan adanya customer service, perusahaan dapat lebih memahami harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan hubungan yang baik dan kepuasan mereka terkait informasi yang diberikan. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan manfaat yang diperoleh menjadi kunci dalam proses ini.

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh customer service PT. Tri Energi Berkarya dalam menanggapi keluhan pelanggan terkait pemasangan charger mobil listrik. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana komunikasi yang efektif dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan. Dengan mengidentifikasi masalah yang ada, diharapkan perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada makna, penalaran, dan definisi situasi tertentu dalam konteks spesifik. Pendekatan ini menekankan pentingnya proses daripada hasil akhir, yang memungkinkan urutan kegiatan untuk beradaptasi berdasarkan kondisi yang ada dan berbagai gejala yang muncul. Hal ini memberi fleksibilitas dalam penanganan setiap situasi yang dihadapi. Pendekatan ini diarahkan pada pemahaman situasi secara holistik dan bertujuan untuk memahami fenomena sosial tertentu melalui klasifikasi dan analisis mendalam terhadap objek studi (Pahleviannur et al., 2022). Studi ini dilaksanakan di PT. Tri Energi Berkarya, sebuah perusahaan distributor yang berlokasi di Jalan Panjang Kedoya Selatan No.88D, Jakarta Barat, selama tiga bulan, mulai April hingga Juni 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap tim customer service, termasuk empat informan yang telah bekerja lebih dari empat tahun di perusahaan tersebut. Studi ini juga menggunakan unit analisis yang mencakup customer service PT. Tri Energi Berkarya untuk menganalisis komunikasi interpersonal dalam menanggapi keluhan pelanggan terkait pemasangan charger mobil listrik. Data yang studi ini meliputi data primer melalui wawancara terstruktur serta tidak terstruktur, serta observasi langsung (Sugiyono 2018).

Menurut Miles et al. (2014), analisis data mencakup tiga alur tahapan yang berlangsung secara bersamaan, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data merujuk pada proses memilih, peyederhanaan, serta transformasi data mentah dari temuan lapangan. Reduksi ini dilaksanakan sejak awal studi hingga penyusunan laporan akhir, bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, serta menyederhanakan data sehingga kesimpulan final dapat diambil. Selanjutnya, penyajian data diartikan sebagai kumpulan informasi yang tersusun sehingga

memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan lebih lanjut. Penyajian yang baik mempermudah analisis yang valid, seperti menggunakan matrik, grafik, atau jaringan yang menyusun data dalam bentuk padu. Terakhir, penarikan kesimpulan tidak hanya terjadi di akhir, tetapi juga selama studi, dengan melakukan verifikasi untuk memastikan keabsahan dan kecocokan kesimpulan. Proses ini melibatkan refleksi, tinjauan ulang, dan diskusi antar peneliti untuk memastikan hasil studi dapat dipertanggungjawabkan secara valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Komunikasi Interpersonal *Customer service*

Komunikasi interpersonal dalam customer service merupakan interaksi langsung antara petugas dan pelanggan melalui berbagai media seperti percakapan tatap muka, telepon, email, atau media sosial. Tujuan utama komunikasi ini adalah untuk memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan, serta memberikan solusi yang tepat dan memuaskan. Komunikasi ini memerlukan kemampuan mendengarkan, memahami, serta mengatasi masalah pelanggan secara efektif dan efisien. Dalam proses ini, peran komunikator sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima pesan atau pelanggan.

Pada model komunikasi Laswell, komunikator berperan untuk merangsang pertanyaan dan mengendalikan pesan agar dapat membangun kembali kepercayaan pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan informan yang menyebutkan bahwasanya ketika terjadi kendala seperti pemasangan charger mobil listrik, tim customer service akan berusaha untuk mengendalikan emosi pelanggan dan memberikan penjelasan lebih lanjut terkait permasalahan yang ada. Berdasarkan wawancara dengan Winda Fitriana, dijelaskan bahwasanya tim customer service mencoba untuk mengatasi keluhan melalui aplikasi Respond.io dan telepon, yang memungkinkan tim untuk merespons pelanggan secara cepat dan memastikan kepuasan mereka.

Customer service juga harus mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, misalnya dengan menyambut pelanggan dengan hangat dan mendengarkan keluhan mereka terkait layanan yang diberikan. Selain itu, customer service memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara jelas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari informan kedua yang menjelaskan bahwasanya selain menjaga hubungan baik, customer service juga berusaha memberikan solusi terkait kendala yang dihadapi oleh pelanggan.

Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima pesan, atau pelanggan, memiliki peran penting dalam memberikan umpan balik positif. Tim customer service di PT. Tri Energi Berkarya akan

terlebih dahulu menganalisis masalah sebelum memberikan solusi yang sesuai, memastikan bahwasanya solusi tersebut efektif dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan.

Selain kemampuan berkomunikasi yang baik, tim customer service juga memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, seperti aplikasi WhatsApp Business dan Respond.io. Hal ini ditunjukkan dari wawancara yang dilakukan dengan Ricky Julyus yang menyebutkan bahwasanya kedua aplikasi tersebut menjadi media utama dalam berkomunikasi dengan pelanggan, membantu dalam memberikan tanggapan cepat terhadap keluhan pelanggan.

Pemilihan media komunikasi yang tepat juga menjadi faktor penting dalam menangani keluhan. Menurut Sri Sulistya, customer service memilih media yang mudah digunakan oleh pelanggan untuk memastikan proses komunikasi berjalan lancar. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang efektif tidak hanya membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan Winda Fitriana.

4.2. Hambatan Komunikasi Interpersonal dalam *Customer service*

Hambatan komunikasi interpersonal dalam customer service merujuk pada kendala yang dapat mengganggu efektivitas proses komunikasi antara customer service dan pelanggan. Salah satu hambatan yang sering terjadi adalah kurangnya pemahaman antara customer service dengan pelanggan ketika customer service menyampaikan informasi tertentu. Misalnya, saat menjelaskan tentang pemasangan charger, pelanggan sering kali salah paham sehingga terjadi miskomunikasi antara keduanya (Wawancara dengan Winda Fitriana, 5 Juni 2024). Selain itu, hambatan teknis juga sering menghambat komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh informan lain yang menyebutkan bahwasanya kendala teknis seperti jaringan internet yang lambat atau aplikasi yang tidak stabil dapat memperlambat proses komunikasi (Wawancara dengan Fani Personita, 5 Juni 2024). Meskipun tim customer service sudah berupaya memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, kendala pada sistem jaringan atau aplikasi yang digunakan sering kali menyebabkan miskomunikasi.

Di samping hambatan teknis, komunikasi interpersonal dalam customer service juga menghadapi hambatan psikologis, seperti keterbatasan kemampuan komunikasi dan sikap yang kurang positif. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan membuat mereka merasa tidak puas. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu informan, hambatan psikologis dapat memengaruhi efektivitas

komunikasi dan memperburuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Wawancara dengan Winda Fitriana, 5 Juni 2024). Sebagai contoh, ketika pelanggan bertanya mengenai hal-hal di luar layanan yang ditawarkan, customer service sering kali tidak dapat memberikan jawaban yang memadai karena keterbatasan pengetahuan yang mereka miliki. Ini menunjukkan bahwasanya kemampuan komunikasi yang kurang dapat menghambat proses komunikasi, terutama dalam memberikan informasi yang tepat atau solusi yang relevan.

Kurangnya keterbukaan dalam komunikasi antara customer service dengan pelanggan juga menjadi salah satu hambatan dalam komunikasi interpersonal. Berdasarkan wawancara dengan Sri Sulistyia (5 Juni 2024), ketidakadaan keterbukaan dari customer service membuat pelanggan merasa kurang dihargai dan dianggap bahwasanya apa yang mereka sampaikan tidak didengar. Hal ini dapat merusak hubungan antara customer service dan pelanggan. Selain itu, kurangnya jumlah staf customer service yang memadai juga memperparah situasi ini. Ricky Julyus (5 Juni 2024) mengungkapkan bahwasanya keterbatasan staf membuat pelanggan harus menunggu lama untuk mendapatkan jawaban atau solusi, yang pada akhirnya membuat mereka merasa tidak diperhatikan. Dampak dari kurangnya keterbukaan dan jumlah staf ini adalah meningkatnya keluhan pelanggan, menurunnya tingkat kepuasan, dan rusaknya hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

4.2. Pembahasan

Komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan melibatkan kemampuan mendengarkan, memahami, dan menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif dan efisien. Karena itu, peran komunikator menjadi sangat penting dalam proses komunikasi interpersonal dengan penerima pesan agar informasi yang disampaikan mudah dimengerti. Dari hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwasanya tim layanan pelanggan menangani keluhan dengan efektif dan mengirim pesan otomatis kepada pelanggan. Aplikasi ini juga menyediakan template tanggapan yang dapat disesuaikan untuk memastikan respons yang cepat dan tepat demi meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam menghadapi permasalahan, misalnya saat menyampaikan informasi terkait pemasangan charger mobil listrik, seorang layanan pelanggan harus mampu menganalisis keluhan yang diterima serta menetapkan solusi atas permasalahan dengan tepat. Peran komunikasi sangat penting dalam menyelesaikan masalah tersebut secara simultan.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwasanya hambatan komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya pemahaman

antara layanan pelanggan dan pelanggan, kendala teknis, serta hambatan psikologis. Selain itu, kurangnya keterbukaan dalam komunikasi juga dapat meningkatkan keluhan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Hambatan komunikasi ini merujuk pada gangguan yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi antara layanan pelanggan dan pelanggan. Misalnya, kurangnya pemahaman saat layanan pelanggan memberikan penjelasan tentang pemasangan charger, namun pelanggan sering salah mengartikan informasi tersebut, sehingga terjadi miskomunikasi.

PT. Tri Energi Berkarya adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan charger mobil listrik dan telah berdiri sejak 2018, membantu pengguna mobil listrik dalam pemasangan charger di rumah selama enam tahun. Sebagai satu-satunya distributor yang menawarkan pemasangan charger mobil listrik, perusahaan ini diharapkan menyadari pentingnya komunikasi. Komunikasi memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan, dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat kepuasan atau malah menyebabkan ketidakpuasan. Dengan menerapkan standar kualitas layanan yang baik, baik dalam aspek komunikasi maupun keseluruhan pelayanan, perusahaan berharap dapat menciptakan interaksi yang lancar dan teratur antara pelanggan dan organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan terkait komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tim customer service PT. Tri Energi Berkarya dalam menanggapi keluhan pelanggan pada saat pemasangan charger mobil listrik. Pertama, komunikasi interpersonal yang efektif sangat penting dalam merespons keluhan pelanggan, khususnya saat menangani proses pemasangan charger mobil listrik. Hal ini melibatkan kemampuan mendengar, memahami, dan mengatasi masalah pelanggan dengan tepat dan efisien. Kedua, peran komunikator sangat berpengaruh dalam memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pelanggan. Komunikator perlu menganalisis situasi dan mengambil keputusan yang sesuai untuk memberikan solusi yang tepat. Ketiga, penggunaan template tanggapan layanan yang dapat disesuaikan oleh tim customer service membantu memastikan respon yang cepat dan tanggap, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Keempat, PT. Tri Energi Berkarya menekankan pentingnya standar kualitas layanan, baik dalam aspek komunikasi maupun keseluruhan layanan, untuk memastikan kelancaran transaksi antara pelanggan dan perusahaan. Terakhir, komunikasi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan komunikasi yang kurang efektif dapat menimbulkan kekecewaan.

REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Bell, Simon J, dan James A Luddington. 2006. "Coping with Customer Complaints." *Journal of service research* 8, no. 3: 221–33.
- DeVito, Joseph. 2016. *The Interpersonal Communication Book*. 14th ed. London: Pearson Education England.
- Haryono, P M Budi. 2018. *How To Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- McCroskey, James C, dan Virginia P Richmond. 2006. *Classroom Communication And Instructional Processes: Advances Through Meta-analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Mahwah.
- Miles, Mathew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. California: SAGE Publications Ltd.
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, Dedi Mardianto, Lis Hafrida, Vidriana Oktoviana Bano, Eko Edy Susanto, Ardhana Januar Mahardhani, Mochamad Doddy Syahirul Alam, dan Mutia Lisyia. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Rizal, R, dan A Furianto. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsumen dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rogers, Everett, dan Lawrence Kincaid. 1981. "Communication Networks: Toward A New Paradigm For Research." New York: Free Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, A. W. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winarno, S, dan S Ismaya. 2007. *Great Dictionary of Economics*. Jakarta: Graphics Library.