

**EFFECTIVENESS OF SERVICE COMMUNICATION AT SHUTTLE XYZ
OUTLET KARAWANG**

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PELAYANAN PADA SHUTTLE XYZ OUTLET
KARAWANG**

Mohamad Hasan Basri¹, Enjang Suherman², Rena Augia Putri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang^{1,2,3}

mn18.muhammadbasri@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id²,
rena.putrie@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

Rapid advances in intercity transportation services have triggered increasingly intense competition, thus encouraging companies to develop more effective communication strategies to maintain customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the effectiveness of service communication at Shuttle XYZ Outlet Karawang. In facing tight competition in the transportation service sector, communication optimization functions not only to convey information but also to bridge problem solving and meet customer expectations. Shuttle XYZ, as a travel service provider, faces customer complaints related to communication, such as slow responses and information discrepancies. This qualitative study collected data through interviews, observations, and analysis of customer reviews from service staf, operational managers, drivers, and customers. Data analysis using the Miles and Huberman model, includes data collection, data reduction, data presentation/triangulation, drawing conclusions, and verification. The results show that the aspects of clarity, conciseness, concreteness, accuracy, consideration, politeness, and completeness of information have been well attempted, supported by verbal and nonverbal communication. However, the limited number of staf causes a decrease in responsiveness, especially when there is a spike in queues or complaints via telephone and WhatsApp. There was also a discrepancy between initial information and realization in the field. Although basic communication principles are applied, their implementation is not optimal in operational dynamics and meeting customer expectations. Managerial implications include increasing staf capacity, ongoing training, and optimizing digital communication systems to improve service quality.

Keywords: Effectiveness of Communication, Service, Shuttle XYZ

ABSTRAK

Kemajuan pesat dalam layanan transportasi antarkota telah memicu persaingan semakin intens, sehingga mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pelayanan pada Shuttle XYZ Outlet Karawang. Dalam menghadapi persaingan ketat di sektor jasa transportasi, optimalisasi komunikasi berfungsi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menjembatani penyelesaian masalah dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Shuttle xyz sebagai penyedia jasa travel, menghadapi keluhan pelanggan terkait komunikasi, seperti respons lambat dan ketidaksesuaian informasi. Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis ulasan pelanggan dari staf pelayanan, manajer operasional, pengemudi, dan pelanggan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data/triangulasi, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa aspek kejelasan, keringkasn, kekonkretan, ketepatan, pertimbangan, kesopanan, dan kelengkapan informasi sudah diupayakan dengan baik, didukung oleh komunikasi verbal dan nonverbal. Namun, keterbatasan jumlah staf menyebabkan penurunan responsivitas, terutama saat lonjakan antrean atau keluhan via telepon dan WhatsApp. Ditemukan juga ketidaksesuaian informasi awal dengan realisasi di lapangan. Meskipun prinsip komunikasi dasar diterapkan, implementasinya belum optimal dalam dinamika operasional dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Implikasi manajerial meliputi peningkatan kapasitas staf, pelatihan berkelanjutan dan optimalisasi sistem komunikasi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, Pelayanan, Shuttle XYZ

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan layanan transportasi antarkota di berbagai wilayah Indonesia telah memicu persaingan yang semakin ketat antarpenyedia jasa. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mengoptimalkan layanan, termasuk aspek komunikasi yang menjadi kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Dalam industri jasa, khususnya transportasi, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi jembatan penting dalam menyelesaikan permasalahan serta memenuhi ekspektasi pengguna jasa, sehingga menciptakan interaksi yang positif. (Nugraha & Feriadi, 2024)

Pelayanan yang efektif mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, dan pada akhirnya turut mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi atau perusahaan jasa. (Apriadi, 2023) “Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan sebesar 9,73% pada kuartal II tahun 2023 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (BPS, 2023).” Pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap layanan transportasi, termasuk travel antarkota, yang seharusnya diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan termasuk di dalamnya komunikasi efektif antara karyawan dan pelanggan.

Menurut hasil survei oleh Jakpat Mobile Survey (2022), 63% pelanggan jasa travel di Indonesia menyatakan bahwa kejelasan informasi dan sikap komunikatif dari staf sangat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kembali layanan travel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berdampak pada

kepuasan saat layanan berlangsung, tetapi juga berpengaruh pada pembentukan citra dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penyedia jasa harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan. (Jumhari dalam Suherman, 2024)

Shuttle XYZ merupakan perusahaan transportasi yang telah berdiri sejak tahun 2012 dengan berbadan hukum yang sah, menyediakan layanan travel antarkota di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat. Dengan jumlah armada mencapai 100 unit dan lebih dari 200 jadwal keberangkatan setiap harinya. Shuttle XYZ menyediakan layanan pemesanan tiket secara online melalui berbagai platform aplikasi/website serta offline untuk datang langsung ke outlet setempat, antar jemput penumpang dan jadwal keberangkatan yang fleksibel. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada outlet yang ada di Karawang. (wbtrans.com, 2025)

Tabel. 1.1 Pertanyaan Pra-Survei

No	Pertanyaan Pra-Survei	Tujuan Pertanyaan
1.	Bagaimana bentuk komunikasi pelayanan yang diterapkan oleh Shuttle xyz kepada pelanggannya ?	Untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi pelayanan yang diterapkan oleh Shuttle xyz kepada pelanggannya.
2.	Apa saja kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi pelayanan di Shuttle xyz ?	Untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi pelayanan di Shuttle xyz
3.	Sejauh mana efektivitas komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh Shuttle xyz dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?	Untuk menganalisis efektivitas komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh Shuttle xyz.

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Pra-Survei penulis jadi mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pelayanan di perusahaan tersebut yaitu terdiri dari Komunikasi verbal meliputi percakapan lisan dan tulisan, sementara non-verbal meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan gestur. Komunikasi tertulis mencakup surat, laporan, dan dokumen lainnya, sedangkan komunikasi elektronik menggunakan media digital

seperti email, pesan singkat, dan media sosial.

Tabel 1.2 Hasil pengamatan peneliti di Shuttle XYZ

Aspek yang diamati	Kondisi ideal	Fakta di lapangan
Bentuk komunikasi pelayanan	Terdapat komunikasi verbal dan nonverbal yang saling mendukung. Komunikasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung (via digital) secara efektif.	Shuttle xyz telah menyediakan komunikasi verbal dan nonverbal serta media digital (whatsapp, website). Namun interaksi masih belum konsisten dalam merespons pelanggan, terutama di media digital.
Kejelasan informasi (<i>Clarity</i>)	Informasi disampaikan dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami tanpa istilah teknis yang membingungkan.	Informasi terkadang disampaikan secara kurang lengkap atau membingungkan pelanggan, terutama yang tidak familiar dengan teknologi.
Ketepatan dan Pertimbangan (<i>Correctness & Consideration</i>)	Informasi harus akurat, sesuai realita lapangan, dan disesuaikan dengan karakteristik pelanggan.	Terdapat beberapa ketidaksesuaian informasi antara pesan dan kondisi aktual, serta kurangnya pendekatan berbeda untuk pelanggan lanjut usia atau kurang paham teknologi.
Responsivitas petugas (<i>Responsiveness</i>)	Jumlah staf memadai harus tanggap dan cepat dalam merespon keluhan atau pertanyaan pelanggan.	Pelanggan mengeluhkan lambatnya respons admin saat dihubungi melalui telepon atau WhatsApp. Hanya tersedia 4 staf pelayanan di outlet, sehingga saat antrian panjang, pelayanan menjadi kurang maksimal terutama saat jam sibuk.
Kesopanan dan kelengkapan (<i>Courtesy & Completeness</i>)	Petugas menyampaikan informasi dengan sopan, ramah, dan menghormati pelanggan.	Petugas telah menerapkan sapaan ramah dan tetap sopan saat menghadapi pelanggan yang marah. Namun, tekanan antrian panjang menguji konsistensi etika komunikasi.
Keringkasan dan kekonkretan (<i>Conciseness & Concreteness</i>)	Semua informasi penting (jadwal, lokasi, estimasi) disampaikan lengkap agar pelanggan tidak bingung.	Informasi kadang disampaikan tidak lengkap atau berubah-ubah antar petugas dengan pelanggan.

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Namun berdasarkan pengamatan awal dan penelusuran ulasan pelanggan di salah satu platform, terdapat beberapa keluhan yang menunjukkan adanya permasalahan dalam komunikasi pelayanan seperti: kurangnya audiensi saat jadwal pemberangkatan, respon lambat dan tidak responsif dari admin saat pelanggan menghubungi lewat whatsapp atau telepon, sikap pengemudi atau staf lapangan yang kurang komunikatif, dan ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan saat pemesanan dengan kondisi aktual di lapangan. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Shuttle XYZ telah menyediakan berbagai saluran komunikasi, efektivitas dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Hal ini penting untuk diperhatikan dalam menjalin komunikasi yang efektif di perusahaan terutama di sektor jasa.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Simamora, 2018) dalam judul Pengaruh Komunikasi dan Kemampuan

Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Kantor Camat Sibolga Sambat Kota Sibolga hasil pengamatannya menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dan kemampuan SDM yang tinggi secara signifikan meningkatkan efektivitas kerja. Penelitian lain yang dilakukan (Yolanda, 2019) dalam judul Strategi bauran komunikasi pemasaran PT. Rizly Kita-Kita 888 Travel melalui media facebook hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang sistematis melalui facebook dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Siahaan, 2023) dalam judul efektivitas komunikasi pariwisata dalam meningkatkan pengunjung Wisata Manigom Nauli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan studi terdahulu, banyak penelitian telah membahas strategi komunikasi pemasaran dan komunikasi interpersonal dalam industri travel. Namun, belum banyak secara spesifik meneliti efektivitas komunikasi pelayanan dalam konteks operasional perusahaan travel khususnya pada Shuttle XYZ.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, kurangnya efektivitas dalam komunikasi pelayanan, yang mengakibatkan menurunnya kualitas hubungan situasi sosial dengan orang lain. Oleh sebab itu, diperlukannya pelatihan dan pengembangan karyawan termasuk komunikasi nonverbal, mendengarkan dengan penuh perhatian, kemampuan mengelola stres pada saat komunikasi berlangsung, serta kapasitas untuk mengenali dan memahami emosi diri sendiri maupun orang yang diajak berkomunikasi dalam menanggapi berbagai macam karakter pelanggan agar dapat berdampak langsung kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Rumusan masalah pada penelitian ini

adalah “Bagaimana efektivitas komunikasi pelayanan di Shuttle XYZ Outlet Karawang. Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan gambaran efektivitas komunikasi pelayanan di Shuttle XYZ Outlet Karawang serta mengembangkan komunikasi pelayanan yang lebih efektif dan mendapat responsif lebih baik dari pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut John B. Miner dan Mary Green Miner dalam buku karya Hasibuan (2021:11) Manajemen Sumber Daya Manusia didefinisikan sebagai suatu proses pengembangan, menerapkan, dan menilai kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, metode-metode, dan program-program yang berhubungan dengan individu karyawan dalam organisasi maupun perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia perlu mendorong motivasi organisasi, dimana setiap karyawan dituntut untuk menjalankan tanggungjawabnya secara profesional, dengan menunjukkan etos kerja yang tinggi, kedisiplinan, kejujuran, loyalitas, serta dedikasi yang kuat.(Putrie et al., 2023)

Menurut Alendra & Hartono (2023) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memiliki peran penting dalam memastikan komunikasi yang efektif dalam pelayanan. Tujuan utama MSDM dalam konteks ini adalah menciptakan lingkungan kerja yang mendukung komunikasi terbuka dan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas pelayanan. MSDM berperan penting dalam efektivitas komunikasi pelayanan, yaitu :

1. Meningkatkan efektivitas komunikasi internal, bertujuan agar informasi tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu.

2. Membangun hubungan kerja yang harmonis, yang berdampak pada motivasi kerja dan pelayanan pelanggan.
3. Meningkatkan kinerja dan produktivitas, dengan memastikan setiap karyawan memahami tugasnya secara jelas.
4. Mendukung pengambilan keputusan, melalui pertukaran informasi yang terbuka.
5. Mengelola konflik, dengan pendekatan komunikasi yang konstruktif, sehingga menjaga stabilitas dan efektivitas organisasi.

Komunikasi

Menuru Hovland dalam buku karya Riinawati (2019:30) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana seorang individu atau komunikator mengoperasikan stimulus biasanya dengan lambing-lambang Bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk mengubah perilaku individu lain. Tujuan utama dari komunikasi adalah memastikan terjadinya pertukaran informasi yang efektif, akurat dan tepat waktu antara berbagai pihak yang terlibat. (Sjahrudin et al., 2023:11)

Teori komunikasi menjelaskan proses penyampaian dan penerima pesan dalam berbagai konteks. Beberapa teori utama meliputi :

- 1) Teori Struktur Klasik : menggambarkan organisasi sebagai mesin dengan struktur hierarkis yang kaku. Komunikasi bersifat satu arah dan formal
- 2) Teori Neoklasik (hubungan manusia) : menekankan pentingnya aspek psikologis dan sosial karyawan. Komunikasi dua arah dianggap penting untuk meningkatkan motivasi dan produktivitas
- 3) Teori Sistem : melihat organisasi sebagai sistem terbuka yang

berinteraksi dengan lingkungan. Komunikasi dianggap sebagai aliran informasi yang menjaga keseimbangan system.

- 4) Teori Budaya Organisasi : focus pada nilai, norma, dan symbol yang mempengaruhi komunikasi dalam organisasi.
- 5) Teori Kritis : mengkritisi struktur kekuasaan dalam organisasi dan bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk mempertahankan atau menantang struktur tersebut. (DeePublishStore.com)

Menurut Pohan & Fitria (2021) dalam Jurnalnya menjelaskan beberapa jenis-jenis komunikasi diantaranya :

1. Komunikasi verbal yaitu komunikasi yang melibatkan penggunaan kata-kata dan Bahasa untuk menyampaikan pesan atau informasi secara lisan maupun tulisan.
2. Komunikasi Non-verbal yaitu komunikasi yang bersifat kompleks melibatkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa tubuh, postur, intonasi suara dan kontak mata tanpa melibatkan kata-kata.
3. Komunikasi langsung yaitu proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara pihak ketiga serta tidak dibatasi oleh jarak.
4. Komunikasi tidak langsung yaitu proses komunikasi dilakukan dengan bantuan pihak ketiga atau dengan bantuan alat-alat media komunikasi.
5. Komunikasi internal yaitu komunikasi yang berlangsung di dalam suatu organisasi.
6. Komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang terjadi antara pihak organisasi dengan pihak masyarakat yang berada diluar organisasi atau perusahaan tersebut.

Komunikasi dianggap efektif apabila penerima dapat memahami informasi secara tepat dan mampu

memberikan respons yang sesuai dengan pesan yang diterima. Ciri-ciri komunikasi efektif meliputi :

1. *Clarity* (kejelasan) : pesan disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.
2. *Conciseness* (keringkasan) : pesan disampaikan secara ringkas tanpa mengurangi makna.
3. *Concreteness* (kekonkretan) : pesan didukung oleh fakta dan data yang konkret.
4. *Correctness* (ketepatan) : pesan bebas dari kesalahan dan sesuai dengan konteks.
5. *Consideration* (pertimbangan) : pesan mempertimbangkan perspektif dan perasaan penerima
6. *Courtesy* (kesopanan) : pesan disampaikan dengan sopan dan menghormati penerima.
7. *Completeness* (kelengkapan) : pesan mencakup semua informasi yang diperlukan oleh penerima. (esqtraining.com)

Dalam konteks pelayanan, komunikasi yang efektif sangat penting guna membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. adapun prinsip komunikasi dalam pelayanan meliputi :

1. Empati: menunjukkan kepedulian dan memahami perasaan pelanggan.
2. Aktif mendengarkan: memberikan perhatian penuh saat pelanggan berbicara dan memberikan respons yang sesuai.
3. Bahasa tubuh positif: menggunakan ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang ramah dan terbuka.
4. Kejelasan informasi : menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami.
5. Umpan balik : memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan masukan dan menanggapi dengan baik. (kumparan.com)

Pelayanan

Menurut Mustanir (2022) dalam bukunya mengemukakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, pembentukan budaya secara internal, maupun melakukan komunikasi terhadap pandangan perusahaan kepada para pemimpin serta publik lain yang berkepentingan.

Teori unsur-unsur komunikasi pelayanan

Menurut Wahyono & Aditia (2022) dalam jurnalnya menerangkan bahwa kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh lima unsur komunikasi, yaitu :

- 1) Komunikator : aparatur atau petugas layanan yang menyampaikan informasi kepada masyarakat
- 2) Pesan : informasi yang disampaikan, secara verbal maupun non-verbal, mengenai prosedur, persyaratan, dan lain-lain
- 3) Media : sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan seperti media cetak, elektronik, atau digital.
- 4) Komunikan : masyarakat atau pengguna layanan yang menerima informasi.
- 5) Efek : dampak atau hasil dari komunikasi yang terjadi, seperti pemahana, kepuasan, atau perubahan perilaku masyarakat.

Menurut Azim dan kawan-kawan (2021) di dalam jurnalnya mengatakan bahwa Model EPIC digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi dalam pelayanan, keempat dimensi dalam model ini adalah:

- 1) Empathy : kemampuan memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Persuasion : kemampuan meyakinkan pelanggan tentang manfaat layanan.
- 3) Impact : dampak komunikasi terhadap persepsi pelanggan

- 4) Communication : Kejelasan dan konsistensi pesan yang disampaikan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut parasuraman dalam jurnal Asnawi (2017) diantaranya :

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*) : mencakup fasilitas, perlengkapan, penampilan pegawai, dan media komunikasi
- 2) Keandalan (*reliability*) : kemampuan memberikan layanan sesuai janji secara tepat.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) : kesiapan staf membantu dan merespon pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*) : meliputi pengetahuan, sikap sopan, dan kepercayaan diri staf dalam memberi rasa aman.
- 5) Empati (*empathy*) : kemudahan berkomunikasi, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi Variabel dan Indikator Variabel Komunikasi Pelayanan

Untuk mengukur efektivitas komunikasi pelayanan, penelitian ini menggunakan beberapa dimensi variabel beserta indikatornya yang akan menjadi dasar pertanyaan dalam kuesioner atau wawancara. Dimensi-dimensi ini didasarkan pada ciri-ciri komunikasi efektif dan prinsip komunikasi dalam pelayanan.

1. *Clarity* (Kejelasan): Kemampuan pesan disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Indikator variabel : Kemudahan pemahaman pesan/informasi yang diberikan. Kejelasan bahasa yang digunakan, tanpa penggunaan istilah teknis yang membingungkan. Penyajian informasi secara logis dan mudah diikuti oleh pelanggan.
2. *Conciseness* (Keringkasan) & *Concreteness* (Kekonkretan): Pesan disampaikan secara ringkas, padat, dan didukung oleh fakta konkret. Indikator variabel : Penyampaian

pesan/informasi secara singkat dan padat tanpa bertele-tele. Keringkasan penyampaian informasi penting seperti jadwal keberangkatan atau perubahan. Dukungan informasi dengan fakta dan data yang relevan.

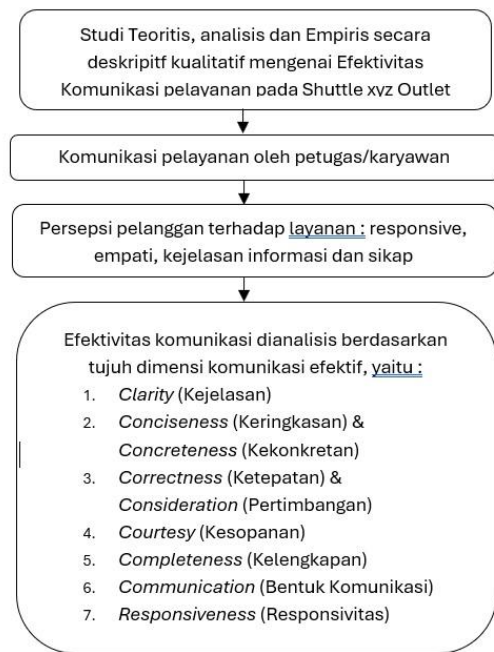
3. *Correctness* (Ketepatan) & *Consideration* (Pertimbangan): Pesan bebas dari kesalahan, sesuai dengan konteks, dan mempertimbangkan perspektif serta perasaan penerima. Indikator variabel : Akurasi pesan/informasi yang disampaikan (misalnya, jadwal, lokasi). Cara memastikan tidak terjadi miskomunikasi dengan pelanggan. Cara menyampaikan informasi kepada pelanggan yang kurang mengerti teknologi. Cara menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan. Respons petugas ketika pelanggan menggunakan bahasa kasar.
4. *Courtesy* (Kesopanan): Pesan disampaikan dengan sopan dan menghormati penerima. Indikator variabel : Penggunaan bahasa yang sopan dan ramah dalam setiap interaksi. Sikap menghargai dan menghormati pelanggan. Penanganan keluhan atau masukan pelanggan dengan sikap profesional dan sopan.
5. *Completeness* (Kelengkapan) Pesan mencakup semua informasi yang diperlukan kepada penerima. Indikator variabel : Cara memastikan pesan dan informasi yang diberikan tidak kurang. Kelengkapan informasi yang disampaikan kepada pelanggan (misalnya, jadwal keberangkatan, estimasi perjalanan, titik lokasi naik/turun). Informasi yang diberikan tidak membingungkan pelanggan.
6. *Communication* (Bentuk Komunikasi): Dukungan gerakan, ekspresi wajah, postur tubuh terhadap pesan yang disampaikan, baik verbal maupun non-verbal. Indikator

variabel : Penggunaan komunikasi verbal (percakapan lisan dan tulisan) secara efektif. Penggunaan komunikasi non-verbal (ekspresi wajah, bahasa tubuh, gestur) untuk mendukung pesan verbal. Kesesuaian antara pesan verbal dan non-verbal.

7. *Responsiveness* (Responsivitas): Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator variabel : Kecepatan dan ketepatan respons terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Cara merespon pelanggan ketika terjadi lonjakan antrean atau keluhan secara bersamaan. Tingkat ketersediaan staf untuk membantu pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas komunikasi pelayanan di Shuttle XYZ Outlet Karawang dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Kajian ini memadukan teori komunikasi pelayanan dengan data empiris melalui observasi dan wawancara terhadap karyawan serta pelanggan. Komunikasi pelayanan dalam konteks ini mencakup aspek verbal, nonverbal dan media elektronik yang digunakan oleh karyawan dalam menyampaikan informasi, memberikan bantuan, merespons keluhan dan membangun interaksi pelayanan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

a) Desain penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan praktik komunikasi pelayanan karyawan pada Shuttle XYZ Outlet Karawang berdasarkan berbagai informasi, pengalaman, persepsi, gambar-gambar, berfikir dan interaksi sosial karyawan di perusahaan, termasuk persepsi pelanggan.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berasal dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan berlaku ke populasi, tetapi di transferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. (Sugiyono, 2018:216)

b) Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei Tahun 2025 sampai dengan

selesai. Lokasi penelitian ini dilakukan di Outlet Shuttle XYZ Karawang.

c) Sampel/Informan

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan dalam penelitian. (Sugiyono, 2018:216) sampel/informan yang ada di penelitian ini yaitu :

Tabel 1.3 Daftar Informan

No.	Peranan	Jabatan	Jumlah
1.	Informan kunci	Staf Pelayanan/Admin	4
2.	Informan utama	Manager Operasional	1
3.	Informan pendukung	Pengemudi	8

Sumber : olah data peneliti, 2025

d) Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang diperoleh peneliti dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan analisis ulasan pelanggan ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan, informasi, penjelasan dari subjek penelitian mengenai efektivitas komunikasi pelayanan pada Shuttle XYZ Outlet Karawang.

e) Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan model teknik Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data/Triangulasi, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. (MD. Fadli dalam Syaifullah et al., 2024) Validasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Menurut (Sugiyono, 2018:83) Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi data yang digunakan diantaranya triangulasi sumber yaitu informan Admin dan Pengemudi serta triangulasi teknik dilakukan wawancara dengan informan dan observasi. Pertanyaan yang

dilakukan dalam sesi wawancara dengan informan meliputi dimensi variabel yaitu mengenai :

- Kejelasan (*Clarity*) (pertanyaan 1-4) : kemudahan pemahaman pesan/informasi, kejelasan bahasa yang digunakan, ketiadaan kata teknis membingungkan, dan penyajian informasi secara logis dan mudah diikuti.
- Keringkasan (*Conciseness*) & kekonkretan (*concreteness*) (pertanyaan 5-7) : penyampaian pesan/informasi secara singkat dan padat tanpa bertele-tele, dan keringkasan penyampaian informasi penting seperti jadwal.
- Ketepatan (*Correctness*) & pertimbangan (*Consideration*) (pertanyaan 8-11) : akurasi pesan/informasi, cara memastikan tidak terjadi miskomunikasi, cara menyampaikan kepada pelanggan yang kurang mengerti teknologi, cara menunjukkan rasa hormat, dan respon ketika pelanggan menggunakan bahasa kasar.
- Kelengkapan (*Completeness*) dan Kesopanan (*Courtesy*) (pertanyaan 12-13) : cara memastikan pesan dan informasi tidak kurang, lengkap, dan tidak membingungkan pelanggan serta bentuk cara menghormati pelanggan
- Bentuk komunikasi (*Communication*) (pertanyaan 14-15) : dukungan gerakan, ekspresi wajah, postur tubuh terhadap pesan yang disampaikan yang ada di Shuttle xyz.
- Responsivitas (*Responsiveness*) (pertanyaan 16) : cara merespon pelanggan ketika terjadi lonjakan antrean atau keluhan secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Shuttle XYZ Outlet Karawang terlihat berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan interaksi langsung di konter serta melalui saluran komunikasi digital. Petugas pelayanan menunjukkan upaya dalam menyampaikan informasi dan merespons pertanyaan, meskipun tantangan terkait volume pelanggan dan konsistensi informasi masih ada. Berikut hasil wawancara dengan informan dari bagian staf pelayanan dan pengemudi di Shuttle xyz.

- 4.1. Kejelasan (*Clarity*) hasil wawancara dengan informan staf pelayanan dan pengemudi Shuttle XYZ menyampaikan informasi/pesan dengan jelas dan dapat dipahami. *"sejauh ini Shuttle XYZ selalu menyampaikan informasi atau pesan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang mereka tanyakan, sejauh ini mereka pahami dan mengerti."* Penyampaian informasi baik jadwal, keberangkatan, pertanyaan/keluhan tersebut menggunakan Bahasa yang dapat dipahami dan tidak menggunakan kata teknis serta tidak membuat pelanggan menjadi ambigu.
- 4.2. Keringkasan (*Conciseness*) & kekonkretan (*concreteness*) penyampaian informasi dan pesan jelas, ringkas, konkret, dan mudah dipahami oleh komunikan tanpa adanya kata khusus, Informan staf pelayanan menyatakan bahwa Shuttle XYZ selalu menyampaikan informasi sesuai dengan pertanyaan pelanggan, dan sejauh ini pelanggan memahami serta mengerti. Semuanya disampaikan sesuai dengan bahasa sehari-hari. Staf pelayanan juga menegaskan bahwa informasi disampaikan secara singkat, jelas, dan sesuai kebutuhan pelanggan. *"Admin dan pengemudi*

selalu menyampaikan informasi sesuai apa yang mereka pertanyakan dengan jelas, tidak ambigu sesuai apa yang mereka butuhkan" Mereka juga menjelaskan bahwa jika ada perubahan jadwal atau reschedule yang diminta oleh pelanggan, informasi disampaikan secara jelas. Untuk kesalahan pemesanan oleh pelanggan, seperti *booking* di online, terdapat dua opsi: tiket hangus atau reschedule, tergantung pada ketentuan Shuttle XYZ dan waktu keberangkatan.

4.3. Ketepatan (*Correctness*) & pertimbangan (*Consideration*) berdasarkan wawancara dengan staf pelayanan dan pengemudi Shuttle XYZ. Karyawan memastikan informasi seperti lokasi dan jadwal disampaikan akurat dan disesuaikan dengan karakter pelanggan penyampaian lebih rinci kepada pelanggan yang lebih tua atau kurang paham teknologi. Pengemudi juga menekankan pentingnya komunikasi yang, termasuk penggunaan Bahasa sederhana atau daerah jika diperlukan, serta menjelaskan prosedur keselamatan dan alternative rute secara rinci serta berupaya memenuhi permintaan pelanggan terkait titik turun dan tetap tenang dalam menghadapi situasi sulit.

4.4. Kelengkapan (*Completeness*) dan Kesopanan (*Courtesy*) Informasi selalu disampaikan secara lengkap oleh informan. *"Untuk informasi yang lengkap, biasanya kita hmm kita menyampaikan ke pelanggan untuk jadwal keberangkatan, estimasi jalan dan titik lokasi turun atau naik, biasanya kita sampaikan kepada pelanggan"* Staf pelayanan menjelaskan bahwa mereka menyampaikan informasi kepada

pelanggan mengenai jadwal keberangkatan, estimasi perjalanan, serta titik lokasi turun atau naik, agar pelanggan dapat menganalisis dan memutuskan. Kesopanan juga menjadi hal yang penting dalam melakukan komunikasi dengan komunikan. Staf pelayanan Shuttle XYZ selalu memanggil pelanggan dengan sebutan *"kakak"* sebagai bentuk rasa hormat. Jika terjadi kesalahan dari pihak Shuttle XYZ, mereka akan meminta maaf terlebih dahulu. Namun, jika kesalahan ada pada pelanggan, mereka akan berargumen dengan data yang ada dan menjelaskan dengan baik dan halus, tanpa menjawab kasar. Jawaban serupa didapatkan oleh informan pengemudi Shuttle XYZ mengenai kesopanan. Ia menyatakan akan menenangkan diri, berbicara dengan tenang, sopan, dan lembut, serta menanyakan alasan ketidaknyamanan pelanggan. Jika ada permintaan dari pelanggan, ia akan mencatat dan menyampaikan kepada manajemen.

4.5. Bentuk komunikasi (*Communication*) Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, terdapat komunikasi verbal dan nonverbal. Seorang staf pelayanan, menjelaskan bahwa mereka berkomunikasi melalui tatap muka langsung untuk pelanggan yang datang ke outlet, dan secara online bagi yang memesan melalui telepon, website, maupun aplikasi/WhatsApp. Komunikasi ini tidak hanya untuk pemesanan tiket, tetapi juga untuk menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan. *"Iyaa, biasanya kalau untuk menyampaikan informasi ke pelanggan, biasanya kadang pakai gerakan tangan sama senyum gitu, karena kalo gak gitu biasanya suka*

muncul perasaan tidak enak gitu.”

Hal ini menunjukkan penggunaan komunikasi nonverbal seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah untuk mendukung pesan verbal. Senada dengan hal tersebut, informan pengemudi Shuttle XYZ juga menyatakan penggunaan komunikasi verbal berupa interaksi langsung dengan pelanggan serta grup WhatsApp sebagai bentuk komunikasi untuk berkoordinasi apabila terjadi sesuatu.

- 4.6. Responsivitas (*Responsiveness*)
Jumlah Karyawan Ketersediaan tenaga kerja sebagai pihak yang menjalankan pelayanan pelanggan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pelayanan diketahui bahwa keterbatasan jumlah staf menjadi salah satu tantangan utama dalam menjaga kualitas pelayanan. Staf pelayanan menyatakan bahwa mereka hanya berempat dalam melayani pelanggan, sehingga saat antrean panjang, hal ini menguji profesionalisme mereka dalam menangani beberapa pelanggan sekaligus, meskipun terkadang ada keterhambatan dalam merespons keluhan/pertanyaan di WhatsApp atau mengangkat telepon pelanggan. Hal tersebut dirasakan beberapa pengalaman 4 orang pelanggan ketika memakai jasa di Shuttle XYZ. Hasilnya didapatkan pelanggan masih merasa kurang puas sebab kurang responsif terkait informasi ketika dihubungi melalui telepon dan WhatsApp.

Pembahasan

Komunikasi pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks Shuttle XYZ Outlet Karawang,

pembahasan ini menguraikan hasil temuan lapangan dan analisis wawancara berdasarkan dimensi komunikasi efektif yang telah dijabarkan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pelaksanaan komunikasi pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kendala pelaksanaan komunikasi yang efektif di Outlet Shuttle XYZ Karawang

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa komunikasi pelayanan yang diterapkan oleh Shuttle XYZ Outlet Karawang sudah berjalan cukup baik namun masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas layanan secara keseluruhan.

1. Kejelasan Informasi (*Clarity*)
Sebagian besar pelanggan memahami pesan atau informasi yang disampaikan oleh admin dan pengemudi. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi sudah cukup baik. Namun, dalam beberapa kasus, terutama saat menghadapi pelanggan yang lebih tua atau tidak terbiasa dengan teknologi, diperlukan penyesuaian dalam penyampaian informasi agar tidak terjadi kesalahpahaman. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi efektif yang menyatakan bahwa pesan harus disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami (*Clarity*).
2. Keringkasan dan Kekonkretan Informasi (*Conciseness & Concreteness*)
Informasi penting seperti jadwal keberangkatan, lokasi penjemputan, dan format perubahan jadwal disampaikan secara singkat dan langsung ke intinya. Namun, beberapa keluhan dari pelanggan di platform online mengindikasikan bahwa tidak semua informasi selalu

disampaikan secara konsisten. Hal ini menunjukkan perlunya standarisasi dalam penyampaian informasi agar tetap ringkas namun tidak mengabaikan keutuhan pesan. Prinsip *Conciseness* dan *Concreteness* dalam komunikasi efektif menggarisbawahi pentingnya penyampaian pesan yang ringkas dan didukung oleh fakta.

3. Ketepatan dan Pertimbangan (*Correctness & Consideration*) Petugas berupaya menyesuaikan komunikasi berdasarkan karakteristik pelanggan. Misalnya, penyampaian informasi kepada orang tua dilakukan dengan lebih rinci dan penuh pertimbangan. Ini menunjukkan adanya empati dan kemampuan dalam beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang beragam. Namun, masih ditemukan ketidaksesuaian informasi antara pemesanan awal dan realisasi di lapangan yang perlu ditangani melalui pelatihan dan sistem komunikasi yang lebih akurat. Aspek *Consideration* dalam komunikasi efektif, yaitu mempertimbangkan perspektif dan perasaan penerima, sudah diterapkan, namun *Correctness* (ketepatan) masih perlu ditingkatkan.
4. Kesopanan (*Courtesy*) Sikap sopan dan ramah petugas, seperti penggunaan panggilan "kakak" kepada semua pelanggan, menunjukkan bahwa Shuttle XYZ mengedepankan komunikasi yang santun. Bahkan dalam menghadapi pelanggan yang marah atau menggunakan bahasa kasar, petugas tetap mengedepankan sikap profesional dengan menjelaskan permasalahan secara data dan sopan. Namun, keluhan terkait lambatnya respons admin dalam menanggapi pesan WhatsApp atau telepon menunjukkan bahwa kecepatan dalam memberikan respons perlu

ditingkatkan. Ini menyangkut dimensi responsiveness yang krusial dalam pelayanan berbasis komunikasi.

5. Komunikasi Nonverbal dan Komunikasi Verbal Gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan senyum digunakan oleh petugas sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang mendukung pesan verbal. Petugas juga menunjukkan kemampuan untuk memahami kondisi emosional dan tingkat literasi pelanggan terhadap teknologi, serta menyesuaikan bahasa komunikasi yang digunakan. Hal ini sesuai dengan jenis komunikasi verbal dan nonverbal yang dijelaskan oleh Pohan & Fitria (2021).
6. Kelengkapan Informasi Penyampaian informasi yang lengkap mengenai keberangkatan, estimasi waktu tempuh, titik penjemputan, dan penurunan menjadi kekuatan dalam pelayanan Shuttle XYZ. Namun, agar efektivitas meningkat, konsistensi dalam menyampaikan semua informasi ini perlu dijaga pada setiap shift atau petugas yang bertugas. Ini sejalan dengan ciri *Completeness* dalam komunikasi efektif.
7. Jumlah Karyawan Dalam kondisi tertentu, seperti saat terjadi lonjakan antrean atau banyaknya keluhan yang masuk secara bersamaan, kurangnya jumlah tenaga kerja pada posisi staf pelayanan dan hanya terdapat empat orang yang bertugas untuk menangani seluruh kebutuhan pelanggan. Hal ini tentu memengaruhi efektivitas dan efisiensi dalam komunikasi pelayanan. Ini menunjukkan tantangan dalam memenuhi tujuan MSDM untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas melalui komunikasi yang efektif.
8. Pengalaman Pelanggan Sebagian pelanggan masih merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Ketidakpuasan ini terutama

disebabkan oleh kurangnya responsif komunikasi nonverbal oleh staf pelayanan Shuttle XYZ dalam memberikan informasi ketika dihubungi melalui telepon dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi pelayanan masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kurangnya responsivitas ini kontradiktif dengan prinsip komunikasi yang efektif yang seharusnya membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Upaya yang dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif di Shuttle XYZ Outlet Karawang

Berdasarkan analisis hasil penelitian, Shuttle XYZ Outlet Karawang telah menerapkan beberapa upaya untuk menciptakan komunikasi pelayanan yang efektif. Petugas pelayanan menunjukkan penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal yang memadai, termasuk ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang ramah untuk mendukung pesan verbal. Informasi disampaikan dengan jelas dan ringkas, terutama untuk jadwal keberangkatan dan perubahan (*reschedule*). Selain itu, petugas juga berupaya menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan, memberikan penjelasan lebih rinci kepada pelanggan yang lebih tua atau kurang paham teknologi. Kesopanan (*courtesy*) juga menjadi prioritas, dengan penggunaan panggilan "kakak" dan sikap profesional dalam menghadapi keluhan pelanggan. Dalam situasi sulit, pengemudi juga menunjukkan kemampuan untuk tetap tenang dan fokus, serta berkoordinasi dengan tim lain untuk mencari solusi terbaik. Kelengkapan informasi mengenai jadwal, estimasi waktu tempuh, serta titik penjemputan dan

penurunan juga telah disampaikan kepada pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pelayanan di Shuttle XYZ Outlet Karawang menunjukkan upaya yang cukup baik dalam beberapa aspek, namun masih menghadapi tantangan dalam mencapai efektivitas optimal. Dari sisi kejelasan (*Clarity*), staf pelayanan dan pengemudi berusaha menyampaikan informasi dengan mudah dipahami, menggunakan bahasa sehari-hari tanpa istilah teknis, dan pelanggan umumnya mengerti pesan yang diberikan. Untuk keringkasan (*Conciseness*) dan kekonkretan (*Concreteness*), informasi disampaikan secara ringkas dan langsung pada intinya, terutama untuk jadwal dan perubahan. Dalam hal ketepatan (*Correctness*) dan pertimbangan (*Consideration*), petugas berupaya memastikan akurasi informasi seperti jadwal dan lokasi, serta menyesuaikan gaya komunikasi untuk pelanggan yang lebih tua atau kurang paham teknologi. Aspek kesopanan (*Courtesy*) sangat ditekankan, terlihat dari penggunaan panggilan "kakak" dan sikap profesional saat menghadapi keluhan, bahkan dari pelanggan yang marah. Untuk kelengkapan (*Completeness*), informasi esensial seperti jadwal keberangkatan, estimasi perjalanan, dan titik lokasi disampaikan secara menyeluruh. Terkait bentuk komunikasi (*Communication*), Shuttle XYZ menggunakan komunikasi verbal (tatap muka, telepon, WhatsApp) dan nonverbal (gerakan tangan, senyum) untuk mendukung pesan. Namun, tantangan signifikan muncul pada aspek responsivitas (*Responsiveness*). Keterbatasan jumlah staf pelayanan

(hanya empat orang) menyebabkan lambatnya respons, terutama saat antrian panjang atau volume keluhan tinggi melalui telepon dan WhatsApp, yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Meskipun prinsip komunikasi dasar sudah diterapkan, implementasinya belum optimal dalam menghadapi dinamika operasional, terutama terkait kecepatan respons dan konsistensi informasi antara pemesanan awal dan realisasi di lapangan.

Implikasi Teoritis:

Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya integrasi dimensi komunikasi efektif (kejelasan, keringkasan, ketepatan, pertimbangan, kesopanan, kelengkapan) dan jenis komunikasi (verbal dan nonverbal) dalam konteks pelayanan jasa transportasi.

Implikasi Praktis:

- Peningkatan Kapasitas Staf: Shuttle XYZ perlu mempertimbangkan penambahan jumlah staf pelayanan, terutama pada jam-jam sibuk atau periode lonjakan permintaan, untuk memastikan responsivitas yang lebih baik terhadap pelanggan di semua saluran komunikasi.
- Pelatihan Berkelanjutan: Staf pelayanan dan pengemudi perlu diberikan pelatihan lanjutan secara berkala, khususnya dalam hal: Komunikasi Responsif: Mengembangkan strategi untuk menangani volume komunikasi yang tinggi dan memastikan respons yang cepat melalui telepon dan WhatsApp, manajemen keluhan: meningkatkan kemampuan staf dalam mengelola keluhan pelanggan dengan empati, profesionalisme, dan solusi yang efektif, optimalisasi Sistem Komunikasi Digital:
- Optimalisasi Sistem Komunikasi Digital : Perusahaan dapat mengimplementasikan sistem

Pelanggan Relationship Management (CRM) yang lebih canggih atau chatbot untuk menangani pertanyaan umum dan mengurangi beban kerja staf, sehingga mereka dapat fokus pada kasus yang lebih kompleks. Dengan menerapkan rekomendasi ini, Shuttle XYZ Outlet Karawang dapat meningkatkan kualitas komunikasi pelayanannya, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alendra, V., & Hartono, B. (2023). Komunikasi manajemen sumber daya manusia (sdm) di upt puskesmas alahair kabupaten kepulauan meranti, selatpanjang. *Komunika : jurnal ilmiah komunikasi*, 1(1), 7–13. <https://publikasi.abidan.org/index.php/komunika/article/view/83>
- Apriadi. (2023). Manajemen komunikasi pelayanan jasa tour dan travel manca negara di pt. Zafa mulia mandiri wilayah bengkelu. In *professional: jurnal komunikasi dan administrasi publik* (vol. 10, issue 1). <https://doi.org/10.37676/professional.v10i1.3855>
- Asnawi, A. (2017). Servqual model terhadap kepuasan pelanggan pada jasa bongkar muat dan emkl (studi pada p.t. Sarana bandar nasional surabaya). *Jurnal ilmiah administrasi bisnis dan inovasi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.25139/jai.v1i1.393>
- Azim, F., Akhmad, I., Purwanto, H., Anshari, K., & Sunanto, S. (2021). Efektivitas penerapan internet marketing 4.0 terhadap pemesanan tiket travel pekanbaru duri dumi. *Rabit : jurnal teknologi dan sistem informasi univrab*, 6(1), 14–23.

- <https://doi.org/10.36341/rabit.v6i1.1531>
- Hasibuan, M., S., P. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta : bumi aksara.
- Mustanir, A. (2022). *Pelayanan publik*. Pasuruan : cv. Penerbit qiara media.
- Nugraha, M., & Feriadi. (2024). *Analisis efektivitas pelayanan sertifikat tanah pada kantor pertanahan kabupaten banyuasin langsung dalam hal kepemilikan atau pemanfaatan tanah . Sengketa tanah di indonesia sering*. 4.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-jenis komunikasi. *Journal educational research and social studies*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Putrie, R. A., Kaligis, J. N., & Yeni, A. (2023). Motivasi kerja sebagai moderasi kepemimpinan dan gaji terhadap kepuasan kerja. *Edunomika*, 08(01), 1–23.
- Riinawati. (2019). *Manajemen komunikasi*. Bantul : pustaka baru press.
- Siahaan, I. A. (2023). Efektivitas komunikasi pariwisata dalam meningkatkan pengunjung objek wisata manigom nauli di tiga dolok kabupaten simalungun. In *skripsi*.
- Simamora, F. N. (2018). *Pengaruh komunikasi dan kemampuan sumber daya manusia terhadap efektivitas kerja pegawai kantor camat sibolga sambas kota sibolga*. 3(2), 91–102.
- Sjahrudin, H., Sulistiani, I., Fahrizal, M., & Nurachmah, S. (2023). *Komunikasi*. Batam : yayasan cendikia mulia mandiri.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung : alfabeta.
- Suherman, E. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal ilmiah ilmu pendidikan*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Syaifullah, M. R., Rismayadi, B., & Pertiwi, W. (2024). *Analisis kompensasi untuk meningkatkan kinerja karyawan pada percetakan adiva digital printing*. 3(03), 316–325.
- Wahyono, T., & Aditia, R. (2022). Unsur-unsur komunikasi pelayanan publik (sebuah tinjauan literatur). *Jurnal multidisiplin dehasen (mude)*, 1(4), 489–494. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i4.2720>
- Yolanda, M. M. (2019). Strategi bauran komunikasi pemasaran travel agent di bandar lampung (studi pada defa tour and travel bandar lampung). In *skripsi* (vol. 53, issue 9).