KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM PELAYANAN PELANGGAN PADA PT PRIMA PUTRA ADIWAHANA (DEALER ISUZU)

INTERPERSONAL COMMUNICATION IN CUSTOMER SERVICE AT PT PRIMA PUTRA ADIWAHANA (ISUZU DEALER)

Gusti Ayu Gita[1], Wayan Astra Guna[2]
[1,2]Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
[1'2]Jl. Pancaka No 7 B Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83126
Email: gustiayugita2004@gmail.com

ABSTRACT

Interpersonal communication is an important part of the service process because it helps employees understand customer needs and deliver information effectively. This study aims to analyze interpersonal communication between employees and customers and to identify communication barriers and efforts to overcome them at PT Prima Putra Adiwahana (Isuzu Dealer). This study employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through observation and interviews with four employees and two customers as research informants. The analysis was based on five characteristics of interpersonal communication proposed by DeVito: openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality. The results show that these five characteristics are applied in the service process through delivering vehicle-related information, explaining technical terms in simple language, understanding customer needs, providing appropriate assistance, and treating customers fairly. Communication barriers include differences in customers' understanding of vehicle-related technical terms, differences in information obtained from other sources, unclear customer needs, and limited interaction time during busy service conditions. These barriers are addressed through repeated explanations, the use of simple language, examples, clarification of customer needs, coordination, and service queue management. The findings highlight the importance of employees' interpersonal communication skills in improving the effectiveness of customer service.

Keywords: interpersonal communication, customer service, employees, communication barriers, Isuzu Dealer

ABSTRAK

Komunikasi interpersonal merupakan bagian penting dalam proses pelayanan karena membantu karyawan memahami kebutuhan pelanggan dan menyampaikan informasi secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan serta mengidentifikasi hambatan komunikasi dan upaya mengatasinya pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan empat karyawan dan dua pelanggan sebagai informan penelitian. Analisis didasarkan pada lima karakteristik komunikasi interpersonal menurut DeVito, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima karakteristik tersebut diterapkan melalui penyampaian informasi terkait kendaraan, penjelasan istilah teknis menggunakan bahasa sederhana, pemahaman kebutuhan pelanggan, pemberian bantuan yang sesuai, dan perlakuan yang adil terhadap pelanggan. Hambatan komunikasi meliputi perbedaan pemahaman pelanggan terhadap istilah teknis kendaraan, perbedaan informasi yang diperoleh dari sumber lain, ketidakjelasan kebutuhan pelanggan, serta keterbatasan waktu interaksi ketika kondisi pelayanan ramai. Hambatan tersebut diatasi melalui penjelasan ulang, penggunaan bahasa sederhana, pemberian contoh, klarifikasi kebutuhan pelanggan, koordinasi, dan pengelolaan antrean pelayanan. Temuan ini menegaskan pentingnya keterampilan komunikasi interpersonal karyawan dalam meningkatkan efektivitas pelayanan pelanggan.

Kata Kunci: komunikasi interpersonal, pelayanan pelanggan, karyawan, hambatan komunikasi, Dealer Isuzu

1. PENDAHULUAN

PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu) merupakan perusahaan yang dalam kegiatan operasionalnya memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan. Interaksi antara karyawan dan pelanggan terjadi dalam berbagai kegiatan pelayanan, seperti memberikan

informasi mengenai kendaraan, menjelaskan produk dan layanan, menjawab pertanyaan, serta membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan kendaraan maupun layanan dealer. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan bagaimana karyawan berkomunikasi dan membangun interaksi dengan pelanggan.

Dalam proses pelayanan tersebut, komunikasi menjadi bagian penting karena informasi mengenai produk dan layanan perlu disampaikan secara jelas agar dapat dipahami oleh pelanggan. Perbedaan kebutuhan dan tingkat pemahaman pelanggan juga menuntut karyawan untuk mampu menyesuaikan cara berkomunikasi. Komunikasi yang kurang jelas dapat menyebabkan pelanggan membutuhkan penjelasan kembali, sedangkan komunikasi yang dilakukan secara terbuka dan responsif dapat membantu terciptanya pemahaman antara karyawan dan pelanggan (Sonia, 2021).

Berdasarkan data awal penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara pendahuluan terhadap enam informan, yang terdiri atas dua karyawan bagian pelayanan dan empat pelanggan, ditemukan beberapa kondisi yang berkaitan dengan komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Data awal tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Awal Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Pelanggan

No.	Aspek yang Diamati	Hasil Data Awal
1.	Keramahan karyawan	Tiga dari empat pelanggan yang diwawancarai menilai karyawan bersikap ramah dan sopan.
2.	Respons terhadap pertanyaan pelanggan	Tiga dari empat pelanggan yang diwawancarai menilai karyawan cukup responsif dalam menanggapi pertanyaan.
3.	Kejelasan informasi teknis	Dua dari empat pelanggan menyampaikan bahwa informasi teknis perlu dijelaskan menggunakan bahasa yang lebih sederhana.
4.	Kebutuhan penjelasan ulang	Satu dari empat pelanggan menyampaikan bahwa dirinya pernah meminta penjelasan kembali agar lebih memahami informasi yang diberikan.
5.	Pelayanan pada kondisi ramai	Dua karyawan menyatakan bahwa interaksi dengan pelanggan cenderung lebih singkat ketika kondisi pelayanan ramai.

Sumber: Data awal penelitian , 2026.

Berdasarkan Tabel 1, komunikasi antara karyawan dan pelanggan secara umum menunjukkan kondisi yang cukup baik. Tiga dari empat pelanggan menilai bahwa karyawan bersikap ramah dan sopan serta cukup responsif dalam memberikan pelayanan. Namun, hasil observasi awal juga menunjukkan beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dua dari empat pelanggan membutuhkan penjelasan dengan bahasa yang lebih sederhana ketika menerima informasi teknis mengenai kendaraan, sedangkan satu pelanggan pernah meminta penjelasan kembali karena informasi yang diberikan belum sepenuhnya dipahami. Selain itu, dua karyawan menyatakan bahwa interaksi dengan pelanggan cenderung menjadi lebih singkat ketika kondisi pelayanan sedang ramai.

Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dalam pelayanan tidak hanya berkaitan dengan keramahan dan kesigapan karyawan dalam merespons pelanggan, tetapi juga mencakup kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, menyesuaikan bahasa dengan tingkat pemahaman pelanggan, mendengarkan kebutuhan pelanggan, serta memberikan kesempatan untuk bertanya. Kebutuhan pelanggan terhadap penjelasan yang lebih sederhana dan pengulangan informasi menjadi indikasi bahwa proses komunikasi interpersonal dalam pelayanan masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal diterapkan oleh karyawan dalam pelayanan pelanggan serta bagaimana hambatan komunikasi dihadapi dan diatasi di PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu)..

Kondisi tersebut berkaitan dengan komunikasi interpersonal, yaitu proses pertukaran pesan antara individu yang memungkinkan adanya respons secara langsung (Girsang, 2024). Dalam pelayanan pelanggan, komunikasi interpersonal memungkinkan karyawan memahami kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pertanyaan, keinginan, maupun permasalahan. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu membangun pemahaman bersama dan menciptakan hubungan yang lebih baik antara karyawan sebagai pemberi layanan dengan pelanggan sebagai penerima layanan(Widyaputri et al., 2026) .

Pentingnya komunikasi interpersonal dalam pelayanan telah ditunjukkan oleh berbagai penelitian. Osman dan Mahbob (2020) menemukan adanya hubungan positif antara efisiensi komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Tyas et al. (2021) juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat dalam proses pelayanan. Sementara itu, Faniasari dan Manafe (2022) menunjukkan bahwa keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dapat mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan bagian penting dalam membangun interaksi antara pemberi layanan dan pelanggan.

Pada konteks otomotif, Dunan dan Hartono (2025) menemukan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada showroom Hartono Mobil. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi yang terjalin antara karyawan dengan konsumen memiliki peran dalam membentuk pengalaman pelayanan. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen, sehingga belum memberikan gambaran secara mendalam mengenai bagaimana proses komunikasi berlangsung dalam pelayanan sehari-hari serta hambatan yang dihadapi karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Penelitian Rufeidah et al. (2020) juga mengkaji komunikasi interpersonal customer service dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal diterapkan melalui keterbukaan, pemahaman terhadap situasi pelanggan, pembangunan hubungan, pelayanan yang ramah, serta pemberian informasi kepada pelanggan. Meskipun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks retail, sehingga memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda dengan dealer otomotif yang berhadapan dengan kebutuhan informasi mengenai kendaraan dan layanan otomotif.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat *research gap* berupa masih terbatasnya kajian yang secara khusus menggambarkan proses komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan dalam pelayanan dealer otomotif sekaligus mengidentifikasi hambatan komunikasi yang dihadapi karyawan serta upaya yang dilakukan untuk

mengatasinya. Sebagian penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada hubungan atau pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada proses interaksi dan permasalahan komunikasi yang muncul dalam kegiatan pelayanan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang menggabungkan praktik komunikasi interpersonal dalam interaksi karyawan dengan pelanggan serta hambatan dan upaya mengatasi hambatan tersebut dalam konteks dealer otomotif. Dengan fokus tersebut, penelitian tidak hanya melihat komunikasi interpersonal berdasarkan hasil akhir pelayanan, tetapi berusaha memahami bagaimana komunikasi dilakukan dalam praktik pelayanan, bagaimana karyawan menghadapi perbedaan pemahaman pelanggan, serta bagaimana hambatan komunikasi tersebut diatasi.

Penelitian ini memiliki *urgensi* karena data awal menunjukkan bahwa meskipun komunikasi antara karyawan dan pelanggan secara umum berjalan cukup baik, masih terdapat pelanggan yang membutuhkan penjelasan dengan bahasa yang lebih sederhana dan meminta penjelasan ulang. Kondisi pelayanan yang ramai juga dapat menyebabkan waktu interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi lebih singkat. Hal tersebut menunjukkan pentingnya memahami komunikasi interpersonal secara lebih mendalam agar proses penyampaian informasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat berlangsung secara efektif. Identifikasi terhadap hambatan komunikasi dan upaya yang dilakukan untuk mengatasinya juga diperlukan untuk mengetahui bagaimana karyawan dapat mempertahankan kualitas interaksi dalam berbagai kondisi pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai "Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Pelanggan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu)" penting dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai proses komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan serta memahami hambatan yang muncul selama proses pelayanan dan upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan berlangsung dalam proses pelayanan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu), serta apa saja hambatan komunikasi interpersonal yang dihadapi karyawan dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasinya.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan dalam proses pelayanan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan hambatan komunikasi interpersonal yang dihadapi karyawan dalam proses pelayanan pelanggan serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

1.1. Tinjauan literatur

Penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan telah berkembang pada berbagai bidang pelayanan, baik sektor publik maupun bisnis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran dalam membangun pemahaman, memberikan informasi, menangani kebutuhan pelanggan, serta mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam pendekatan, objek, serta fokus kajian yang menjadi dasar bagi penelitian mengenai komunikasi interpersonal pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu).

Tyas et al. (2021) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dalam pembuatan E-KTP di Sukamulya Tangerang. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 240 responden dan analisis path analysis menggunakan SEM LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi dalam proses pelayanan memiliki peran penting terhadap penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Namun, penelitian tersebut berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel sehingga belum menggambarkan secara mendalam bagaimana proses komunikasi interpersonal berlangsung antara petugas dan pelanggan dalam situasi pelayanan sehari-hari.

Faniasari dan Manafe (2022) mengkaji komunikasi interpersonal karyawan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada Distributor Telur Ayam KK. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif telah diterapkan dalam komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Namun, penelitian tersebut juga menemukan hambatan pada aspek kesetaraan karena adanya perbedaan perlakuan antara pelanggan lama dan pelanggan baru. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi interpersonal dalam pelayanan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan bagaimana karyawan membangun hubungan yang setara dengan pelanggan.

Setiawan dan Muafik (2023) meneliti komunikasi interpersonal sebagai bagian dari pelayanan prima pada Puskesmas Ciderum. Penelitian tersebut menggunakan survei terhadap 100 responden dan menguji pengaruh komunikasi interpersonal dalam pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara komunikasi interpersonal dalam pelayanan prima dan kepuasan pelanggan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,776 dan kontribusi sebesar 60,2%. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi interpersonal merupakan bagian penting dalam proses pelayanan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pendekatan dan tujuan penelitian. Penelitian Setiawan dan Muafik berfokus pada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan, sedangkan penelitian ini diarahkan untuk memahami proses komunikasi interpersonal serta hambatan yang dihadapi karyawan dalam pelayanan pelanggan.

Sari dan Rohmah (2024) melakukan penelitian mengenai komunikasi interpersonal customer service Lotte Grosir dalam melayani pelanggan di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian tersebut secara khusus bertujuan mengetahui proses komunikasi interpersonal customer service dalam melayani pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan dalam membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian kognitif dan perilaku ketika pelanggan mengalami keraguan dalam mengambil keputusan. Penelitian ini memiliki kedekatan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama berfokus pada proses komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada konteks objek penelitian, yaitu retail pada penelitian Sari dan Rohmah, sedangkan penelitian ini dilakukan pada dealer otomotif.

Putri et al. (2024) menganalisis kualitas komunikasi interpersonal customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank PT BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda. Penelitian tersebut menempatkan komunikasi interpersonal sebagai bagian dari

kualitas pelayanan yang berhubungan dengan upaya mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi customer service menjadi perhatian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun memiliki kesamaan dalam membahas komunikasi interpersonal customer service, objek penelitian berada pada sektor perbankan dengan karakteristik pelayanan yang berbeda dengan dealer otomotif.

Penelitian yang lebih dekat dengan konteks penelitian ini dilakukan oleh Dunan dan Hartono (2025) pada Showroom Hartono Mobil. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 49 konsumen showroom dan menganalisis pengaruh service quality dan interpersonal communication terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interpersonal communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan service quality secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara bersama-sama, service quality dan interpersonal communication berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Dunan and Hartono (2025) memiliki relevansi yang kuat karena sama-sama mengambil konteks industri otomotif. Namun, terdapat perbedaan mendasar pada fokus penelitian. Dunan dan Hartono menguji pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan komunikasi interpersonal dalam proses pelayanan serta mengidentifikasi hambatan komunikasi yang dihadapi karyawan dan upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Perbedaan tersebut memberikan ruang untuk melihat komunikasi interpersonal bukan hanya dari hasil atau pengaruhnya terhadap kepuasan, tetapi dari proses interaksi yang terjadi secara langsung dalam pelayanan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan telah dikaji melalui pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan atau pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pendekatan kualitatif untuk memahami proses komunikasi dan interaksi antara pemberi layanan dan pelanggan. Meskipun demikian, kajian mengenai proses komunikasi interpersonal dalam konteks dealer otomotif masih perlu diperdalam, khususnya terkait cara karyawan menghadapi perbedaan tingkat pemahaman pelanggan, kebutuhan akan penjelasan ulang, dan kondisi pelayanan yang dapat memengaruhi interaksi.

Pemilihan teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito (2016) dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yaitu memahami proses komunikasi langsung antara karyawan dan pelanggan dalam pelayanan. Temuan pra-riset menunjukkan bahwa sebagian pelanggan membutuhkan penjelasan teknis dengan bahasa yang lebih sederhana dan pengulangan informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dalam pelayanan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan kemampuan karyawan memahami kebutuhan dan tingkat pemahaman pelanggan, memberikan respons, serta membangun interaksi yang mendukung terciptanya pemahaman bersama. Lima karakteristik komunikasi interpersonal menurut DeVito, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan, digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji perilaku komunikasi tersebut. Kerangka ini sesuai dengan fokus penelitian karena membantu peneliti memahami proses interaksi antara karyawan dan pelanggan, bukan hanya menilai kualitas pelayanan atau mengukur pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu) untuk mendeskripsikan proses komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan, mengidentifikasi hambatan yang muncul selama pelayanan, serta menganalisis upaya yang dilakukan karyawan untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu melalui gambaran kontekstual mengenai praktik komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan di industri otomotif.

1.2. Teori/Konsep

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu). Teori komunikasi interpersonal Joseph A. DeVito digunakan sebagai landasan utama, sedangkan konsep pelayanan pelanggan digunakan untuk menjelaskan konteks interaksi yang diteliti.

A. Teori Komunikasi Interpersonal Joseph A. DeVito

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Interpersonal Joseph A. DeVito sebagai teori utama. DeVito (2016) membahas komunikasi interpersonal sebagai proses komunikasi antarmanusia yang memungkinkan individu saling bertukar pesan, memberikan respons, dan membangun hubungan melalui interaksi. Dalam konteks pelayanan pelanggan, komunikasi interpersonal menjadi penting karena karyawan dan pelanggan terlibat secara langsung dalam proses pertukaran informasi dan pemberian respons.

Menurut DeVito (2016), efektivitas komunikasi interpersonal dapat dilihat melalui lima karakteristik, yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality). Kelima karakteristik tersebut menjadi dasar analisis dalam penelitian ini untuk memahami komunikasi antara karyawan dan pelanggan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu). Penggunaan kelima aspek tersebut juga telah diterapkan dalam penelitian komunikasi interpersonal pada konteks pelayanan dan interaksi langsung.

1) Keterbukaan (Openness)

Keterbukaan merupakan kesediaan pihak yang berkomunikasi untuk menyampaikan informasi yang relevan dan memberikan respons secara jujur dalam proses interaksi (DeVito, 2016). Dalam pelayanan pelanggan, keterbukaan dapat dilihat dari kesediaan karyawan memberikan informasi mengenai produk maupun layanan secara jelas serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pertanyaan, kebutuhan, dan keluhan.

Keterbukaan juga menunjukkan adanya komunikasi dua arah. Artinya, karyawan tidak hanya menyampaikan informasi kepada pelanggan, tetapi juga bersedia menerima dan memahami informasi yang disampaikan pelanggan. Dalam penelitian ini, aspek keterbukaan digunakan untuk melihat bagaimana karyawan menyampaikan informasi dan menerima respons pelanggan selama proses pelayanan.

2) Empati (Empathy)

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memahami kondisi, perasaan, dan sudut pandang orang lain (DeVito, 2016). Empati dalam komunikasi interpersonal memungkinkan komunikator menyesuaikan respons berdasarkan kondisi pihak yang diajak berkomunikasi.

Dalam pelayanan pelanggan, empati dapat ditunjukkan melalui kemampuan karyawan mendengarkan pelanggan, memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan, serta memberikan

tanggapan yang sesuai. Hal ini penting karena pelanggan memiliki kebutuhan dan tingkat pemahaman yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan aspek empati untuk melihat kemampuan karyawan memahami kondisi pelanggan selama proses pelayanan.

3) Sikap Mendukung (Supportiveness)

Sikap mendukung merupakan kondisi komunikasi yang memungkinkan terciptanya suasana interaksi yang nyaman dan tidak menimbulkan sikap defensif. Menurut DeVito (2016), komunikasi interpersonal yang efektif membutuhkan suasana yang mendukung agar pihak-pihak yang berkomunikasi dapat menyampaikan pikiran dan perasaannya secara lebih terbuka.

Dalam pelayanan pelanggan, sikap mendukung dapat ditunjukkan melalui kesediaan karyawan membantu pelanggan, memberikan penjelasan ketika pelanggan belum memahami informasi, serta memberikan respons yang membantu menyelesaikan kebutuhan atau permasalahan pelanggan. Aspek ini digunakan untuk melihat bagaimana karyawan memberikan dukungan kepada pelanggan selama proses pelayanan.

4) Sikap Positif (Positiveness)

Sikap positif berkaitan dengan adanya penghargaan dan pandangan positif terhadap pihak lain dalam proses komunikasi (DeVito, 2016). Sikap positif dapat menciptakan suasana komunikasi yang lebih nyaman dan mendorong terjadinya interaksi yang efektif.

Dalam pelayanan pelanggan, sikap positif dapat terlihat melalui keramahan, kesopanan, perhatian, dan penghargaan karyawan terhadap pelanggan. Sikap tersebut dapat membantu pelanggan merasa dihargai sehingga lebih nyaman dalam menyampaikan kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan. Oleh karena itu, aspek sikap positif digunakan untuk melihat bagaimana karyawan membangun suasana interaksi yang baik dengan pelanggan.

5) Kesetaraan (Equality)

Kesetaraan menunjukkan adanya pengakuan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dan saling memberikan kontribusi dalam proses komunikasi (DeVito, 2016). Kesetaraan tidak berarti bahwa setiap pihak memiliki peran yang sama, tetapi setiap pihak tetap memperoleh penghargaan dan kesempatan untuk didengarkan.

Dalam pelayanan pelanggan, kesetaraan dapat diwujudkan melalui pemberian perhatian dan kesempatan yang sama kepada setiap pelanggan tanpa membedakan pelanggan berdasarkan status atau karakteristik tertentu. Aspek ini digunakan untuk melihat apakah karyawan memberikan perlakuan yang adil dalam proses komunikasi dengan pelanggan.

Kelima karakteristik tersebut digunakan sebagai indikator analisis komunikasi interpersonal dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat apakah komunikasi antara karyawan dan pelanggan berlangsung, tetapi juga menganalisis kualitas komunikasi berdasarkan keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

B. Konsep Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka memberikan bantuan, informasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Shella dan Widowati, 2025). Pelayanan tidak hanya berkaitan dengan produk atau jasa yang diterima, tetapi juga mencakup bagaimana proses interaksi berlangsung selama pelanggan memperoleh layanan.

Pada dealer otomotif, pelayanan pelanggan dapat berupa pemberian informasi mengenai kendaraan, penjelasan mengenai produk dan layanan, menjawab pertanyaan pelanggan, membantu pelanggan memahami pilihan kendaraan, serta memberikan informasi berkaitan

dengan layanan kendaraan. Kondisi tersebut membutuhkan komunikasi yang jelas karena pelanggan memiliki kebutuhan dan tingkat pemahaman yang berbeda.

Dalam penelitian ini, pelayanan pelanggan diposisikan sebagai konteks berlangsungnya komunikasi interpersonal. Artinya, teori DeVito digunakan untuk menganalisis bagaimana karyawan berkomunikasi dengan pelanggan ketika memberikan pelayanan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi fokus utama, sedangkan pelayanan pelanggan menjadi konteks interaksi yang diamati.

C. Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Pelanggan

Komunikasi interpersonal memiliki keterkaitan erat dengan pelayanan pelanggan karena proses pelayanan melibatkan interaksi antara karyawan sebagai pemberi layanan dan pelanggan sebagai penerima layanan (Adnan, Seprini, dan Anwar, 2025). Dalam interaksi tersebut, karyawan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga perlu mendengarkan pelanggan, memahami kebutuhan, memberikan respons, dan menyesuaikan cara penyampaian informasi.

Teori DeVito (2016) digunakan untuk menganalisis proses tersebut melalui lima karakteristik komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima karakteristik tersebut menjadi dasar untuk melihat bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan selama proses pelayanan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu).

Selain proses komunikasi, penelitian ini juga mengkaji hambatan komunikasi yang muncul dalam pelayanan. Hambatan dapat terjadi ketika terdapat perbedaan pemahaman antara karyawan dan pelanggan, penggunaan istilah yang sulit dipahami, kebutuhan pelanggan terhadap penjelasan ulang, maupun kondisi pelayanan tertentu yang memengaruhi proses interaksi. Penelitian kemudian mengidentifikasi upaya yang dilakukan karyawan untuk mengatasi hambatan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan dalam proses pelayanan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu), termasuk hambatan komunikasi dan upaya mengatasinya. Penelitian melibatkan enam informan, yang terdiri atas empat karyawan dan dua pelanggan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengalaman langsung dalam proses pelayanan pelanggan. Karyawan dipilih untuk memberikan informasi mengenai penerapan komunikasi interpersonal serta hambatan yang dihadapi dalam pelayanan, sedangkan pelanggan dipilih untuk memberikan perspektif berdasarkan pengalaman mereka selama menerima pelayanan. Kedua kelompok informan digunakan untuk memperoleh pemahaman dari sisi pemberi dan penerima layanan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi persepsi seluruh pelanggan, melainkan memahami pengalaman komunikasi interpersonal secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari informan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur dengan karyawan dan pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Wawancara difokuskan pada lima karakteristik komunikasi interpersonal menurut DeVito, yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif

(positiveness), dan kesetaraan (equality), serta hambatan komunikasi dan upaya mengatasinya.

Data dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil temuan lapangan dengan Teori Komunikasi Interpersonal Joseph A. DeVito. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi dari karyawan dan pelanggan serta hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data dibantu menggunakan Microsoft Word dan Microsoft Excel untuk menyusun transkrip, mengelompokkan data, dan mengorganisasi hasil penelitian..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu) diperoleh melalui wawancara dan observasi, kemudian dianalisis berdasarkan teori komunikasi interpersonal dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

3.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan empat informan karyawan dan dua informan pelanggan serta didukung oleh hasil observasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan dalam proses pelayanan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu) berlangsung melalui keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Selain itu, ditemukan beberapa hambatan dalam proses komunikasi serta upaya yang dilakukan karyawan untuk mengatasinya.

Tabel 2. Temuan Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Pelanggan

No.	Aspek	Temuan Penelitian
1.	Keterbukaan	Karyawan memberikan informasi sesuai kebutuhan pelanggan dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya serta menyampaikan kebutuhannya.
2.	Empati	Karyawan berusaha memahami kebutuhan dan tingkat pemahaman pelanggan serta menyesuaikan cara penyampaian informasi.
3.	Sikap Mendukung	Karyawan mendengarkan permasalahan pelanggan, memberikan bantuan dan solusi, serta berkoordinasi dengan bagian terkait apabila diperlukan.
4.	Sikap Positif	Karyawan menunjukkan keramahan, kesopanan, perhatian, dan tetap mendengarkan pelanggan selama proses pelayanan.
5.	Kesetaraan	Karyawan memberikan kesempatan dan pelayanan yang sama kepada pelanggan tanpa membedakan status, penampilan, maupun tujuan kedatangan.
6.	Hambatan	Perbedaan pemahaman pelanggan terhadap istilah teknis kendaraan, informasi mengenai kondisi dan perawatan kendaraan, serta informasi yang diperoleh dari sumber lain. Hambatan juga muncul ketika pelanggan belum menjelaskan kebutuhan secara terperinci dan ketika kondisi dealer ramai membatasi waktu interaksi.
7.	Upaya Mengatasi Hambatan	Karyawan menjelaskan kembali informasi teknis menggunakan bahasa sederhana, memberikan contoh, mengklarifikasi kebutuhan pelanggan,

		serta berkoordinasi dengan bagian terkait untuk memastikan informasi dan solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
8.	Kondisi Pelayanan Ramai	Karyawan mengatur urutan pelayanan, meminta pelanggan menunggu dengan sopan, dan tetap memberikan informasi agar pelanggan tidak merasa diabaikan.

Sumber: Data primer penelitian, 2026.

A. Keterbukaan (Openness)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan dalam komunikasi interpersonal dilakukan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya dan menyampaikan kebutuhan. Keempat informan karyawan menunjukkan pola yang sama, yaitu menjelaskan informasi kepada pelanggan kemudian memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan pertanyaan atau menyampaikan kebutuhan lebih lanjut. Temuan tersebut diperkuat oleh kedua informan pelanggan. Pelanggan menyatakan bahwa informasi yang diberikan karyawan cukup jelas dan pelanggan diberikan kesempatan untuk bertanya apabila terdapat informasi yang belum dipahami.

> *"Biasanya saya jelaskan dulu informasi yang dibutuhkan pelanggan, seperti produk, harga, atau pelayanan yang tersedia. Setelah itu saya kasih kesempatan pelanggan untuk bertanya kalau masih ada yang kurang jelas atau ada kebutuhan lain." (Informan K1, Karyawan)*

> *"Iya, informasinya cukup jelas. Kalau ada yang belum saya pahami, karyawannya juga mempersilakan saya untuk bertanya dan dijelaskan lagi." (Informan P1, Pelanggan)*

B. Empati (Empathy)

Pada aspek empati, hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan tingkat pemahaman pelanggan. Karyawan tidak menggunakan cara penyampaian yang sama kepada seluruh pelanggan, tetapi menyesuaikan penjelasan berdasarkan kondisi pelanggan. Ketika pelanggan belum memahami informasi atau masih terlihat bingung, karyawan memberikan penjelasan secara lebih sederhana dan perlahan. Dari sisi pelanggan, kedua informan menyatakan bahwa karyawan memperhatikan kebutuhan mereka. Salah satu pelanggan menjelaskan bahwa ketika masih bingung dalam memilih kendaraan, karyawan terlebih dahulu memahami kebutuhannya sebelum memberikan saran. Informan pelanggan lainnya juga menyatakan bahwa karyawan menanyakan kebutuhan dan menyesuaikan penjelasan dengan apa yang sedang dicari.

> *"Setiap pelanggan kan berbeda-beda, ada yang sudah mengerti tentang kendaraan dan ada yang masih awam. Jadi saya menyesuaikan cara menjelaskannya." (Informan K2, Karyawan)*

> *"Iya, saya merasa diperhatikan. Karyawan menanyakan kebutuhan saya dan menyesuaikan penjelasannya dengan apa yang saya cari." (Informan P2, Pelanggan)*

C. Sikap Mendukung (Supportiveness)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mendukung ditunjukkan melalui kesediaan karyawan mendengarkan permasalahan pelanggan, memberikan bantuan, dan mencari solusi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Apabila masalah tidak dapat diselesaikan secara langsung, karyawan mengarahkan atau berkoordinasi dengan bagian yang sesuai. Kedua

pelanggan juga memberikan penilaian yang sejalan. Pelanggan menyatakan bahwa karyawan membantu menjelaskan proses ketika mengalami kesulitan dan memberikan pilihan solusi ketika terdapat masalah atau informasi yang belum dipahami.

> *"Kalau pelanggan punya masalah atau kesulitan, saya dengarkan dulu masalahnya. Setelah itu baru saya bantu memberikan solusi atau mengarahkan ke bagian yang bisa menangani masalah tersebut." (Informan K2, Karyawan)*

> *"Karyawannya cukup membantu. Kalau ada masalah atau saya kurang paham, mereka memberikan pilihan solusi dan menjelaskan mana yang lebih sesuai." (Informan P2, Pelanggan)*

D. Sikap Positif (Positiveness)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan berusaha menciptakan suasana pelayanan yang baik melalui keramahan, kesopanan, perhatian, serta kesediaan mendengarkan pelanggan. Keempat informan karyawan menyatakan bahwa mereka berusaha tetap ramah dan sopan, termasuk ketika menghadapi pelanggan yang banyak bertanya atau ketika kondisi pekerjaan sedang padat. Temuan tersebut diperkuat oleh pelanggan yang menilai bahwa karyawan bersikap ramah, sopan, dan memberikan perhatian selama proses pelayanan. Pelanggan juga menyatakan bahwa karyawan tetap memberikan respons yang baik meskipun pelanggan mengajukan banyak pertanyaan.

> *"Saya berusaha tetap ramah dan sopan saat melayani. Biasanya saya menyapa pelanggan, mendengarkan apa yang mereka sampaikan, dan tidak memotong pembicaraan supaya pelanggan merasa dihargai." (Informan K1, Karyawan)*

> *"Pelayanannya baik, karyawannya ramah dan cara bicaranya juga sopan. Tidak terkesan cuek walaupun saya banyak bertanya." (Informan P2, Pelanggan)*

E. Kesetaraan (Equality)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan tanpa membedakan status, penampilan, atau tujuan pelanggan datang ke dealer. Keempat informan karyawan menyatakan bahwa pelanggan memperoleh perlakuan yang sama dalam proses pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan pengalaman kedua pelanggan yang menyatakan bahwa mereka memperoleh perlakuan yang adil dan tidak dibedakan dengan pelanggan lainnya.

> *"Saya memberikan kesempatan kepada semua pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan dan pertanyaannya. Tidak ada perlakuan khusus berdasarkan penampilan atau status pelanggan." (Informan K4, Karyawan)*

> *"Iya, saya merasa diperlakukan sama seperti pelanggan lain. Saya juga diberi kesempatan untuk bertanya dan mendapatkan penjelasan sesuai kebutuhan saya." (Informan P1, Pelanggan)*

F. Hambatan Komunikasi Interpersonal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi interpersonal terutama berkaitan dengan perbedaan tingkat pemahaman pelanggan. Beberapa pelanggan belum memahami istilah atau informasi teknis mengenai kendaraan sehingga membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Selain itu, terdapat pelanggan yang telah memperoleh informasi dari

sumber lain sehingga terkadang terdapat perbedaan pemahaman dengan informasi yang diberikan oleh karyawan. Hambatan lain muncul ketika pelanggan kurang jelas dalam menyampaikan kebutuhan sehingga karyawan perlu menggali kembali informasi yang dimaksud.Selain faktor pemahaman, kondisi dealer yang ramai juga menjadi hambatan karena waktu interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi lebih terbatas. Dari sisi pelanggan, kondisi tersebut dirasakan dalam bentuk waktu pelayanan yang sedikit lebih lama, meskipun karyawan tetap memberikan pelayanan.

G. Upaya Mengatasi Hambatan Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan melakukan beberapa upaya untuk mengatasi hambatan komunikasi. Ketika pelanggan belum memahami informasi, karyawan memberikan penjelasan ulang menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan memberikan contoh agar informasi lebih mudah dipahami. Karyawan juga menanyakan kembali bagian yang belum dipahami dan menggali maksud pelanggan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman.

Upaya tersebut diperkuat oleh pengalaman pelanggan. Pelanggan menyatakan bahwa ketika belum memahami informasi, karyawan menjelaskan kembali dengan bahasa yang lebih sederhana dan memberikan contoh. Dalam kondisi pelayanan ramai, karyawan berusaha mengatur urutan pelayanan dan menyampaikan kepada pelanggan apabila harus menunggu. Dengan cara tersebut, pelanggan tetap memperoleh informasi mengenai kondisi pelayanan dan tidak merasa diabaikan.

3.2. Pembahasan

A. Komunikasi Interpersonal antara Karyawan dan Pelanggan dalam Proses Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu) berlangsung melalui lima aspek, yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality). Kelima aspek tersebut terlihat dalam proses pemberian informasi, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pemberian bantuan, sikap pelayanan, serta perlakuan terhadap pelanggan.

Pada aspek keterbukaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan memberikan informasi mengenai produk, harga, pelayanan, dan kendaraan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karyawan juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya dan menyampaikan kebutuhan. Temuan dari karyawan tersebut diperkuat oleh pelanggan yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan cukup jelas dan pelanggan dapat meminta penjelasan kembali apabila terdapat informasi yang belum dipahami. Temuan tersebut sesuai dengan teori komunikasi interpersonal DeVito (2016) yang menempatkan keterbukaan sebagai salah satu karakteristik komunikasi interpersonal yang efektif. Keterbukaan terlihat ketika pihak yang berkomunikasi bersedia menyampaikan informasi dan memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk memberikan tanggapan. Dalam penelitian ini, komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi oleh karyawan, tetapi dilanjutkan dengan kesempatan pelanggan untuk bertanya dan menyampaikan kebutuhannya. Dengan demikian, keterbukaan telah diterapkan dalam proses pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Faniasari and Manafe (2022) yang menunjukkan bahwa keterbukaan menjadi salah satu aspek komunikasi interpersonal dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Islami (2025) yang menunjukkan bahwa keterbukaan

merupakan bagian dari komunikasi interpersonal yang digunakan dalam membangun interaksi dengan pelanggan.

Pada aspek empati, hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan berusaha memahami kebutuhan dan tingkat pemahaman pelanggan. Karyawan menyesuaikan cara menjelaskan informasi berdasarkan kondisi pelanggan. Pelanggan yang belum memahami informasi mengenai kendaraan diberikan penjelasan dengan bahasa yang lebih sederhana. Dari sisi pelanggan, empati dirasakan ketika karyawan terlebih dahulu menanyakan kebutuhan sebelum memberikan saran.Temuan tersebut sesuai dengan teori DeVito (2016) bahwa empati merupakan kemampuan untuk memahami apa yang dirasakan atau dipikirkan pihak lain sehingga komunikasi dapat disesuaikan dengan kondisi lawan bicara. Dalam konteks pelayanan, empati terlihat dari kemampuan karyawan mengenali perbedaan pengetahuan dan kebutuhan pelanggan. Karyawan tidak memberikan penjelasan dengan cara yang sama kepada semua pelanggan, tetapi menyesuaikannya agar informasi dapat dipahami.Temuan ini sejalan dengan penelitian Siswatibudi dan Assyam (2026) yang menunjukkan bahwa empati merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi interpersonal pada proses pelayanan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perhatian terhadap kondisi dan kebutuhan penerima layanan dapat mendukung terbentuknya komunikasi interpersonal yang baik.

Pada aspek sikap mendukung, hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan mendengarkan permasalahan pelanggan, memberikan bantuan dan solusi, serta mengarahkan atau berkoordinasi dengan bagian lain apabila permasalahan tidak dapat ditangani secara langsung. Pelanggan juga merasakan bahwa karyawan membantu menjelaskan proses dan memberikan pilihan solusi ketika mengalami kesulitan. Menurut teori DeVito (2016), sikap mendukung ditunjukkan melalui komunikasi yang menciptakan suasana nyaman bagi pihak lain untuk menyampaikan masalah dan memperoleh respons yang membantu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan respons terhadap kesulitan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan adanya komunikasi yang bersifat membantu dalam proses pelayanan.Temuan ini sejalan dengan penelitian Faniasari dan Manafe (2022) yang menunjukkan bahwa sikap mendukung merupakan salah satu aspek komunikasi interpersonal yang diterapkan dalam interaksi karyawan dengan pelanggan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan yang menunjukkan pentingnya kemampuan petugas mendengarkan dan memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan.

Pada aspek sikap positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan berusaha menjaga keramahan, kesopanan, perhatian, serta mendengarkan pelanggan selama proses pelayanan. Sikap tersebut tetap diupayakan meskipun pelanggan banyak bertanya atau kondisi pekerjaan sedang padat. Pelanggan juga menyatakan bahwa karyawan bersikap ramah dan sopan selama memberikan pelayanan. Menurut DeVito (2016), sikap positif merupakan salah satu karakteristik komunikasi interpersonal yang ditunjukkan melalui sikap menghargai dan memberikan penilaian positif terhadap pihak yang berkomunikasi. Dalam penelitian ini, sikap positif terlihat dari cara karyawan menyambut pelanggan, mendengarkan pertanyaan, dan mempertahankan kesopanan selama proses pelayanan. Dengan demikian, sikap positif tidak hanya terlihat melalui perkataan, tetapi juga melalui perilaku karyawan selama berinteraksi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Salsabila and Yuliani (2022) yang menunjukkan bahwa sikap positif menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi interpersonal yang baik. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang

menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik dapat membantu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi pelanggan.

Pada aspek kesetaraan, hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan memberikan kesempatan dan pelayanan yang sama kepada pelanggan tanpa membedakan status, penampilan, maupun tujuan kedatangan pelanggan. Kedua pelanggan juga menyatakan bahwa mereka merasa memperoleh perlakuan yang adil dan tidak dibedakan dengan pelanggan lainnya.Temuan tersebut sesuai dengan teori DeVito (2016) yang menjelaskan bahwa kesetaraan dalam komunikasi interpersonal ditunjukkan melalui adanya penghargaan terhadap pihak lain sebagai individu yang memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapat, kebutuhan, dan tanggapan. Dalam penelitian ini, kesetaraan terlihat dari pemberian kesempatan yang sama kepada pelanggan untuk bertanya, menyampaikan kebutuhan, dan memperoleh pelayanan. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan kesetaraan sebagai salah satu unsur komunikasi interpersonal dalam pelayanan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang berbeda dengan penelitian Faniasari and Manafe (2022) yang menemukan adanya perbedaan perlakuan terhadap pelanggan tertentu. Pada PT Prima Putra Adiwahana, berdasarkan keterangan karyawan dan pelanggan, tidak ditemukan perlakuan khusus berdasarkan status atau penampilan pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan pada PT Prima Putra Adiwahana berlangsung melalui penerapan keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima aspek tersebut saling melengkapi dalam proses pelayanan. Karyawan tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha memahami kebutuhan pelanggan, membantu menyelesaikan kesulitan, menjaga sikap selama interaksi, dan memberikan perlakuan yang sama kepada pelanggan.

B. Hambatan Komunikasi Interpersonal dan Upaya Mengatasinya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu) berkaitan dengan karakteristik informasi yang disampaikan dalam pelayanan otomotif. Hambatan tersebut meliputi perbedaan tingkat pemahaman pelanggan terhadap istilah teknis kendaraan, perbedaan informasi yang diperoleh pelanggan dari sumber lain, serta ketidakjelasan pelanggan dalam menyampaikan kebutuhan. Informasi mengenai kendaraan dan perawatannya memerlukan penjelasan yang dapat dipahami oleh pelanggan dengan tingkat pengetahuan yang berbeda-beda. Selain itu, kondisi dealer yang ramai membatasi waktu interaksi sehingga karyawan perlu mengatur pelayanan sekaligus memastikan pelanggan tetap memperoleh informasi yang dibutuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan komunikasi dalam pelayanan otomotif tidak hanya berkaitan dengan sikap karyawan, tetapi juga dengan kemampuan menjelaskan informasi teknis dan memastikan kesamaan pemahaman antara karyawan dan pelanggan.

Berdasarkan teori komunikasi interpersonal DeVito (2016), hambatan komunikasi dapat muncul ketika pesan yang disampaikan tidak diterima atau dipahami sebagaimana maksud komunikator. Dalam penelitian ini, perbedaan pengetahuan pelanggan mengenai kendaraan menyebabkan beberapa informasi teknis belum dapat dipahami secara langsung. Selain itu, kebutuhan pelanggan yang belum disampaikan secara jelas membuat karyawan perlu melakukan komunikasi lebih lanjut untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hambatan terjadi pada proses penyampaian dan penerimaan pesan dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, karyawan melakukan beberapa upaya, yaitu memberikan penjelasan ulang menggunakan bahasa yang lebih sederhana, memberikan contoh, menanyakan kembali bagian yang belum dipahami, menggali kebutuhan pelanggan, serta berkoordinasi dengan bagian terkait apabila permasalahan berada di luar kewenangan karyawan. Ketika kondisi dealer ramai, karyawan mengatur urutan pelayanan dan memberikan informasi kepada pelanggan apabila harus menunggu.

Jika dikaitkan dengan teori DeVito (2016), upaya tersebut menunjukkan bahwa karyawan melakukan penyesuaian komunikasi untuk mempertahankan efektivitas interaksi. Penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan pemberian contoh berkaitan dengan keterbukaan karena karyawan berusaha memastikan informasi dapat diterima dengan jelas. Penyesuaian penjelasan berdasarkan tingkat pemahaman pelanggan menunjukkan empati, sedangkan kesediaan membantu dan memberikan solusi menunjukkan sikap mendukung. Sementara itu, kesabaran dan keramahan ketika menghadapi pelanggan yang belum memahami informasi mencerminkan sikap positif dalam komunikasi interpersonal.

Temuan penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Faniasari dan Manafe (2022) yang menemukan bahwa komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan dapat menghadapi hambatan dalam proses pelayanan dan membutuhkan kemampuan karyawan untuk menyesuaikan komunikasi dengan kondisi pelanggan. Penelitian tersebut juga menunjukkan pentingnya keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian pada PT Prima Putra Adiwahana memperkuat temuan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal karyawan berperan dalam mengatasi hambatan selama pelayanan.

Namun, terdapat perbedaan pada bentuk hambatan yang ditemukan. Faniasari dan Manafe (2022) menemukan adanya hambatan dalam aspek kesetaraan karena terdapat perbedaan perlakuan antara pelanggan lama dan pelanggan baru. Sementara itu, penelitian pada PT Prima Putra Adiwahana tidak menemukan hambatan berupa perbedaan perlakuan tersebut. Hambatan yang lebih dominan justru berkaitan dengan perbedaan pemahaman pelanggan terhadap informasi kendaraan, penggunaan istilah teknis, ketidakjelasan kebutuhan pelanggan, serta kondisi dealer yang ramai. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa bentuk hambatan komunikasi interpersonal dapat berbeda sesuai dengan karakteristik lingkungan dan jenis pelayanan yang diberikan.

Temuan mengenai penggunaan bahasa sederhana dan pemberian penjelasan kembali juga sejalan dengan penelitian Islami (2025) yang menunjukkan penerapan lima konsep komunikasi interpersonal DeVito dalam interaksi dengan pelanggan. Persamaannya terletak pada upaya membangun komunikasi yang dapat dipahami oleh pelanggan melalui keterbukaan, empati, dan sikap mendukung. Namun, penelitian Islami berfokus pada upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko buah, sedangkan penelitian ini berfokus pada proses pelayanan pelanggan pada dealer kendaraan. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa penyesuaian komunikasi interpersonal dapat diterapkan pada berbagai jenis pelayanan, tetapi bentuk kebutuhan komunikasinya mengikuti karakteristik pelanggan dan produk yang dilayani.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi interpersonal pada PT Prima Putra Adiwahana bukan terutama disebabkan oleh konflik antara karyawan dan pelanggan, tetapi lebih banyak disebabkan oleh perbedaan pemahaman dan kondisi pelayanan. Karyawan mengatasi hambatan tersebut dengan menyesuaikan cara penyampaian pesan, memberikan penjelasan ulang, menggunakan bahasa sederhana,

memberikan contoh, menggali kebutuhan pelanggan, serta mengatur pelayanan ketika kondisi dealer ramai. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam menyesuaikan komunikasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan kelancaran proses pelayanan.

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan pada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu) berlangsung melalui lima karakteristik komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality). Kelima karakteristik tersebut terlihat dalam penyampaian informasi kepada pelanggan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pemberian bantuan dan solusi, sikap ramah selama pelayanan, serta pemberian pelayanan yang adil. Komunikasi yang berlangsung secara dua arah membantu karyawan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai.

Hambatan komunikasi interpersonal yang ditemukan meliputi perbedaan tingkat pemahaman pelanggan, penggunaan istilah teknis, perbedaan informasi yang diperoleh pelanggan, ketidakjelasan dalam menyampaikan kebutuhan, serta kondisi dealer yang ramai. Hambatan tersebut diatasi melalui penjelasan ulang, penggunaan bahasa yang lebih sederhana, pemberian contoh, penggalian kebutuhan pelanggan, koordinasi dengan bagian terkait, serta pengaturan pelayanan ketika kondisi ramai. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kondisi pelanggan menjadi hal penting dalam menjaga kelancaran proses pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Prima Putra Adiwahana disarankan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal karyawan, khususnya dalam menyampaikan informasi teknis kepada pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan lembar panduan atau glosarium ringkas yang memuat istilah teknis terkait kendaraan dan layanan dealer beserta penjelasannya dalam bahasa yang mudah dipahami pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan prosedur komunikasi yang mendorong karyawan untuk mengonfirmasi pemahaman pelanggan, memberikan kesempatan untuk bertanya, serta mengulangi penjelasan apabila diperlukan. Dalam kondisi dealer ramai, perusahaan disarankan memperjelas koordinasi antarbagian dan pembagian tugas pelayanan agar kebutuhan pelanggan dapat ditangani secara lebih teratur dan waktu tunggu dapat diminimalkan. Bagi penelitian selanjutnya, kajian mengenai komunikasi interpersonal dapat dikembangkan dengan melibatkan informan yang lebih beragam, seperti karyawan dari bagian pelayanan yang berbeda dan pelanggan dengan pengalaman pelayanan yang bervariasi, untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Prima Putra Adiwahana (Dealer Isuzu) yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian serta kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan pihak-pihak lain yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bantuan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, J., Seprini, and A. N. Anwar. 2025. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Dealer Honda CV. Karisma Jaya Di Pasir Pengaraian)." *Jurnal Bina Wira* 3(2):648–59. doi: 10.30606/jbw.v3i2.4004.

DeVito, Joseph A. 2016. *The Interpersonal Communication Book*. 14th ed. Boston: Pearson.

Dunan, H., and C. V Hartono. 2025. "Pengaruh Service Quality Dan Interpersonal Communication Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Pada Showroom Hartono Mobil." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*. doi: https://doi.org/10.29062/mahardika.v23i3.1262.

Faniasari, L., and L. A. Manafe. 2022. "Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 9(2). doi: 10.32493/skr.v9i2.21895.

Girsang, Diah Sintia. 2024. "Fenomena Perilaku Self Disclosure Melalui Penggunaan Second Account Instagram Pada Mahasiswa Atma Jaya Angkatan 2021." *Widya Komunika: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan* 14(1):1–13. doi: https://doi.org/10.20884/1.wk.2024.14.1.9086.

Islami, F. N. R. 2025. "Komunikasi Interpersonal Berbasis Lima Konsep Joseph Devito Pada Toko Buah All Fresh Bogor Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 4(2):273–83. doi: 10.52436/1.jishi.202.

Osman, W. N. I., and M. H. Mahbob. 2020. "Komunikasi Interpersonal Kakitangan Dengan Pesakit Di Hospital Kemaman, Terengganu: Kajian Ke Atas Kecekapan Komunikasi Dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Wacana Sarjana* 4(2):1–13. doi: 10.17576/jws.v4i2.274.

Prasetyoning Tyas, A. A. W., Ummanah, and D. Wahyuningsih. 2021. "How Service Quality and Communication Interpersonal Affect Customer Satisfaction Making E-KTP Sukamulya Tangerang." *MBIA* 20(3). doi: 10.33557/mbia.v20i3.1589.

Putri, N. F. E., A. W. Arsyad, K. D. Dwivayani, and K. M. Boer. 2024. "Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5(2):1695–1703. doi: 10.35870/jimik.v5i2.743.

Rufeidah, A., K. Anggraini, and I. Lestari. 2020. "Komunikasi Interpersonal Karyawan Pada Pelanggan Dalam Memberikan Service Excellent Di PT Zoom & Watch Bintaro." *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 7(2). doi: 10.32493/skr.v7i2.7031.

Salsabila, R., and H. Yuliani. 2022. "Komunikasi Antarpribadi Pegawai Dinas Komunikasi Informatika Dan Persandian Kota Bengkulu." *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)* 3(1):81–89. doi: 10.36085/jsikom.v3i1.3475.

Sari, P. S., and A. N. Rohmah. 2024. "Komunikasi Interpersonal Customer Service Lotte Grosir Dalam Melayani Pelanggan Di Kota Samarinda." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5(1):90–106. doi: 10.35870/jimik.v5i1.434.

Setiawan, K., and R. A. Muafik. 2023. "Komunikasi Interpersonal Sebagai Inti Pelayanan Prima: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Puskesmas Ciderum." *Prediksi: Jurnal Administrasi Dan Kebijakan* 22(1). doi: 10.31293/pd.v22i1.6860.

Shella, D. E. M., and D. Widowati. 2025. "Prosedur Pelayanan Pelanggan Berbasis ICRM (Interactive Customer Relationship Management) Pada PT PLN Icon Plus Divisi Retail SBU Jawa Bagian Timur." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4(2):2720–24. doi: 10.56799/peshum.v4i2.7394.

Siswatibudi, H., and S. E. Assyam. 2026. "Model Penilaian Pasien Terhadap Komunikasi Interpersonal Petugas Kesehatan Berbasis Aspek Keterbukaan, Empati, Dan Kesetaraan." *Jurnal Permata Indonesia* 17(1). doi: 10.59737/jpi.v17i1.403.

Sonia, Dini. 2021. "Strategi Komunikasi Pln Ulp Baleendah Dalam Rangka Pemadaman Listrik Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas." *Widya Komunika: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan* 11:107–18. doi: https://doi.org/10.20884/1.wk.2021.11.1.3879.

Widyaputri, D. N., S. A. Fararoek, W. P. Samadhi, and M. Nurchaerani. 2026. "Hubungan Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di PT. Kencana Panelindo." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 4(8). doi: 10.62281/xfq8tt90.