

The Role of Interpersonal Communication in Resolving the Impact of Miscommunication on Customer Relations Officer (CRO) Services at Daihatsu Narogong

Nabila Hafizzah¹, Dinar Soelistyowati^{2*}

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Dinar Soelistyowati

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Interpersonal Communication, Miscommunication, Service, Customer Relations Officer

Received : 1 December

Revised : 16 January

Accepted: 23 February

©2024 Hafizzah, Soelistyowati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research is motivated by the important role of interpersonal communication, especially that carried out by the Customer Relations Officer (CRO) at Daihatsu Narogong, in resolving miscommunication with customer at Daihatsu Narogong. This research aims to determine the role of interpersonal communication in resolving the impact of service miscommunication with customer relations officers at Daihatsu Narogong. The research method used is ad qualitative research method with a descriptive type, data writing techniques using observation, interviews, and documentation techniques obtained from respondents related to this research who were selected based on personal experience and data analysis using data reduction techniques, data presentation and drawing conclusions. The results of this research show the role of interpersonal communication in resolving the impact of customer relations officer (CRO) service miscommunication at Daihatsu Narogong. The role of interpersonal communication carried put in customer relations officer services is able to resolve miscommunication well and clearly. So customers at Daihatsu Narogong are very satisfied with the service provided when resolving miscommunication

Peran Komunikasi Antarpribadi dalam Menyelesaikan Dampak Miscommunication Pelayanan *Customer Relations Officer* (CRO) di Daihatsu Narogong

Nabila Hafizzah¹, Dinar Soelistyowati^{2*}

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Nama instansi disini

Corresponding Author: Dinar Soelistyowati

dinar.soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Komunikasi Antarpribadi, Miscommunication, Pelayanan, Customer Relations Officer

Received : 1 December

Revised : 16 January

Accepted: 23 February

©2024 Hafizzah, Soelistyowati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya peran komunikasi antarpribadi, terutama yang dijalankan oleh Customer Relations Officer (CRO) di Daihatsu Narogong, dalam menyelesaikan miscommunication dengan pelanggan di Daihatsu Narogong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi antarpribadi dalam menyelesaikan dampak miscommunication pelayanan dengan customer relations officer di Daihatsu Narogong. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, teknik penulisan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari responden yang terkait dengan penelitian ini yang dipilih berdasarkan pengalaman pribadi dan analisis datanya menggunakan teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan peran komunikasi antarpribadi dalam menyelesaikan dampak miscommunication pelayanan customer relations officer (CRO) di Daihatsu Narogong. Peran komunikasi antarpribadi yang dilakukan dalam pelayanan customer relations officer (CRO) mampu untuk menyelesaikan miscommunication dengan baik dan jelas. Sehingga pelanggan di Daihatsu Narogong sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan ketika menyelesaikan miscommunication

PENDAHULUAN

Dealer mobil yang memperhatikan individu posisi teratas sebagai industri yang paling banyak menerima keluhan pelanggan, karena semakin mahal suatu barang dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengeluh. Keluhan pelayanan merupakan dari pelanggan yang merasa tidak puas terhadap standar pelayanan, tindakan, atau kekurangan tindakan dari petugas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Gugum Gumilang Wirakanda, 2020). Sama halnya dengan PT. Astra International Tbk Daihatsu yang selalu mengupayakan peran komunikasi antarpribadi untuk menyelesaikan dampak *miscommunication* pelayanan *customer relations officer* (CRO).

PT. Astra International Daihatsu cabang Narogong Bekasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan fokus komersial khususnya mobil, saat ini sedang berkembang dan menyadari segera faktor yang mempengaruhi deretan keputusan pembelian. Industri otomotif merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat, termasuk di Indonesia. Sebab, kebutuhan perjalan masyarakat. Permintaan terhadap alat transportasi tersebut membuat pasar mobil dalam negeri saat ini berkembang cukup pesat. Hal ini disebabkan munculnya produk- produk baru yang inovatif, baik mobil impor maupun mobil produksi dalam negeri, sehingga menimbulkan persaingan dalam dunia otomotif.

Dengan banyaknya persaingan di bidang otomotif pelanggan di Daihatsu Narogong sering terjadinya *miscommunication* antara pelanggan dengan *customer relations officer* (CRO), dan pentingnya untuk memastikan bahwa komunikasi antarpribadi yang efektif menjadi bagian integral dari budaya di Daihatsu Narogong.

Miscommunication yang disebutkan adalah menaruh harapan yang tinggi terhadap pelayanan dan kenyamanan calon pelanggan semakin meningkat karena pelanggan semakin kritis. *Miscommunication* terjadi di Daihatsu Narogong ketika seorang pelanggan menyelesaikan pembelian unit kendaraan secara tunai. Pada saat pembayaran lunas, sales menyampaikan bahwa setiap pembelian unit kendaraan memerlukan keanggotaan dalam asuransi PT. Astra World dan pelanggan diharuskan membayar biaya pendaftaran pendaftaran. Hal ini menyebabkan kekecewaan pelanggan terhadap informasi yang diberika karena pelanggan tidak dapat dengan benar menafsirkan makna sebenarnya terkait asuransi PT. Astra World sehingga terjadinya *miscommunication*. Sebagai respons terhadap permasalahan ini, *customer relations officer* berusaha menjabatani permasalahan tersebut kepada pelanggan untuk menyelesaikan *miscommunication* yang terjadi.

Customer relations officer menjabatani permasalahan tersebut dengan menjelaskan kepada pelanggan bahwa PT. Astra World bertujuan untuk ketika menghadapi masalah atau keadaan darurat saat berkendara, seperti mobil mogok, kunci terkunci di dalam kendaraan, ban kempes, dan sejenisnya, dapat mengakses layanan derek/*towing* gratis selama 5 tahun sejak tanggal pembelian. Layanan ini tersedia bagi kendaraan yang telah terdaftar sebagai anggota dan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

Bukan hanya itu saja, pelanggan mengalami miscommunication ketika datang ke Daihatsu Narogong untuk service kendaraannya. Setelah mendaftar untuk service pelanggan mendapatkan nomor antrian dan di informasikan untuk menunggu beberapa menit. Tetapi tidak sesuai dengan waktu yang diberitahu, sehingga pelanggan menunggu lebih lama lagi. Sehingga pelanggan kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, customer relations officer menyelesaikan permasalahan tersebut dengan kepada pelanggan. Ketika dihadapkan dengan pelanggan yang komplain terhadap pelayanan dan kenyamanan di Daihatsu, hal tersebut merupakan peluang untuk membangun kepercayaan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, Daihatsu Narogong berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan mengedukasi calon pelanggan agar mereka yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Daihatsu. Salah satunya memberikan pelayanan prima atau excellent service.

Pelayanan prima (excellent service) merupakan pelayanan yang disediakan oleh seorang pegawai dengan dedikasi penuh kepada masyarakat sebagaimana layanan yang diberikan oleh seorang pelayan kepada pelanggannya (Cucun Supredi, 2022). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dan internal dengan tujuan terciptanya komunikasi yang terencana. Maka, untuk membangun citra yang positif customer relations officer (CRO) Daihatsu dapat memberikan pelayanan prima (excellent service) yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, jika memungkinkan melebihi pelanggan yang hadir di showroom.

Peran customer relations officer dalam menjaga komunikasi agar intens dengan para calon pelanggan yaitu dengan mengisi Google My Bussines (GMB) dengan memberikan kesan dan pesan dari pelanggan terhadap pelayanan perusahaan Daihatsu Narogong. Sehingga customer relations officer menindak lanjuti dengan menjawab langsung kepada pelanggan terkait kesan dan pesan tersebut. Dalam hal pemahaman layanan terhadap pelanggan dan produk kendaraan yang ada di Daihatsu ini, customer relations officer ini juga membantu memberikan pelatihan bagi para sales.

Customer relations officer (CRO) tentunya mempunyai hubungan yang erat dengan komunikasi antarpribadi karena tugas utama customer relations officer adalah menjalin hubungan dengan pelanggan dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Sedangkan customer relations officer memiliki tugas utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menegosiasikan kesepakatan, menyelesaikan masalah yang muncul dengan pelanggan, dan menangani berbagai aspek lain yang terkait dengan pelayanan kepada pelanggan (Nabila Ukhti, 2020).

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memotivasi konsumen untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk tersebut. Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Eka Giovana Asti, 2020). Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bertujuan untuk memberikan pelayanan berupa

informasi kepada konsumen, membantu mereka dalam menentukan pilihan barang dan jasa yang akan ditawarkan atau dipasarkan oleh perusahaan.

Efektivitas seorang komunikator dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana tujuan tersebut tercapai. Persyaratan untuk komunikasi yang sukses yaitu seperti menarik perhatian. Maka, jika pesan tersebut disampaikan tetapi penerima mengabaikannya, maka upaya komunikasi tersebut akan gagal. Dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan orang lain, memiliki komunikasi antarpribadi yang baik sangat penting. Komunikasi antarpribadi yang baik dalam situasi seperti ini dapat menghasilkan komunikasi yang efektif (Janata, 2020).

Saat ini, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan interaksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keberhasilan komunikasi dapat diukur dari sejauh mana kesamaan maksud yang nantinya ingin disampaikan oleh pembicara kepada pendengar atau penulis kepada pembaca. Meskipun demikian, terkadang terdapat kesalahan dalam pemahaman maksud lawan bicara yang umumnya disebut sebagai *miscommunication*. *Miscommunication* umumnya terjadi ketika terdapat kesenjangan atau ketidaksesuaian antara niat pembicaraan dan pemahaman penerima pesan. Terjadinya *miscommunication* selalu terkait dengan proses komunikasi yang tidak selaras dengan tujuannya. Oleh karena itu, *miscommunication* tetap menjadi tantangan utama bagi individu yang hidup dalam era sosial modern ini (Nurdin, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “Peran Komunikasi Antarpribadi Dalam Menyelesaikan Dampak *Miscommunication* Pelayanan Customer Relations Officer (CRO) di Daihatsu Narogong”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi antarpribadi dalam menyelesaikan dampak *miscommunication* pelayanan dengan customer relations officer di Daihatsu Narogong.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Antarpribadi

Joseph A Devito seperti yang dikutip oleh Fajar (2019:78), menggambarkan bahwa komunikasi antarpribadi sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau dalam sekelompok kecil orang dengan efek dan umpan balik langsung. Dalam jenis komunikasi ini, para pelaku komunikasi memiliki kemampuan untuk melihat dan menilai isi pesan yang mereka sampaikan dan terima, baik yang bersifat verbal maupun non-verbal.

Joseph A Devito (2011), menyampaikan bahwa ada 4 konsep utama yang dikembangkan, yaitu :

1. Perkenalan (*Introduction*)

Perkenalan (*Introduction*) merupakan fase awal dalam interaksi antar individu. Pada saat pertama kali bertemu, keduanya berupaya untuk memulai komunikasi. Joseph A Devito menyoroti pentingnya menciptakan kesan pertama yang positif selama tahap ini. Selama perkenalan, orang cenderung menampilkan diri secara positif dan berusaha membangun hubungan awal yang baik. Aspek-aspek yang terlibat melibatkan penggunaan bahasa tubuh, komunikasi verbal, dan pertukaran informasi.

2. Pembinaan Hubungan (*Maintenance*)

Pembinaan hubungan (*Maintenance*) merupakan fase yang berlangsung terus-menerus dalam komunikasi antar pribadi. Upaya dalam pembinaan hubungan mencakup usaha untuk mempertahankan hubungan, menjaga komunikasi yang positif, dan memperkuat ikatan antara individu. Joseph A Devito menekankan pentingnya pengembangan kepercayaan, pemahaman, dan dukungan dalam konteks ini.

3. Kedekatan (*Intimacy*)

Kedekatan (*Intimacy*) merupakan fase dimana komunikasi antarpribadi mencapai kedalaman dan keintiman emosional. Kedekatan ini melibatkan pertukaran perasaan, pikiran, dan pengalaman yang lebih pribadi. Joseph A Devito menyatakan bahwa kedekatan membentuk hubungan yang lebih kuat dan lebih dalam karena memungkinkan individu untuk merasa lebih terhubung satu sama lain dan berbagi lebih banyak tentang diri mereka sendiri.

4. Pemutusan Hubungan (*Termination*)

Pemutusan hubungan (*Termination*) merupakan fase dimana interaksi komunikasi antarpribadi mengakhiri atau mengalami perubahan yang signifikan. Menurut Joseph A Devito mengidentifikasi beberapa alasan yang dapat menyebabkan pemutusan hubungan, seperti perubahan dalam kehidupan atau konflik yang tidak terselesaikan dalam kehidupan atau konflik yang tidak terselesaikan antara individu yang berbeda.

2. Miscommunication

Miscommunication merupakan sesuatu yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam situasi ini, penting untuk tetap tenang menghadapi perbedaan budaya antar individu. Sikap tenang ketika menghadapi perbedaan atau masalah memainkan peran kunci dalam menentukan langkah selanjutnya yang dianggap tepat untuk menangani *miscommunication* (Muhammad Syaipudin, 2022).

Miscommunication terjadi karena tujuan dari pengirim pesan tidak cocok dengan pemahaman penerima pesan. Kejadian *miscommunication* dapat terjadi diberbagai tempat, waktu, dan kepada siapa saja. Faktor-faktor tertentu, seperti kesalahpahaman antara pengirim dan penerima pesan, serta perbedaan persepsi dalam menafsirkan pesan yang dikirim dan diterima, dapat menjadi penyebab *miscommunication*. Dalam konteks

komunikasi antarpribadi, dimana individu terlibat sering kali terdapat perbedaan dalam hal pengetahuan, pengalaman, dan bahasa. *Miscommunication* dalam komunikasi antarpribadi dapat memiliki dampak yang serius, misalnya dapat menyebabkan konflik interpersonal karena perbedaan persepsi yang saling bertentangan.

a. **Pelayanan *Customer Relations Officer* (CRO)**

Customer relations officer (CRO) memiliki tanggung jawab untuk memelihara hubungan yang positif dengan semua pelanggan, termasuk meyakinkan agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan. *Customer relations officer* (CRO) diharapkan mampu berperan sebagai mediator, pencipta, konseptor, dan komunikator, karena tugasnya melibatkan optimalisasi dan pemberdayaan terhadap aspek-aspek yang ada dan berkembang dalam Masyarakat.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif adalah metode meneliti alamiah objek penelitian, dengan peneliti sebagai instrument kunci. Oleh karena itu, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena ini mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peran komunikasi antarpribadi dalam menyelesaikan dampak *miscommunication* layanan *customer relations officer* (CRO) di Daihatsu Narogong. Metode penelitian kualitatif dianggap sebagai alat yang efektif untuk menyelidiki dinamika tersebut secara rinci. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menyusun penelitian ini kurang lebih selama 6 bulan sejak Agustus 2023 sampai Januari 2023. Dan tempat pelaksanaan penelitian berlokasi di PT. Astra International Daihatsu Narogong Jl. Siliwangi No.117, Bekasi, 17116.

Dalam konteks penelitian ini, informan diperoleh melalui wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Alasan pemilihan key informan *customer relations officer* karena *customer relations officer* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan seorang *customer relations officer* memiliki pengalaman praktis dalam menyelesaikan situasi *miscommunication*. Lalu, alasan pemilihan informan pelanggan karena pelanggan yang mengalami *miscommunication* terhadap pelayanan di Daihatsu Narogong. Pelanggan juga dapat memberikan pandangan tentang sejauh mana kepuasan pelanggan terpenuhi atau tidak terpenuhi sebagai hasil dari *miscommunication*. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

HASIL PENELITIAN

A. Perkenalan (*Introduction*)

Perkenalan (*Introduction*) merupakan fase awal dalam interaksi antar individu. Pada saat pertama kali bertemu, keduanya berupaya untuk memulai komunikasi. Joseph A Devito menyoroti pentingnya menciptakan kesan pertama yang positif selama tahap ini.

“Bagaimana proses perkenalan antara *customer relations officer* dengan pelanggan di Daihatsu Narogong dapat menyelesaikan *miscommunication*?”

Adanya perkenalan (*Introduction*) dalam proses penanganan permasalahan *customer relations officer* dengan pelanggan di Daihatsu Narogong. Nur Jaeni sebagai *customer relations officer* menyatakan bahwa :

“Yang pasti dengan adanya proses perkenalan, saya sebagai *customer relations officer* maupun pelanggan itu sendiri dapat saling mengenal terlebih dahulu. Saya juga berharap pelanggan akan lebih terbuka dengan apa yang diharapkannya dari perusahaan. Jika tahapan ini tidak ada maka *miscommunication* akan terjadi, karena antara *customer relations officer* sebagai perwakilan perusahaan dan pelanggan akan kesulitan untuk memahami satu sama lain dalam kondisi tersebut. Dalam tahap perkenalan ini, pelanggan akan merasa diberikan perhatian oleh *customer relations officer* sebagai perwakilan dari perusahaan untuk dapat mengutarakan keinginan mereka. Dengan adanya komunikasi dan pertemuan antara *customer relations officer* dan pelanggan maka pembicaraan akan lebih terbuka dalam mengutarakan keinginan atau harapan. Dengan adanya perhatian itu sendiri dari *customer relations officer* ini juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan di Daihatsu.” (Wawancara Nur Jaeni, 21 Desember 2023).

Dari pernyataan pihak *customer relations officer* di Daihatsu Narogong, ternyata para pelanggan Daihatsu Narogong juga memberikan pendapat mengenai tahap perkenalan (*introduction*) yang mereka dapatkan di Daihatsu Narogong, mereka menyatakan bahwa :

“ Kalau dari pengalaman saya ketika servis unit di Daihatsu Narogong, ketika saya mau komplain saya diarahkan untuk ke *customer relations officer* di Daihatsu Narogong dan saya waktu itu perkenalan dulu dengan *customer relations officer* disana. Saya sangat terbantu banget dengan tahap ini, saya jadi lebih bisa mengutarakan *miscommunication* yang terjadi ketika servis di Daihatsu Narogong.” (Wawancara Zulfikar, 22 Desember 2023).

Wandi Aryanto juga memberikan pendapatnya terkait dengan tahap perkenalan (*introduction*). Berikut pendapatnya dari Wandu Aryanto :

“ Saya ketika mengajukan komplain langsung diarahkan ke *customer relations officer* di Daihatsu Narogong, lalu saya perkenalan terlebih dahulu dulu dengan *customer relations officer*. Saya langsung lebih terbuka dengan adanya tahap ini.” (Wawancara Wandu Aryanto, 22 Desember 2023).

Pendapat dari Wandu Aryanto juga didukung oleh Ayu yang berpendapat sebagai berikut:

“ Saya ketika ingin mengajukan komplain, saya langsung diarahkan ke *customer relations officer*. Lalu saya langsung nemuin dan langsung terbuka yang saya alami. Tapi saya perkenalan dulu sama pihak *customer relations officer* di Daihatsu narogong lalu saya komplain masalah *miscommunication* saya.” (Wawancara Ayu, 21 Desember 2023).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa indikator komunikasi antarpribadi yaitu perkenalan (*introduction*) sudah tercapai dalam pelayanan di Daihatsu Narogong. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan *customer relations officer* bahwa dalam proses perkenalan *customer relations officer* maupun pelanggan dapat saling mengenal terlebih dahulu dan dengan adanya perkenalan (*introduction*) maka *customer relations officer* dengan pelanggan pembicaraannya akan lebih terbuka dalam mengutarakan keinginan atau harapan.

B. Pembinaan Hubungan (*Maintenance*)

Pembinaan hubungan (*maintenance*) merupakan hal yang sangat penting dalam pelayanan. Joseph A Devito menekankan pentingnya pengembangan kepercayaan, pemahaman, dan dukungan dalam konteks ini. Oleh karena itu, dalam pembinaan hubungan menjadi bagian yang krusial dalam menjaga keberlanjutan hubungan yang sehat.

“Seberapa penting menurut Anda pembinaan hubungan yang dilakukan oleh *customer relations officer* di Daihatsu Narogong dalam menyelesaikan *miscommunication* pelayanan?”.

Adanya tahap pembinaan hubungan (*maintenance*) dinyatakan oleh *customer relations officer* dan para pelanggannya di Daihatsu Narogong. Nur Jaeni selaku *customer relations officer* Daihatsu Narogong menyatakan bahwa :

“Menurut saya dengan pembinaan hubungan antarpribadi sangat penting dalam mengatasi dan menyelesaikan *miscommunication* karena semakin baik hubungan tersebut maka akan tumbuhnya kepercayaan yang kuat dari pelanggan ke saya. Saya juga memberikan pembinaan hubungan dalam menyelesaikan *miscommunication* itu biasanya saya memberikan diskon ketika servis berikutnya, Daihatsu Narogong juga mengadakan *customer gathering* untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan dan biasanya di *customer gathering* ada *doorprize* yang menarik. Karna semakin baik hubungan tersebut maka mereka para pelanggan akan semakin terbuka dalam menyampaikan harapannya. Sehingga saya dapat lebih mudah menghindari terjadinya *miscommunication*.” (Wawancara Nur Jaeni, 21 Desember 2023).

Berdasarkan pernyataan dari pihak *customer relations officer* Daihatsu Narogong, ternyata pelanggan-pelanggan dari Daihatsu Narogong juga memberikan pendapatnya terkait dengan pembinaan hubungan (*maintenance*) dalam pelayanan di Daihatsu Narogong. Berikut pendapatnya dari para pelanggan :

“ Saya merasa pembinaan hubungan oleh customer relations officer di Daihatsu Narogong sangat penting dalam menyelesaikan *miscommunication* pelayanan. Saya tuh beberapa kali mengalami *miscommunication* terkait perawatan mobil saya setiap kali saya berinteraksi dengan *customer relations officer*, mereka berhasil menciptakan pemahaman yang baik.” (Wawancara Zulfikar, 22 Desember 2023).

Wandi Aryanto juga memberikan pendapatnya terkait dengan pembinaan hubungan (*maintenance*) dalam pelayanan di Daihatsu Narogong. Berikut pendapatnya dari Wandu Aryanto :

“ Menurut saya adanya pembinaan hubungan dalam pelayanan sangat penting. Dengan adanya pembinaan hubungan saya merasa lebih cenderung tetap setia sebagai pelanggan Daihatsu Narogong. Karena dari beberapa bulan yang lalu ketika saya mengalami *miscommunication*. *Customer relations officer* di Daihatsu Narogong membantu saya dengan baik dan sangat peduli banget terhadap saya.” (Wawancara Wandu Aryanto, 21 Desember 2023).

Pendapat dari Wandu Aryanto juga didukung oleh Ayu yang berpendapat sebagai berikut:

“Menurut saya penting dengan adanya pembinaan hubungan oleh pelayanan *customer relations officer* di Daihatsu Narogong. Saya pernah mengalami *miscommunication* ketika saya pembelian unit mobil saya, dan awalnya saya frustrasi begini banget pelayanannya. Tapi setelah saya berbicara dengan *customer relations officer*, mereka tidak hanya menjelaskan bagaimana asuransi astra world kenapa harus bayar gitu tapi *customer relations officer* membantu saya merasa lebih tenang dan terhubung dengan proses tersebut.” (Wawancara Ayu, 21 Desember 2023).

Daihatsu Narogong berusaha menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka melalui penyelenggaraan acara *customer gathering*. Dalam upaya menarik minat pelanggan, Daihatsu Narogong menyelenggarakan *customer gathering* dengan menawarkan *doorprize* yang menarik. Selain itu, untuk menangani *miscommunication*, *customer relations officer* memberikan insentif berupa diskon untuk layanan servis berikutnya kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan agar pelanggan tetap puas dan mempertahankan loyalitasnya terhadap Daihatsu Narogong.

C. Kedekatan (*Intimacy*)

Kedekatan (*Intimacy*) merupakan fase dimana komunikasi antarpribadi mencapai kedalaman dan keintiman emosional. Kedekatan ini melibatkan pertukaran perasaan, pikiran, dan pengalaman yang lebih pribadi. Peneliti mengamati disaat menyelesaikan *miscommunication* pelayanan pelanggan.

“Apakah menurut Anda seberapa penting kedekatan antara *customer relations officer* dan pelanggan di Daihatsu Narogong, dan bagaimana tingkat kedekatan ini dapat mempengaruhi kualitas komunikasi terutama dalam situasi *miscommunication*?”.

Pelanggan di Daihatsu Narogong melibatkan pertukaran perasaan, pikiran, dan pengalaman yang lebih pribadi yang dimana hal ini menandakan bahwa peran komunikasi antarpribadi mampu menyelesaikan *miscommunication* dalam pelayanan di Daihatsu Narogong. Hal tersebut juga selaras dari wawancara antara peneliti dengan *customer relations officer* yaitu Nur Jaeni yang menyatakan bahwa :

“Dalam proses menyelesaikan *miscommunication* itu sendiri melibatkan kedekatan hubungan antara saya dengan pelanggan, bisa dilihat dengan adanya kesepakatan bersama yang dibuat oleh keduanya. Menurut saya dengan adanya kedekatan ini, maka kualitas komunikasi diantara keduanya tentu akan lebih baik, karna saya dan pelanggan saling percaya dan terbuka di dalam proses membuat kesepakatan bersama ini.” (Wawancara Nur Jaeni, 21 Desember 2023).

Berdasarkan pernyataan dari pihak *customer relations officer* Daihatsu Narogong, ternyata pelanggan-pelanggan dari Daihatsu Narogong juga memberikan pendapatnya terkait dengan kedekatan (*intimacy*) dalam pelayanan di Daihatsu Narogong. Berikut pendapatnya dari para pelanggan:

“Saya pernah mengalami *miscommunication* terkait waktu penyelesaian perbaikan mobil saya. Awalnya, saya kecewa dan bingung. Namun ketika saya berbicara dengan *customer relations officer*, saya dapat merasakan kedekatan yang luar biasa. Ya walaupun saya masih kurang puas dengan tahap kedekatan ini.” (Wawancara Zulfikar, 22 Desember 2023).

Wandi Aryanto juga memberikan pendapatnya terkait dengan kedekatan (*intimacy*) dalam pelayanan di Daihatsu Narogong. Berikut pendapatnya dari Wandu Aryanto :

“Tentu dari pengalaman saya, terdapat hubungan kedekatan yang luar biasa antara saya dengan *customer relations officer* di Daihatsu Narogong. Kedekatan ini terutama saat menyelesaikan *miscommunication* yang saya alami beberapa bulan yang lalu, tentunya ini memiliki dampak yang baik pada kualitas komunikasi itu sendiri.” (Wawancara Wandu Aryanto, 21 Desember 2023).

Pendapat dari Wandu Aryanto juga didukung oleh Ayu yang berpendapat sebagai berikut:

“ Menurut saya, dengan adanya hubungan kedekatan antara *customer relations officer* dengan saya, ini menciptakan pengalaman saya yang positif, walaupun saya mengalami *miscommunication*. Karena saya merasa didengar dan didukung dalam menyelesaikan masalah ini. Saya merasa hubungan ini memperkuat kepercayaan saya dengan pelayanan di Daihatsu Narogong. (Wawancara Ayu, 21 Desember 2023).

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa indikator Komunikasi Antarpribadi yaitu kedekatan (*intimacy*) sudah tercapai tetapi belum maksimal dikarenakan ternyata terdapat pelanggan yang masih kurang dengan tahap kedekatan ini di Daihatsu Narogong. *Customer relations officer* menyatakan bahwa kami sangat memprioritaskan hubungan kedekatan antara *customer relations officer* dan pelanggan. *Customer relations officer* menyadari bahwa tingkat kedekatan ini memiliki dampak yang besar pada kualitas komunikasi, terutama menghadapi *miscommunication*.

D. Pemutusan Hubungan (*Termination*)

Pemutusan hubungan (*Termination*) merupakan fase dimana interaksi komunikasi antarpribadi mengakhiri atau mengalami perubahan yang signifikan. Menurut Joseph A Devito mengidentifikasi beberapa alasan yang dapat menyebabkan pemutusan hubungan, seperti perubahan dalam kehidupan atau konflik yang tidak terselesaikan dalam kehidupan atau konflik yang tidak terselesaikan antara individu yang berbeda.

“Sejauh mana proses pemutusan hubungan dapat meminimalkan risiko terjadinya *miscommunication*? Apakah Anda memiliki pengalaman kasus terkait di Daihatsu Narogong, dan berikan jawaban masalah yang sudah terselesaikan?”.

Pemutusan hubungan (*termination*) dalam menyelesaikan *miscommunication* dalam pelayanan, *customer relations officer* dan pelanggan adalah langkah berat yang perlu dipertimbangkan dengan hati-hati. Hal tersebut juga sejalan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan *customer relations officer* Daihatsu Narogong yaitu Nur Jaeni yang menyatakan bahwa :

“Maksud dari pemutusan hubungan ini biasanya kita dilakukan jika tahapnya tidak tercapai kesepakatan diantara keduanya. Terus jika permasalahan yang terjadi bisa mengancam dan merugikan perusahaan contohnya seperti merusak *image* perusahaan atau bisa dibidang tidak sesuai dengan SOP yang berlaku disini, biasanya pemutusan hubungan dilakukan untuk meminimalisir *miscommunication* jangka panjang. Terus Daihatsu Narogong juga harus tetap menunjukkan Perhatian Individu ke pelanggan, menyampaikan permohonan maaf, bersikap sopan dan ramah, bersikap profesional sama pelanggan dan yang terakhir tuh pastinya mengucapkan terima kasih.” (Wawancara Nur Jaeni, 21 Desember 2023).

Berdasarkan pernyataan dari pihak *customer relations officer* Daihatsu Narogong, ternyata pelanggan-pelanggan dari Daihatsu Narogong juga memberikan pendapatnya terkait dengan pemutusan hubungan (*termination*) dalam pelayanan di Daihatsu Narogong. Berikut pendapatnya dari para pelanggan :

“Kalau dari pengalaman saya permasalahan *miscommunication* saya sudah terselesaikan dengan baik oleh *customer relations officer* di Daihatsu Narogong. Maka dari itu, saya tidak mengalami pemutusan hubungan.” (Wawancara Zulfikar, 22 Desember 2023).

Wandi Aryanto juga memberikan pendapatnya terkait dengan pemutusan hubungan (*termination*) dalam pelayanan di Daihatsu Narogong. Berikut pendapatnya dari Wandu Aryanto :

“Dalam pengalaman saya di Daihatsu saya merasa kalau pemutusan hubungan bukan hal yang harus diabaikan. Permasalahan *miscommunication* saya juga sudah terselesaikan, *customer relations officer* juga sudah baik dengan pelayanannya jadi saya tidak mengalami adanya pemutusan hubungan.” (Wawancara Wandu Aryanto, 21 Desember 2023).

Pendapat dari Wandu Aryanto juga didukung oleh Ayu yang berpendapat sebagai berikut:

“Saya bilang tadi kalau saya pernah mengalami *miscommunication* tentang Astra World, dan melalui proses yang sebelumnya masalah *miscommunication* saya sudah selesai karena *customer relations officer* di Daihatsu Narogong sudah menyelesaikan dengan baik dan memberikan penjelasan secara rinci.” (Wawancara Ayu, 21 Desember 2023).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa indikator Komunikasi Antarpribadi yaitu pemutusan hubungan (*termination*) dengan diadakannya pemutusan hubungan (*termination*) dalam pelayanan mampu menyelesaikan *miscommunication* karena ini dapat membantu mencegah *miscommunication* yang berlarut-larut.

Customer relations officer mengatakan bahwa tujuan dari pemutusan hubungan ini adalah untuk meminimalisir terjadinya *miscommunication* jangka panjang. Dengan kata lain, tindakan ini diambil untuk mencegah agar ketidaksepakatan dan masalah yang muncul tidak berlanjut dan berdampak negatif dalam jangka waktu yang lebih panjang.

PEMBAHASAN

Peran komunikasi antarpribadi juga dipengaruhi oleh proses komunikasi yang dilakukan. Setelah itu akan ditemukan peran komunikasi antarpribadi yang terbentuk melalui proses komunikasi tersebut. Peran komunikasi antarpribadi yang terbentuk antara *customer relations officer* dengan pelanggan disebabkan karena adanya proses komunikasi yang setiap hari berlangsung antara *customer relations officer* dengan pelanggan. Proses komunikasi selalu dilakukan oleh *customer relations officer* karena diperlukan untuk proses pelayanan seorang *customer relations officer* yang menyangkut pelayanan publik.

Berdasarkan hasil penyajian data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang terbentuk antara *customer relations officer* dengan pelanggan di Daihatsu Narogong menggunakan perkenalan dalam menyelesaikan *miscommunication*. Hal ini peneliti temui di lapangan bahwa perkenalan dalam komunikasi antarpribadi di Daihatsu Narogong menjadi langkah awal yang sangat penting. Perkenalan memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih terbuka antara customer

relations officer dan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengutarakan.

Tahap perkenalan ini terjadinya terbukanya saluran komunikasi yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan di Daihatsu Narogong. Oleh karena itu, perkenalan (introduction) memainkan peran penting dalam menyelesaikan miscommunication dan memastikan tercapainya komunikasi antarpribadi yang baik dalam pelayanan customer relations officer kepada pelanggan.

Daihatsu Narogong menunjukkan keseriusan dan komitmen yang tinggi dalam memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui rangkaian strategi yang terfokus. Salah satu langkah utama dalam mencapai tujuan ini yaitu dengan mengadakan acara customer gathering yang disusun dengan baik. Customer gathering merupakan inisiatif yang dilakukan oleh Daihatsu Narogong untuk menciptakan peluang interaksi langsung antara pelanggan dan customer relations officer.



Gamabar 1. Daifest 2023

Berdasarkan penelitian dengan indikator komunikasi antarpribadi di Daihatsu Narogong, perkenalan menjadi langkah awal yang penting dalam menyelesaikan miscommunication. Pembinaan hubungan memainkan peran yang penting dalam menjaga pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam menyelesaikan miscommunication. Pelanggan lebih terbuka dalam menyampaikan harapannya, sehingga customer relations officer dapat menghindari terjadinya miscommunication. Kedekatan (intimacy) sangat penting dalam mengatasi miscommunication, karena semakin baik hubungan tersebut maka akan tumbuhnya kepercayaan yang kuat dari pelanggan dengan customer relations officer. Lalu, pemutusan hubungan (termination) dalam pelayanan di Daihatsu Narogong menyelesaikan miscommunication karena ini dapat membantu mencegah miscommunication yang berlarut-larut.

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Maka dari itu, dalam konteks kualitas pelayanan komunikasi antarpribadi, berbagai komponen seperti kehandalan, respon cepat, jaminan, perhatian individu, bukti fisik menjadi inti dari strategi pelayanan yang diimplementasikan di Daihatsu Narogong.

Pelayanan customer relations officer di Daihatsu menunjukkan komitmen yang tinggi dalam menanggapi permasalahan pelanggan, membangun hubungan yang baik, dan memperkuat kepercayaan pelanggan. ini menunjukkan bahwa Daihatsu Narogong memiliki potensi untuk menjadi penyedia layanan yang baik dalam berkelanjutan di pasaran.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa peran komunikasi antarpribadi yang terbentuk antara customer relations officer dengan pelanggan disebabkan karena adanya proses komunikasi yang setiap hari berlangsung antara customer relations officer dengan pelanggan. Peran komunikasi antarpribadi di Daihatsu Narogong dalam menyelesaikan miscommunication adalah proses pengenalan di Daihatsu Narogong yang menjadi langkah awal dalam membangun komunikasi lebih terbuka customer relations officer dan pelanggan dalam menyelesaikan keluhan miscommunication. Lalu, pembinaan hubungan proses yang penting karena akan menjaga kepercayaan pelanggan. Daihatsu Narogong menunjukkan keseriusan dan komitmen yang tinggi dalam memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui rangkaian strategi yang terfokus. Salah satu langkah utama dalam mencapai tujuan ini yaitu dengan mengadakan acara customer gathering yang disusun dengan baik dan mengadakan diskon setiap bulannya untuk servis maupun pembelian unit.

Dalam menyelesaikan miscommunication pelayanan di Daihatsu Narogong penting adanya kedekatan (intimacy) karena melibatkan pertukaran perasaan, pikiran, dan pengalaman yang lebih pribadi pelanggan dengan customer relations officer. Lalu, proses pemutusan hubungan (termination) dengan diadakannya pemutusan hubungan dalam pelayanan mampu menyelesaikan miscommunication karena ini dapat membantu mencegah miscommunication yang berlarut-larut. Konteks kualitas pelayanan komunikasi antarpribadi, berbagai komponen seperti kehandalan, respon cepat, jaminan, perhatian individu, bukti fisik menjadi inti dari strategi pelayanan yang diimplementasikan di Daihatsu Narogong.

PENELITIAN LANJUTAN

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk sempurnanya Skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca. Pada umumnya, sehingga dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M.Hardjana, 2016. Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Albanna, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi (Interpersonal) Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Rumah Masker Indonesia). Skripsi, 14.
- Arisanti, F. N. (2021). Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi: PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru). Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau, 1.
- Cucun Supredi, I. K. (2022). Pelayanan Prima (Excellent Service) Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research and Development on Public Policy (Jarvic)*, 2.
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Eka Giovana Asti, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5.
- Gugum Gumilang Wirakanda, I. S. (2020). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Di Kantor Bandung 40000). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* , 4.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* , 42.
- Janata. (2020). Peran Komunikasi Interpersonal Pegawai Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Tamu . *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 11.
- Julmi. (2019). Realisasi Kesantunan Berbahasa Pada Sopir Pete-Pete Perkotaan Yang Ada Di Lingkungan Terminal Mallengkeri (Kajian Pragmatik). Skripsi, 41.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Syaipudin, A. D. (2022). Peran Komunikasi Antar Budaya Dalam Mengatasi Miscommunicationunikasi Antar Mahasiswa UINSU (Ilmu Komunikasi Stambuk 2019). Jurnal Pendidikan Tambusai, 14358.
- Nabila Ukhti, A. I. (2020). Analisis Komunikasi Organisasi Valdo Inc Melalui Komunikasi Eksternal Customer Relation Officer (CRO) Dengan Perusahaan User. e-Proceeding of Management, 1576.
- Nurdin. (2017). Analisis Miscommunicationunikasi Dalam Bahasa Lisan Dan Bahasa Tulis. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 97.
- Nabila Ukhti, A. I. (2020). Analisis Komunikasi Organisasi Valdo Inc Melalui Komunikasi Eksternal Customer Relation Officer (CRO) Dengan Perusahaan User. e-Proceeding of Management, 1576.
- Nurdin. (2017). Analisis Miscommunicationunikasi Dalam Bahasa Lisan Dan Bahasa Tulis. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 97.
- Risma, A. M. (2020). Komunikasi Vertikal Customer Relationship Officer PT. Akur Pratama Bandung. Jurnal Komunikasi Universal, 114.
- Risma, A. M. (2020). Komunikasi Vertikal Customer Relationship Officer PT. Akur Pratama Bandung. Jurnal Komunikasi Universal, 114.
- Ruliana, Poppy dan Puji Lestari. 2019. Teori Komunikasi. Depok. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yuhanda, G. P. (2021). Peran Public Relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dalam Menangani Keluhan Pelanggan. Jurnal Komunikasi Universal , 145.

Yulian Rizky Perdana, D. R. (2022). Peran Komunikasi Antarpribadi Barista dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan Area 9. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 3206.