



Building Customer Satisfaction Through CABOX Photobox Employee Service Communication

Samantha Syebat Sumaraw^{1*}, Yenny², Nur'annafi³
Universitas Dr. Soetomo

Corresponding: Samantha Syebat Sumaraw sumaraw081123@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Service Communication, Interpersonal Communication, Customer Satisfaction, Service Quality

Received: 19, May

Revised: 20, June

Accepted: 30, July

©2026 Sumaraw, Yenny, Nur'annafi:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In an era of increasingly fierce business competition, service companies are required not only to offer high-quality products or services but also to provide a satisfying service experience for customers. This study aims to explain the relationship between employee service communication and customer satisfaction at Photobox CABOX. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. The research subjects were Photobox CABOX customers who had used the photobox service and interacted directly with employees during the service process. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that customer satisfaction at Photobox CABOX is shaped by employee service communication that prioritizes clarity of information, empathy, responsiveness, friendliness, and equal treatment of all customers.

Konstruksi Kepuasan Pelanggan Melalui Komunikasi Pelayanan Pegawai Photobox CABOX

Samantha Syebat Sumaraw^{1*}, Yenny², Nur'annafi³

Universitas Dr. Soetomo

Corresponding: Samantha Syebat Sumaraw sumaraw081123@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci: Komunikasi Pelayanan, Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan Jasa

Diterima: 19, Mei

Direvisi: 20, Juni

Disetujui: 30, Juli

©2026 Sumaraw, Yenny, Nur'annafi:

This is an open-access article

distributed under the terms of the

[Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[International.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



A B S T R A K

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi pelayanan pegawai terhadap kepuasan pelanggan di Photobox CABOX. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian adalah pelanggan Photobox CABOX yang pernah menggunakan layanan photobox dan berinteraksi langsung dengan pegawai selama proses pelayanan. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan di Photobox CABOX terbentuk melalui komunikasi pelayanan pegawai yang mengedepankan kejelasan informasi, empati, responsivitas, keramahan, dan perlakuan yang setara kepada seluruh pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis jasa yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh pegawai. Komunikasi pelayanan yang baik ditandai dengan penyampaian informasi yang jelas, sikap ramah, responsif, dan empati kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang positif.

Pada industri jasa berbasis pengalaman, pelanggan tidak hanya menilai hasil layanan yang diterima, tetapi juga keramahan interaksi yang terjadi selama proses pelayanan. Fenomena ini juga terlihat pada Photobox CABOX sebagai penyedia layanan photobox yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Selama menggunakan layanan, pelanggan berinteraksi langsung dengan pegawai untuk memperoleh informasi, petunjuk penggunaan, maupun bantuan teknis. Oleh karena itu, kualitas komunikasi pelayanan yang diberikan pegawai diduga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Photobox CABOX.

WithCabox merupakan perusahaan penyedia layanan photobooth yang beroperasi di beberapa kota di Indonesia, yaitu Samarinda, Balikpapan, Surabaya, dan Yogyakarta. Cabang Surabaya menjadi cabang ketiga yang didirikan oleh perusahaan tersebut. Keunggulan utama WithCabox Surabaya terletak pada lokasinya yang strategis di Pasar Tunjungan serta kapasitas studio yang mampu menampung hingga 30 orang. Dengan fasilitas tersebut, WithCabox menyasar kalangan anak muda, khususnya Generasi Z (Gen Z), sebagai target pasar utama yang memiliki kebutuhan untuk mendokumentasikan dan mengabadikan momen bersama teman maupun keluarga. Kombinasi antara fasilitas yang memadai, kualitas layanan, serta pengalaman berfoto yang interaktif menjadikan CABOX memiliki nilai tambah dibandingkan layanan photobox lainnya.

Tabel 1. Data Pengunjung CABOX

Tanggal	Jumlah Pengunjung
1/6/26	29
2/6/26	27
3/6/26	14
4/6/26	34
5/6/26	29
6/6/26	61
7/6/26	47
8/6/26	32
9/6/26	29
10/6/26	33
11/6/26	28
12/6/26	28

13/6/26	51
14/6/26	33
15/6/26	21
16/6/26	21
17/6/26	19

Terlihat dari tabel diatas, pengunjung lebih ramai pada Weekend. Degan pengunjung pada tanggal 6 juni adalah 61 pengunjung dan pada 7 Juni adalah 47 pengunjung. Sedangkan pada hari kerja, rata rata pengunjung tidak lebih dari 34 pengujung. Begitu juga pada tanggal 13 Juni memiliki rata rata pengunjung 51. Data ini menunjukkan bahwa hari Sabtu merupakan waktu paling ramai pengunjung CABOX.

Penulis memilih CABOX sebagai objek penelitian karena masih terbatasnya penelitian yang membahas pengalaman kepuasan konsumen pada layanan photobox. Selain itu, kajian mengenai komunikasi pelayanan pegawai dalam industri photobox juga masih relatif sedikit dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi masukan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pada layanan photobox, khususnya di CABOX.

Dalam praktiknya, kualitas komunikasi yang diberikan pegawai dapat memengaruhi kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Namun, belum diketahui secara mendalam bagaimana pelanggan memaknai komunikasi pelayanan yang mereka terima selama menggunakan layanan Photobox CABOX.

Linda Fianasari dan Leonard Adrie Manafe (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Linda Fianasari dan Leonard Adrie Manafe (2022) berjudul "Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi interpersonal karyawan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada Distributor Telur Ayam KK. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari karyawan dan pelanggan distributor tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang ditinjau dari aspek keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif telah berjalan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, pada aspek kesetaraan masih ditemukan hambatan komunikasi, yaitu adanya perlakuan yang berbeda antara pelanggan lama dan pelanggan baru yang menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian pelanggan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama mengkaji komunikasi interpersonal dalam membentuk kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan pada distributor telur ayam, sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan Photobox CABOX.

Tasya Nayasza Putri dan Rendra Widyatama (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Nayasza Putri dan Rendra Widyatama (2025) berjudul “Peran Komunikasi Interpersonal Pegawai dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Layanan Hotel Pangeran Khar”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam pegawai dan lima belas tamu hotel, observasi partisipatif, serta analisis ulasan pelanggan secara daring. Analisis penelitian menggunakan teori komunikasi interpersonal Joseph DeVito yang meliputi lima unsur utama, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa pelanggan merasa lebih dihargai, diperhatikan, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang ketika pegawai mampu menerapkan komunikasi interpersonal yang baik. Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dengan penelitian penulis karena sama-sama meneliti bagaimana komunikasi pegawai membentuk kepuasan pelanggan melalui pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada konteks penelitian, yaitu penelitian terdahulu dilakukan pada sektor perhotelan, sedangkan penelitian ini berfokus pada layanan jasa photobox CABOX.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Photobox CABOX kepada pelanggan, memahami pengalaman dan menganalisis peran komunikasi interpersonal pegawai dengan menggunakan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Photobox CABOX.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Komunikasi Interpersonal

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Interpersonal yang dikemukakan oleh DeVito (2016). Menurut DeVito, komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi tatap muka yang memungkinkan individu saling bertukar pesan dan membangun pemahaman bersama. Dalam konteks pelayanan, komunikasi interpersonal yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. DeVito (2016) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif terdiri atas lima karakteristik, yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality).

Dalam penelitian ini, teori DeVito digunakan untuk menganalisis komunikasi pelayanan yang dilakukan pegawai Photobox CABOX kepada pelanggan. Kelima karakteristik komunikasi interpersonal tersebut menjadi indikator untuk memahami bagaimana kualitas interaksi antara pegawai dan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan selama menggunakan layanan photobox.

H1: Komunikasi interpersonal pegawai Photobox CABOX yang efektif (keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Teori Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini juga menggunakan teori kepuasan pelanggan dari Philip Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja di bawah harapan, puas jika sesuai harapan, dan sangat puas jika melebihi harapan. Dalam layanan jasa, kepuasan juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi selama proses pelayanan, seperti komunikasi yang jelas, responsif, ramah, dan membantu, yang membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diterima.

H2: Kepuasan pelanggan Photobox CABOX ditentukan oleh kesesuaian antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Apabila pegawai mampu memberikan informasi yang jelas, bersikap ramah, responsif, dan membantu selama proses pelayanan, maka pelanggan cenderung merasa puas karena pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini dilaksanakan di Photobox CABOX Surabaya yang beralamat di Jl. Pasar Tunjungan No. 15, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih karena merupakan salah satu cabang CABOX yang aktif melayani pelanggan dan memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung proses komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh pegawai kepada pelanggan. Penelitian berlangsung pada tanggal 1 Juni 2026 hingga 18 Juni 2026, dengan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pelanggan. Selama periode penelitian, peneliti memperoleh data mengenai pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan di CABOX, yang kemudian dianalisis untuk memahami bagaimana komunikasi pelayanan pegawai berperan dalam membentuk dan mengonstruksi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian dalam konteks yang alamiah (Moleong, 2018). Pendekatan deskriptif dipilih untuk menggambarkan secara sistematis fenomena komunikasi pelayanan yang terjadi pada pelanggan Photobox CABOX (Sugiyono, 2022).

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Photobox CABOX yang pernah menggunakan layanan photobox dan berinteraksi langsung dengan pegawai selama proses pelayanan. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Subjek yang akan diteliti ada 10 orang. Karakteristik informan dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan usia dan jenis kelamin. Informan berasal dari berbagai kelompok usia, yaitu 18-24 tahun, 25-30 tahun. Keberagaman rentang usia tersebut diharapkan dapat memberikan perspektif yang beragam

mengenai pengalaman berkomunikasi dengan pegawai serta tingkat kepuasan yang dirasakan selama menggunakan layanan Photobox Cabox.

Selain usia, penelitian ini juga melibatkan informan dengan jenis kelamin pria dan wanita. Variasi karakteristik informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam mengenai bagaimana komunikasi pegawai dipersepsikan oleh pelanggan dari latar belakang yang berbeda, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara komunikasi pegawai dan kepuasan pelanggan.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai pengalaman dan persepsi informan terhadap objek penelitian (Moleong, 2018). Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku serta interaksi yang terjadi di lapangan secara langsung (Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data yang berbeda (Sugiyono, 2022).

HASIL PENELITIAN

Untuk mendapatkan hasil yang menjadi pembahasan penelitian ini, Peneliti membuat pertanyaan yang didasari oleh indikator teori Komunikasi Interpersonal. Pertanyaan ini juga sudah disesuaikan dan berkaitan dengan kepuasan customer. Berdasarkan Wawancara yang dilakukan oleh 10 orang, Peneliti mendapati berbagai penilaian terkait kepuasan customer.

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Customer CABOX

Nama	Usia	Jenis Kelamin
Adit	22	L
Morde	28	L
Valeri	29	P
Alif	26	P
Meimei	23	P
Fioni	18	P
Lidy	18	P
Lya	27	P
Veth	28	L
Sultan	18	L

Menurut kakak, bagaimana layanan Photoobox kita? (Keterbukaan)

Berdasarkan kutipan wawancara bersama lia (27), "Menurut aku pribadi sih Layanan disini cukup Baik banget, gak cukup sih (seharusnya) Baik banget, ramah-ramah Petugasnya Tempatnya juga enak cuman kurang dingin menurut

aku ya Itu sih permasalahannya Untuk yang lainnya kamera Terus cetak fotonya Semuanya bagus banget Aku makanya suka foto disini”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang diperhatikan oleh customer tidak jauh dari keramahan petugas dan kenyamanan selama sesi foto berlangsung. Customer juga semakin puas dengan hasil cetakan foto yang bagus. Hal ini membuat Lia merasa puas saat berada di Photobox Cabox.

Ketika mengalami kesulitan atau kendala di dalam kayak yang tadi, apa sih yang dilakukan pegawai Photobooks ini? Apakah kakak sudah cukup paham juga? (Empati)

Berdasarkan kutipan wawancara bersama Lia (27), “Sangat paham. Penjelasannya cukup jelas, sih, menurut aku, dibantu sama temen-temen petugasnya, dan aku sering kesulitan masalah untuk retake foto. Kendalanya di situ sih dan itu sampai ditungguin sih diretake-in fotonya.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan dari petugas cabox cukup tanggap dan jelas, sehingga jika terjadi kesulitan yang dialami oleh customer akan dibantu hingga selesai sesi foto. Hubungan antara empati dengan hasil wawancara di atas adalah bahwa customer akan merasa puas jika petugas Cabox tanggap dan memperhatikan keluhan atau kendala yang dialami oleh customer.

Jadi, bantuan atau solusi kita cukup jelas dan membantu, ya, Kak? (Sikap Mendukung)

Hasil wawacara menunjukan bahwa adanya kepuasan customer terhadap pelayanan Cabox, berdasarkan wawancara Bersama Valeri (29) “Tentunya nyaman sih kak, karena terutama untuk proses tata cara photobox sendiri, kita dijelaskan secara rinci, jadi kita nggak bingung kayak gitu, dan kita juga didampingi seperti itu Tentunya nyaman sih kak, karena terutama untuk proses tata cara photobox sendiri, kita dijelaskan secara rinci, jadi kita nggak bingung kayak gitu, dan kita juga didampingi seperti itu”

Bentuk dukungan tersebut sejalan dengan karakteristik sikap mendukung yang menekankan kesediaan membantu pelanggan tanpa membuatnya merasa diabaikan. Dukungan ini pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana terlihat dari pengakuan Valeri bahwa penjelasan rinci dan pendampingan tersebut membuatnya merasa nyaman; kenyamanan ini selaras dengan teori kepuasan pelanggan Kotler dan Keller (2016), di mana kinerja layanan yang mampu mengatasi kekhawatiran awal pelanggan (dalam hal ini risiko kebingungan menggunakan photobox) menghasilkan evaluasi yang positif terhadap layanan secara keseluruhan.

Apakah sikap kita sebagai pegawai membuat kakak merasa nyaman? Dengan cara apa kakak merasa nyaman? (Sikap Positif)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ada kenyamanan pada customer di Cabox. Hal ini ditunjukkan oleh kutipan dari Adit (22): “Dari pelayanannya cukup ramah, dari tadi waktu di sesi foto itu dijelasin cukup bagus. Terus waktu ada kendala, pelayanannya bagus banget. Dijelasin dengan ramah dan tempatnya juga dingin. Jadi itu bisa buat aku makin nyaman juga di situ.” Selain itu, komunikasi interpersonal yang terjadi menunjukkan bukti bahwa pegawai di Cabox cukup humble menurut Lidy (18): “Banyak ketawanya sih.

Kakaknya tuh bener-bener humble bercandanya, kayak serasa teman sendiri gitu.”

Selain itu, sikap positif juga tercermin melalui interaksi yang hangat dan akrab, sehingga pelanggan tidak merasa canggung saat berkomunikasi dengan pegawai. Lidy mengungkapkan bahwa pegawai Cabox bersikap humble dan mampu menciptakan suasana seperti teman sendiri melalui candaan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif sebagai salah satu indikator komunikasi interpersonal mampu membangun hubungan yang menyenangkan antara pegawai dan pelanggan, sehingga meningkatkan rasa nyaman yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap layanan Cabox.

Menurut kakak, apakah kakak merasa ada pelayanan yang tidak sama atau tidak ramah? (Kesetaraan)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, kebanyakan orang setuju bahwa pelayanan di Cabox tidak menunjukkan perbedaan dalam melayani customer. Hal ini ditunjukkan oleh kutipan Alif (26): “Pelayanan sudah sangat adil, tidak membedakan customer. Semua pelanggan disambut dengan ramah” Beserta Vioni (18) “Tidak ada sih, pelayanannya benar-benar bagus dan pegawainya itu baik-baik banget”

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan kesetaraan sebagai indikator komunikasi interpersonal mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan secara adil dan setara, mereka akan merasa dihargai dan diakui keberadaannya, sehingga dapat meningkatkan rasa nyaman serta berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap layanan Cabox.

Setelah semuanya, menurut kakak apakah pelayanan di Cabox sudah sesuai dengan harapan kakak? (Kepuasan Pelanggan)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ada harapan yang sama pada customer di Cabox. Hal ini ditunjukkan oleh kutipan dari Lidy (18): “Sesuai sih, Kak, soalnya kamernya bagus banget. Apalagi hasilnya tuh bener-bener bagus banget sih. Biasanya tuh kalau aku difoto di tempat lain, kertasnya tuh kayak tipis gitu dan gampang luntur. Mungkin ini dengan kertas yang setebal ini nggak bakal luntur sih” dan Morde (28) “Menurut saya itu sudah sesuai aja, kak. Dan dari hasil foto atau cetakan fotonya itu tebal jadi nggak seperti yang lain, yang tipis biasanya itu”

Dalam konteks komunikasi interpersonal, kesetaraan yang diterapkan oleh pegawai melalui pemberian pelayanan yang sama kepada setiap pelanggan turut mendukung terciptanya kepuasan tersebut. Ketika seluruh pelanggan mendapatkan perhatian, informasi, dan pelayanan yang setara tanpa perlakuan berbeda, mereka cenderung memiliki pengalaman yang positif terhadap layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kesetaraan dalam komunikasi interpersonal tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga memperkuat kepuasan pelanggan karena harapan mereka terhadap kualitas layanan dan produk dapat terpenuhi dengan baik.

Jadi, apakah kakak bakal merekomendasikan Cabox kepada orang sekitar kakak atau tidak? (Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan kutipan wawancara bersama Sultan (18), “Bakal merekomendasiin sih pastinya, karena oke banget sih foto di sini, Kak, hasilnya juga bagus, terus ruangnya dingin, terus bisa juga buat foto-foto estetik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan pelayanan CABOX, cenderung merekomendasikan CABOX kepada relasi sekitarnya.

Dalam konteks komunikasi interpersonal, sikap positif yang ditunjukkan pegawai selama proses pelayanan turut berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan. Sikap ramah, membantu, serta kemampuan membangun interaksi yang positif membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai selama menggunakan layanan. Kondisi tersebut pada akhirnya tidak hanya menghasilkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya word of mouth positif, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Cabox kepada relasi atau orang-orang di sekitarnya sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas layanan yang telah mereka terima.

Berdasarkan hasil wawancara, sepuluh customer menyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari komunikasi interpersonal dari lima aspek penelitian, yaitu keterbukaan, empati, sikap positif, sikap mendukung, kesetaraan yang sudah berjalan dengan cukup baik. Maka komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pegawai Cabox saat melayani customer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan memiliki kualitas yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 informan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Photobox CABOX dikonstruksikan melalui komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh pegawai selama proses layanan berlangsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memaknai pelayanan yang baik tidak hanya dari kualitas hasil foto yang diterima, tetapi juga dari bagaimana pegawai berinteraksi, memberikan informasi, serta membantu pelanggan ketika mengalami kendala.

Komunikasi pelayanan yang ditunjukkan pegawai CABOX tercermin melalui sikap ramah, responsif, jelas dalam memberikan penjelasan, serta kemampuan membangun suasana yang nyaman dan akrab dengan pelanggan. Pelanggan merasa terbantu karena pegawai memberikan pendampingan selama proses penggunaan photobox, menjelaskan tata cara penggunaan secara rinci, serta memberikan solusi ketika terjadi kendala, seperti kesulitan melakukan retake foto. Bentuk komunikasi tersebut menciptakan persepsi bahwa pegawai memiliki empati dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, pelanggan juga mengonstruksikan kepuasan melalui pengalaman pelayanan yang adil dan tidak diskriminatif. Seluruh pelanggan merasa mendapatkan perlakuan yang sama, ramah, dan profesional tanpa

adanya perbedaan dalam pelayanan. Sikap pegawai yang dianggap humble, komunikatif, dan mudah bergaul turut memperkuat kenyamanan pelanggan selama berada di CABOX.

Kepuasan pelanggan semakin diperkuat oleh kualitas hasil layanan yang diterima, seperti kualitas kamera dan hasil cetak foto yang dinilai baik. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup; komunikasi pelayanan yang efektif menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman positif pelanggan. Melalui komunikasi yang informatif, responsif, empatik, dan bersahabat, pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi awal.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil menemukan bahwa konstruksi kepuasan pelanggan di Photobox CABOX terbentuk melalui komunikasi pelayanan pegawai yang mengedepankan kejelasan informasi, empati, responsivitas, keramahan, dan perlakuan yang setara kepada seluruh pelanggan. Komunikasi pelayanan tersebut menghasilkan pengalaman positif yang mendorong pelanggan merasa puas serta memiliki keinginan untuk merekomendasikan CABOX kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan merupakan elemen utama dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan di Photobox CABOX.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu cabang Photobox CABOX dengan jumlah informan yang relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan jumlah informan yang lebih banyak serta mencakup cabang CABOX di kota lain agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai komunikasi pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas fasilitas, suasana tempat, kualitas hasil foto, harga layanan, maupun pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan photobox.

Selain menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian di masa mendatang juga dapat menerapkan metode kuantitatif atau kombinasi metode (mixed methods) untuk memperoleh data yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hubungan antara komunikasi pelayanan pegawai dan kepuasan pelanggan dapat dianalisis secara lebih mendalam, baik dari sisi pengalaman pelanggan maupun dari sisi pengukuran pengaruh yang lebih objektif dan terukur. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi pelayanan dalam industri jasa berbasis pengalaman, khususnya pada layanan photobox yang saat ini terus berkembang di kalangan masyarakat, terutama Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan jurnal ini dengan baik.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Yenny, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Nur'annafi FSM, M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran serta koreksi yang sangat bermanfaat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan lingkungan akademik yang mendukung proses pembelajaran serta penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam penelitian ini, yaitu Adit, Morde, Valeri, Alif, Meimei, Fioni, Lidy, Lya, Veth, dan Sultan. Tanpa partisipasi dan keterbukaan para informan, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, semangat, serta motivasi yang tidak pernah putus selama proses perkuliahan dan penyusunan penelitian ini. Segala pengorbanan dan dukungan yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penelitian, khususnya kepada Arsenius Bimo dan Sherly Amelia yang telah memberikan bantuan, masukan, serta semangat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education.
- Faniasari, L., & Manafe, L. A. (2022). Komunikasi interpersonal karyawan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 9(2), 74–87.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, T. N., & Widyatama, R. (2025). Peran komunikasi interpersonal pegawai dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan Hotel Pangeran Khar. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(3), 1741–1764.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, A. M. (2016). *Komunikasi interpersonal dan interpersonal*. Kanisius.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi Offset.

West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.