

**URGENSI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN KEPADA *CUSTOMER* DI
PERUSAHAAN CV. CALIFORNIA ADVERTISING
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Mohammad Marsha Awwalul Muizzat
NIM. 212105020064

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
NOVEMBER 2025**

**URGENSI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN KEPADA *CUSTOMER* DI
PERUSAHAAN CV. CALIFORNIA ADVERTISING
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Mohammad Marsha Awwalul Muizzat
NIM. 212105020064

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
NOVEMBER 2025**

**URGENSI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN KEPADA *CUSTOMER* DI
PERUSAHAAN CV. CALIFORNIA *ADVERTISING*
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Oleh:

Mohammad Marsha Awwalul Muizzat
NIM. 212105020064

Disetujui Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003

**URGENSI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PELAYANAN KEPADA CUSTOMER DI
PERUSAHAAN CV. CALIFORNIA ADVERTISING
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Rabu
Tanggal : 19 November 2025

Tim Penguji:


Ketua

Sekretaris


Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.
NIP. 198907232019032012


Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M.M.
NIP. 199112052023211022

Anggota:

1. Dr. Adil Siswanto, S.ST.Par., M.Par.
2. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. ()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. M. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya: (Ingatlah) ketika Kami mengambil perjanjian dari Bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuatbaiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Selain itu, bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat, dan tunaikanlah zakat.” Akan tetapi, kamu berpaling (mengingkarinya), kecuali sebagian kecil darimu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang. (QS. Al-Baqarah [2]:83).*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementrian Agama, Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2):83, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>, Diakses pada 29 September 2025.



PERSEMBAHAN

Puji Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta inayah-Nya kepada hamba, dengan itu hamba bisa dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Urgensi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada *Customer* Di Perusahaan CV. California Advertising Kabupaten Lumajang” dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa juga, sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan nabi besar kita baginda Muhammad SAW. yang telah membimbing kita semua menuju jalan yang lurus dan penuh dengan keberkahan yakni agama Islam.

Skripsi ini akan saya persembahkan kepada orang-orang hebat yang senantiasa mendo’akan dan memotivasikan diri saya untuk selalu berikhtiar untuk menempuh pendidikan yang lebih baik dan menjadi seseorang yang bermanfaat untuk orang lain, diantaranya:

1. Ayah Mochammad Saleh dan Ibu Dwi Mariyati, yang telah menjadi orang tua yang mampu mendidik anaknya dengan sangat hebat. Saya ucapkan terima kasih tak terhingga atas semua pengorbanan yang telah mereka berikan, serta semua harapan atas do’a yang tiada henti dipanjatkan dan juga kasih sayang yang tulus;
2. Seluruh keluarga besar yang telah turut mendoakan atas keselamatan, kesehatan, dan juga kesuksesanku;
3. Segenap guru serta dosen yang telah memberikan sebagian ilmunya yang bermanfaat, memberikan didikannya serta pengalamannya pada sampai saat ini;
4. Teman-teman kelas Ekonomi Syari’ah 04 FEBI UIN KHAS Jember yang selalu memberikan pengalaman terbaik selama saya berada di UIN KHAS Jember, semoga selalu diberikan yang terbaik serta kemudahan dalam setiap proses perjuangan kita semua;
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syari’ah;

6. Bapak Donny Frisky Anto dan Mbak Indana Zulfa serta teman-teman sekalian dalam organisasi Perpatri Jember, yang telah ikutserta dalam memberikan motivasi kepada saya untuk selalu berkomitmen dalam penyusunan skripsi ini;
7. Diri saya sendiri yang sudah sangat berjuang melawan rasa malas itu sendiri, sehingga dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

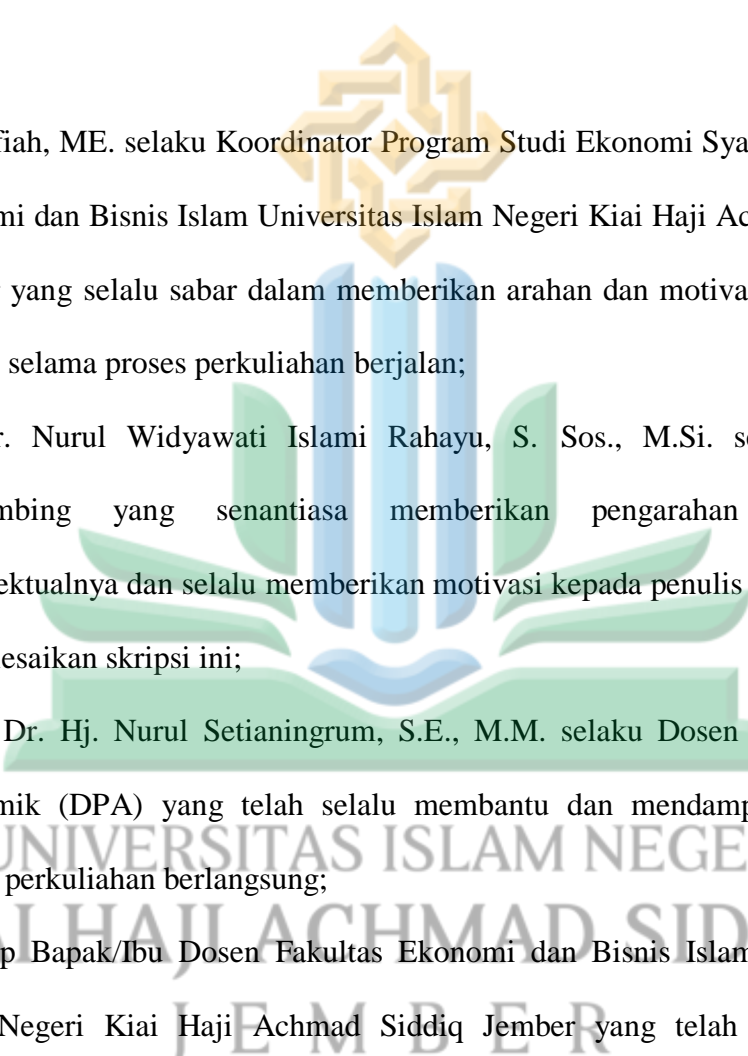
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta inayah-Nya kepada hamba, dengan itu hamba bisa dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Urgensi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Customer Di Perusahaan CV. California Advertising Kabupaten Lumajang**” dengan sebaik-baiknya. Tidak lupa juga, sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan nabi besar kita baginda Muhammad SAW. yang telah membimbing kita semua menuju jalan yang lurus dan penuh dengan keberkahan yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak luput dari beberapa kekurangan. Sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca untuk kesempurnaan dan perbaikannya, supaya akhir dari hasil penelitiannya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta dapat dikembangkan lagi lebih lanjut.

Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas akademik yang baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

- 
3. Ibu Sofiah, ME. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu sabar dalam memberikan arahan dan motivasinya kepada penulis selama proses perkuliahan berjalan;
 4. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S. Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan pengarah bimbingan keintelektualnya dan selalu memberikan motivasi kepada penulis supaya dapat menyelesaikan skripsi ini;
 5. Bapak Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah selalu membantu dan mendampingi penulis selama perkuliahan berlangsung;
 6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmunya secara ikhlas dan setulus hati;
 7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;

Akhiran kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat bagi siapa saja yang membaca dan mendo'akan, serta pihak yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dapat memperoleh limpahan pahala dari Allah SWT.

Jember, 19 November 2025

Penulis



ABSTRAK

Mohammad Marsha Awwalul Muizzat, Nurul Widyawati Islami Rahayu,
2025: Urgensi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas
Pelayanan Kepada Customer Di Perusahaan CV. California
Advertising Kabupaten Lumajang

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Kualitas Pelayanan

Dalam rangka mencapai tingkat pelayanan yang berkualitas, setiap perusahaan pasti akan menyusun strategi yang cukup efektif dan efisien untuk dijadikan operasional perusahaan. Pelayanan yang berkualitas didasari keterampilan komunikasi dan bahasa yang sering dilatih oleh tiap karyawan khususnya bagian pelayanan. Sehingga, apabila perusahaan dapat melatih keterampilan komunikasi dari para karyawannya, otomatis pemberian pelayanannya akan dapat mencapai tingkat berkualitas. Namun, faktor lain yang menjadi penyebab naik turunnya kualitas pelayanan juga berada di dalam penyampaian. Seperti halnya pemanfaatan media digital sebagai alat bantu dalam memberikan sebuah pelayanan. Serta pengawasan berkala yang dilakukan perusahaan terhadap proses kinerja karyawan.

Fokus penelitian ini adalah 1) Apakah keterampilan komunikasi memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan?, 2) Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap *customer* (pelanggan)?.

Sehingga tujuan dari penelitian ini ialah 1) untuk menjelaskan peran keterampilan komunikasi pada perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas, serta sistematis dalam meningkatkannya, dan 2) untuk mengetahui strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian diskriptif. Data yang dikumpulkan bersumber dari hasil wawancara kepada ketiga pihak yang bersangkutan, seperti dari pihak kepada perusahaan, karyawan perusahaan, hingga pelanggan perusahaan. Selain dari data wawancara, informasi juga diambil dari sesi observasi lapangan terkait kinerja perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan kepada setiap *customer*.

Hasil dari pengumpulan data dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan 1) Keterampilan komunikasi memiliki keterkaitan yang kuat terhadap kualitas pelayanan, sehingga menciptakan peran yang penting dalam proses perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada setiap *customer*. 2) Dalam menciptakan strategi yang efektif dan efisien bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus dapat membentuk perencanaan yang matang terlebih dahulu, dan selalu dilakukannya pengawasan serta pengevaluasian terhadap kinerja karyawan, dan juga selalu memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada setiap *customer* perusahaan.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Definisi Istilah.....	11
1. Urgensi	11
2. Komunikasi	11
3. Pelanggan (<i>Customer</i>).....	12
F. Sistematika Pembahasan	12

BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	28
1. Komunikasi Bisnis (<i>Business Communication</i>).....	28
2. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	29
3. Pelayanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>).....	30
4. Strategi Komunikasi (<i>Communication Strategy</i>).....	32
BAB III: METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Subjek Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Analisis Data.....	40
F. Keabsahan Data.....	41
G. Tahap-Tahap Penelitian	43
BAB IV: PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Objek Penelitian	45
1. Percetakan CV. California Advertising Lumajang.....	45
2. Struktur Perusahaan California Adertising Lumajang	47
3. Kantor Cabang	47
4. Struktur Kantor Cabang Kencong-Jember	48
B. Penyajian dan Analisis Data.....	50

1. Peran keterampilan komunikasi pada perusahaan dalam Memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas, Serta sistematis dalam meningkatkannya.....	50
2. Strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas Pelayanan perusahaan	57
C. Pembahasan Temuan.....	61
1. Apakah keterampilan komunikasi memiliki keterkaitan Dengan kualitas pelayanan.....	61
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan Kepada setiap <i>customer</i>	66
BAB V: PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
Lampiran- Lampiran	



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Tabel Data Peningkatan Kualitas Pelayanan	6
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	26

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia adalah makhluk sosial yang pasti membutuhkan orang lain, dan perilaku yang dapat menghubungkan antara sesama manusia adalah dengan cara berinteraksi melalui komunikasi. Oleh sebab itu, komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, bahkan semua aspek membutuhkan komunikasi dalam prosesnya. Komunikasi merupakan sebuah interaksi secara langsung maupun tidak langsung antara dua orang atau lebih.¹

Komunikasi memberikan banyak manfaat bagi manusia sebagai penggunaannya, sehingga komunikasi termasuk kedalam kebutuhan pokok yang dimiliki tiap individu. Tanpa adanya komunikasi, maka seorang individu akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan hubungan interaksi sosial, dan mengembangkan relasi dalam kehidupan bermasyarakat.² Bahkan hal ini telah Allah firmankan dalam kitab sucinya Al-Qur'an surah Ar-Rahman ayat 1-4 yang berbunyi:

الرَّحْمَنُ ۝ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ۝ خَلَقَ الْإِنسَانَ ۝ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ۝

Artinya: “Tuhan (Allah) yang Maha Pemurah/Pengasih, Yang telah mengajarkan Al-Qur'an, Dia menciptakan manusia, Mengajarinya pandai Berbicara.”³

¹ Fadiyah Zahra, Iwan Sukoco, dkk, “Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.2 (1), (2022), 42.

² Rosdialena, Erna Dewita, dkk, “Keterampilan Komunikasi Terapeutik Penyuluh Agama di Kota Padang”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol.6 (2), (2021), 210.

³ Al-Quran.com, <https://quran.com/id/yang-maha-pemurah/1-4>. Diakses 25 Februari 2025.

Pada ayat tersebut, penggunaan kata “*al-bayan*” merupakan kata kunci yang dipergunakan oleh Al-Qur’an untuk sarana berkomunikasi. Kontribusi positif sebagai tuntunan dalam berkomunikasi antarpersonal, baik sesama manusia, manusia dengan Allah dan manusia dengan alam, sudah diatur dan diwujudkan oleh Al-Qur’an.⁴

Dalam dunia pekerjaan, kemampuan berkomunikasi menjadi sebuah aktivitas yang sering kita temui, karenanya dengan komunikasi inilah sebuah perusahaan dapat menyampaikan barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan pastinya memiliki manajemen penjualan, dimana proses yang diatur didalamnya adalah bagaimana mempromosikan apa saja yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Perusahaan akan melakukan sebuah promosi produk (pemasaran) dengan memaksimalkan pelayanan mereka terhadap *customer* yang datang untuk mencari informasi produk atau yang membeli produk. Dalam kegiatan pelayanan tersebut, perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik hingga menggunakan alat bantu komunikasi seperti media digital guna menjadikan sistematis pelayanan dapat berjalan lebih efisien dan efektif.⁵

Komunikasi yang efisien dan efektif memerlukan keterampilan dalam berbicara dan penggunaan bahasanya. Termasuk salah satu alat bantu keterampilan komunikasi adalah penggunaan media sosial dalam menyediakan layanan. Media sosial menyediakan lingkungan digital yang

⁴ Erna Kurniawati, “Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur’an”, *Al-Munzir*, Vol.12 (2), (2019), 226.

⁵ Prabudi Darus, Irene Silviani, “Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran”, *Jurnal Message Komunikasi*, Vol.11 (1), (2022), 61.

dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis ekstensif, dan dapat merubah cara bisnis terhubung dengan pasar maupun masyarakat luas.⁶

Hal ini menjadi lebih menarik didunia bisnis, karena perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang pesat. Maka perusahaan yang ingin bisnisnya mengalami perkembangan, maka mereka harus dapat memahami medan yang baru dan melakukan sebuah inovasi baru dalam pelayanannya dan juga meningkatkan kualitas produknya dengan harga yang bersaing. Dengan majunya teknologi di era digitalisasi, konsep komunikasi telah berubah drastis, dimana proses interaksi dalam konteks pelayanan tidak lagi harus dilaksanakan secara langsung (*face to face*) di lokasi yang ditentukan. Teknologi komunikasi telah menyodorkan berbagai media yang dapat dipakai untuk melakukan komunikasi secara alternatif.⁷

Semakin terampil tiap perusahaan dalam berkomunikasi dan berbasa dalam memberikan sebuah pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara tatap muka maupun lewat media digital, maka tingkat pelayanan tersebut akan semakin maksimal bagi perusahaan dalam melayani *customer* nya. Hal ini juga dapat memicu adanya persaingan antar perusahaan dalam memberikan layanan terhadap *customer* nya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan sebuah *upgrading* (pembaruan), supaya perusahaan dapat menarik perhatian *customer* baru dan meningkatkan

⁶ Brizky Amalia Utami, Kurnia, “Komunikasi Bisnis melalui *Sosial Media Trust* guna Meningkatkan *Customer Engagement* pada *Pixy Cosmetic*”, *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, Vol.1 (1), (2021), 47.

⁷ Ismail Ibrahim, Rahmah Agustiani, “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Grapari Mitra Telkomsel Biak”, *Gema Kampus: IISIP YAPIS Biak*, Vol.16 (1), (2021), 19.

loyalitas/kepuasaan pada *customer* yang lama. Termasuk dalam salah satu *upgrading* ialah penyusunan kata-kata (pesan) yang relevan dan dipersonalisasi untuk berkomunikasi sebelum dilontarkan oleh karyawan yang bertugas.⁸

Pada penelitian kali ini, ada fenomena yang cukup menarik dalam lingkup dunia bisnis khususnya dalam bidang pelayanan jasa. Dimana yang sering kita temui, jika berada di sebuah perusahaan yang bekerja di bidang jasa, mereka akan memberikan pelayanan secara langsung (*face to face*). Dan disaat memasuki perkembangan digitalisasi, perusahaan-perusahaan mengembangkan pelayanannya lebih maksimal lagi dengan bantuan media digital seperti platform, media sosial, dll. Sehingga hal inilah yang menjadi daya saing antar perusahaan dalam menciptakan kualitas pelayanan.

Terkait fenomena tersebut, yaitu terdapat perusahaan di bidang jasa percetakan yang memberikan jasa pelayanannya dengan cara yang berbeda daripada perusahaan jasa percetakan pada umumnya. Perusahaan itu adalah CV. California Advertising, perusahaan jasa ini memberikan pelayanan secara langsung (*face to face*) dan secara tidak langsung. Namun, pelayanan yang diberikan secara langsung berbeda dengan pelayanan langsung di beberapa tempat percetakan lainnya di kabupaten Lumajang. Dimana, pada tempat percetakan lainnya, mereka memberikan layanan secara langsung dengan sistematis antrian biasa dan melakukan tanya jawab secara langsung setelah berada di depan loket. Sedangkan pada perusahaan percetakan California

⁸ Syamsul Bahri, Riau Rizki, dkk, "Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.7 (2), (2023), 14375.

Advertising, mereka melakukan pelayanan langsung dengan metode jemput bola (dalam artian memberikan layanan pembuka sebelum duduk mengantri).

Sebelumnya, peneliti telah melakukan riset lapangan untuk mendata perusahaan-perusahaan yang bekerja di bidang jasa, seperti jasa percetakan. Di lingkup kabupaten Lumajang, terdapat banyak tempat percetakan berbasis digital, namun kebanyakan dari percetakan berbasis digital tersebut hanyalah melayani pembuatan banner, spanduk, dan semacamnya. Percetakanann yang dimaksud ialah Semesta *Digital Printing*, Java *Digital Printing*, Araya *Digital Printing*, Graono *Digital Printing*, serta percetakan lainnya.⁹

Pada perusahaan *digital printing* lain seperti PT. RYO *Digital Printing*, mereka juga mengalami peningkatan pelayanan dari pelayanan berbasis manual (*face to face*) hingga pelayanan berbasis media sosial seperti pemesanan lewat What's App. Kualitas pelayanan nya cukup bagus dan juga memakai konsep jemput bola. Akan tetapi, jenis yang diapaki berbeda dengan jenis yang terletak pada percetakan California. Untuk point pelayanan yang lain seperti penampilan, California terlihat lebih terstruktur dengan pakaian/seragam perusahaan, dibanding dengan penampilan dari beberapa percetakan *Digital Printing* lainnya. Pada percetakaan lainnya, pelanggan yang datang akan duduk dengan sendirinya menunggu panggilan dari karyawan bagian *customer service* atau panggilan sesuai antrian. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan yang dipakai hanya berada di tingkat dasar,

⁹ Observasi di Kabupaten Lumajang, 5-12 Juli 2025.

karena mereka memberikan pelayanan disaat pelanggan meminta pelayanan itu sendiri.¹⁰

Pada sistematis pelayanan di CV. California *Advertisin*, mereka tetap antusias dalam merespon *customer* yang datang dengan sistem layanan tidak langsung. Dalam proses pelayanan tidak langsung tersebut, pihak California dengan ramah dan tanggap menjelaskan tentang katalog (jenis percetakan) yang mereka produksi, serta dengan cepat merespon pelanggan walaupun dalam keadaan yang ramai, walaupun responnya hanyalah pesan singkat. Hal tersebut dilakukan supaya pelanggan tidak merasakan penantian yang panjang untuk mendapatkan sebuah pelayanan. Berbeda dengan kebanyakan perusahaan percetakan pada umumnya, yang hanya bertanya tentang kemauan *customer* saat berinteraksi dengan perusahaan mereka.¹¹

Tabel 1.1
Data Peningkatan Kualitas Pelayanan Perusahaan

CV. California <i>Advertising Lumajang</i>	Semesta <i>Digital Printing Lumajang</i>	PT. Ryo <i>Digital Printing Lumajang</i>
1. Sistematis pelayanan biasa meningkat menjadi pelayanan berbasis manual dan juga berbasis digital 2. Terdapat pembagian karyawan CS yang bertugas melayani <i>customer</i> yang datang ke kantor dan yang bertugas merespon <i>customer</i> yang menghubungi layanan digital	1. Sistematis pelayanan biasa meningkat menjadi pelayanan berbasis manual dan juga berbasis digital 2. Terdapat pembagian karyawan CS yang bertugas melayani <i>customer</i> yang datang ke kantor dan yang bertugas merespon <i>customer</i> yang menghubungi layanan digital	1. Sistematis pelayanan biasa meningkat mnejadi pelayanan berbasis manual dan juga berbasis digital 2. Pelayanan yang berbasis digital dipegang sama karyawan yang juga bertugas melayani di tempat

¹⁰ Observasi di Kabupaten Lumajang, 5-12 Juli 2025.

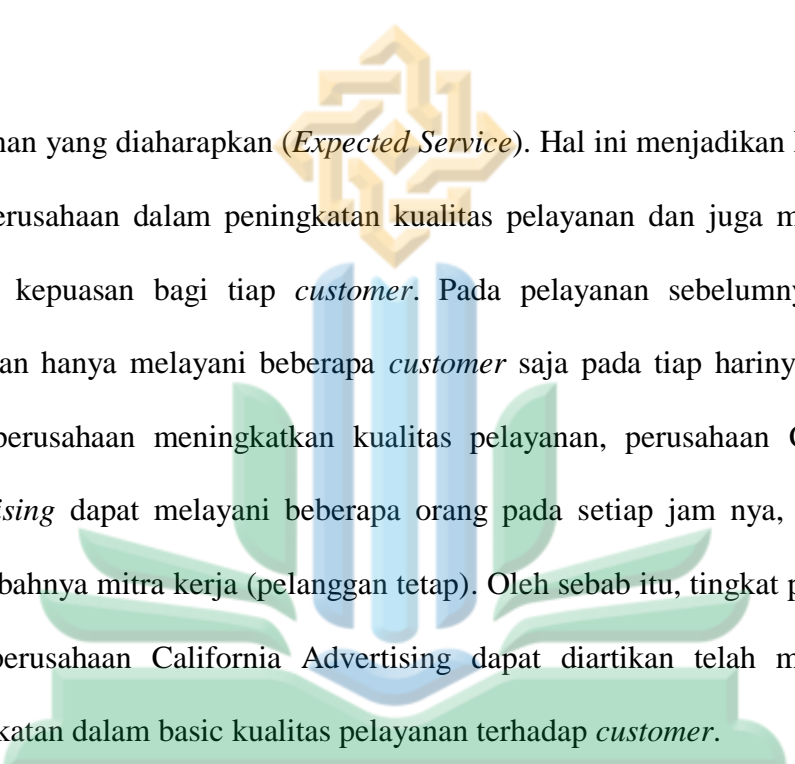
¹¹ Observasi di Kabuapten Lumajang, 5-12 Juli 2025.

CV. California Advertising Lumajang	Semesta Digital Printing Lumajang	PT. Ryo Digital Printing Lumajang
3. Ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam merespon <i>customer</i> yang menggunakan layanan digital sama persis dengan pelayanan yang berbasis manual	3. Perbedaan ketanggapan karyawan dalam melayani <i>customer</i> yang menggunakan layanan digital dengan layanan manual	3. Perbedaan ketanggapan karyawan dalam melayani <i>customer</i> yang menggunakan layanan digital dengan layanan manual
4. Pelayanan manual dan digital sama-sama direspon cepat oleh karyawan yang bertugas	4. Pelayanan manual maupun digital, dilayani dengan ketanggapan yang biasa saja, dikarenakan kurangnya karyawan yang bertugas	4. Pelayanan yang berbasis manual lebih cepat di tanggapin oleh staf karyawan dibandingkan dengan pelayanan berbasis digital
5. Penggunaan media digital sebagai bantuan antrian pada <i>customer</i> yang berdatangan		

Sumber: Observasi Lapangan, 2025

Menurut data observasi diatas, dapat diketahui bahwa pada masing-masing perusahaan *digital printing* mengalami peningkatan kualitas pelayanan yang berbeda-beda, ada yang mengalami peningkatan secara menyeluruh dan ada juga yang mengalami peningkatan dan juga penurunan kualitas karyawan. Dan untuk pelayanan di percetakan California, setiap ada keluhan ataupun kesalahan, mereka langsung memperbaiki secara spontan saat itu juga, supaya pelanggan merasa dihargai pendapatnya dan kembali menjadi pelanggan California.

Dalam kualitas pelayanan pada percetakan California, perusahaan mereka mengalami peningkatan dari pelayanan dasar (*Basic Service*) menuju


 pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*). Hal ini menjadikan kemajuan bagi perusahaan dalam peningkatan kualitas pelayanan dan juga menambah tingkat kepuasan bagi tiap *customer*. Pada pelayanan sebelumnya, dapat diperkirakan hanya melayani beberapa *customer* saja pada tiap harinya, namun sejak perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan California Advertising dapat melayani beberapa orang pada setiap jam nya, sekaligus bertambahnya mitra kerja (pelanggan tetap). Oleh sebab itu, tingkat pelayanan pada perusahaan California Advertising dapat diartikan telah mengalami peningkatan dalam basic kualitas pelayanan terhadap *customer*.

Oleh sebab itu, peneliti mengambil judul **“Urgensi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Customer Di Perusahaan CV. California Advertising Kabupaten Lumajang”**, untuk mengukur dan mendeskripsikan perkembangan dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta membahas tentang pentingnya komunikasi bisnis dalam perusahaan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditentukan bahwa fokus penelitian pada kesempatan kali ini antara lain:

1. Apakah keterampilan komunikasi memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap *customer*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berfungsi untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang terdapat dalam fokus penelitian, tujuan tersebut antara lain:

1. Penelitian kali ini menjelaskan tentang peran keterampilan komunikasi pada perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas, serta sistematis dalam meningkatkannya.
2. Untuk mengetahui strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisikan kontribusi apa yang didapat setelah melakukan sebuah penelitian. Manfaat ini terdiri dari beberapa macam kegunaan, seperti kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan yang bersifat praktis, hal ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi bahwasannya adanya keterampilan komunikasi dan bahasa dalam penerapan pelayanan memiliki peran yang sangat penting, dan juga dapat memberikan gambaran analisis terkait bagaimanakah bentuk dari peningkatan kualitas pelayanan perusahaan dalam bidang jasa. Hasil dari penelitian ini juga memberikan pengetahuan bagi kita semua, bahwa komunikasi adalah salah satu kunci kesuksesan dari segala hal di dalam kehidupan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan juga wawasan bagi peneliti dalam menciptakan sebuah karya ilmiah tentang sistematis perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya kepada *customer*. Dan juga mengajarkan bahwa komunikasi yang baik dengan penggunaan bahasa yang baik pula, dapat membantu kita dalam segala hal.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta sebagai referensi bagi mahasiswa dalam mempelajari konsep pelayanan perusahaan yang efektif dan efisien.

c. Bagi Pembaca / Masyarakat

Studi ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi para pembaca terkait pentingnya keterampilan komunikasi dan bahasa dalam memberikan sebuah pelayanan pada *customer* di berbagai bidang, seperti pelayanan jasa, pemasaran, konsultasi, dll. Dan juga dapat menjadi sebuah bantuan bagi masyarakat yang ingin membuka sebuah usaha UMKM atau sejenisnya berupa gambaran strategi pelayanan yang akan mereka berikan kepada konsumen usaha mereka.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah memuat penjabaran dari istilah-istilah yang terdapat pada sebuah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kesalahan pemahaman dalam mengartikan sebuah istilah, dimana pengartiannya kurang tepat dengan maksud penulis dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan berbagai istilah sebagai berikut:

1. Urgensi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), urgensi/n memiliki makna keharusan yang mendesak; hal yang sangat penting.¹²

Urgensi diambil dari kata *Urgent* yang berarti mendesak. Secara lebih luas, kata urgensi dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang perlu di segerakan semisal pada urgensi komunikasi bisnis. Sebuah perusahaan yang akan melakukan kemajuan di era globalisasi, harus dapat meningkatkan kualitas berkomunikasi, dalam segi komunikasi yang tepat, relevan, dan responsif. Karenanya, pada era globalisasi tersebut persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga hal ini harus disegerakan untuk menciptakan strategi komunikasi bisnis yang efektif.¹³

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana menyampaikan sebuah bentuk pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima, baik dengan menggunakan informasi secara lisan, tertulis, maupun menggunakan alat

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/urgensi>. Diakses 25 Februari 2025.

¹³ Rohyati Nur Fadhilah, Sherin Nazila Azizi, dan Dwi Astuti, "Pentingnya Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan", *ResearchGate*, (January 2025).

komunikasi yang canggih.¹⁴ Dalam fungsi komunikasi terdapat beberapa fungsi pokok utama di dalam sebuah kelompok maupun organisasi, yaitu pengendalian, motivasi, pernyataan emosional dan informasi. Sementara itu, komunikasi memiliki peranan sebagai bentuk pengendalian perilaku anggota dengan berbagai cara. Menurut Robbins and Judge, komunikasi secara informal juga mampu untuk mengendalikan perilaku.¹⁵

3. *Customer* (Pelanggan)

Customer diambil dari bahasa Inggris yang berarti pelanggan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), pelanggan memiliki arti orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap.¹⁶ Secara umum, pelanggan ialah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

Bab I memberikan sebuah penjelasan mengenai konteks penelitian, fokus, tujuan, manfaat serta definisi istilah-istilah yang tercantum dalam pembahasan skripsi dengan judul Urgensi Komunikasi Bisnis Dalam

¹⁴ Sopiah, *Perilaku Organisasional*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)

¹⁵ Vivi Candra, Marto, Sudung, dkk, *Komunikasi Bisnis*, (Jawa Tengah: CV. Eureka Medika Aksara, 2022), 3.

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/langgan>, Diakses 25 Februari 2025.

¹⁷ Litra Diantara, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru", *Jurnal Daya Saing*, Vol.5 (2), (2019), 101.

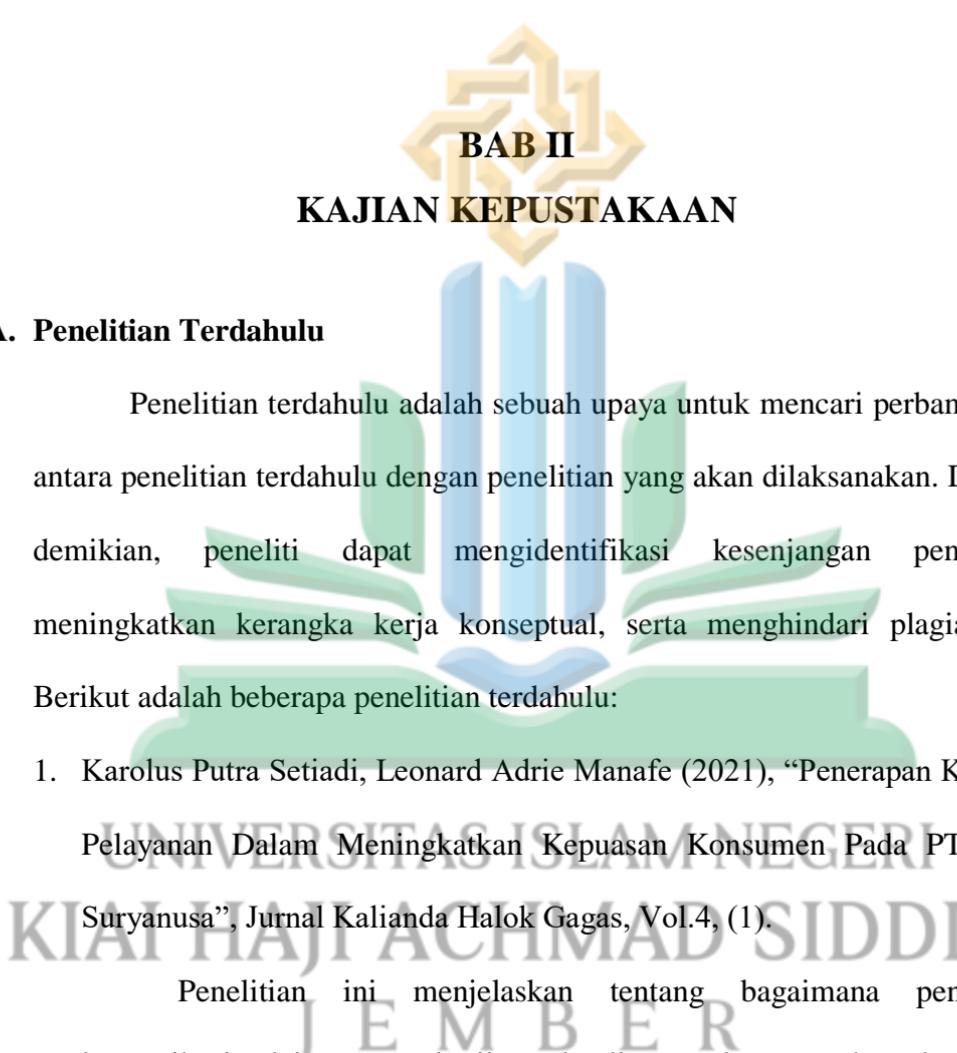
Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Perusahaan CV. California Advertising Kabupaten Lumajang. Hal ini juga memberikan kemudahan kepada para pembaca untuk mengetahui alasan peneliti mengambil judul tersebut, dan juga membantu pembaca dapat melihat gambaran atau posisi fenomena yang sedang diteliti.

Bab II berisikan kajian kepustakaan yang menjelaskan kumpulan konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi problematika dalam penelitian ini. Bab ini juga mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan tertentu dengan indeks penelitian kali ini.

Bab III membahas tentang metode penelitian seperti jenis pendekatan yang digunakan peneliti dalam mengkaji fenomena yang terjadi di lapangan. Selain itu, dalam bab ini juga menyebutkan terkait lokasi penelitian, subjeknya, teknik pengumpulan dan analisis data yang telah didapatkan, serta keabsahan data dan tata cara tahapan penelitian.

Bab IV menjelaskan terkait penyajian data yang telah peneliti kumpulkan sebelumnya atau hasil akhir dari penelitian ini. Data yang disajikan meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data itu sendiri dan juga diskusi tentang temuan.

Bab V merupakan bab terakhir atau penutup dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan juga saran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah upaya untuk mencari perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian, meningkatkan kerangka kerja konseptual, serta menghindari plagiarisme. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

1. Karolus Putra Setiadi, Leonard Adrie Manafe (2021), “Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. Etos Suryanusa”, Jurnal Kalianda Halok Gagas, Vol.4, (1).

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana penerapan komunikasi dalam memberikan kualitas pelayanan kepada setiap konsumen dari perusahaan PT. Etos Suryanusa. Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa konsumen perusahaan PT. Etos Ssuryabusa dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu konsumen perumahan, konsumen restoran, dan konsumen industri. Hal ini diteliti untuk melihat seberapa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif deskriptif, karena peneliti ingin menciptakan gambaran analisis pada hasil penelitian, supaya dapat memudahkan pemahaman dari para pembaca. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah bahwasannya, komunikasi yang efektif memiliki dampak yang besar bagi tingkat kepuasan tiap

konsumen. Komunikasi yang efektif tersebut dapat terbentuk dari kecekatan dan ketepatan waktu perusahaan dalam melayani pelanggan, kesiapan perusahaan yang baik dalam melayani konsumen yang datang, dan kesiapan karyawan dalam melayani yang juga didukung dengan berpenampilan baik dihadapan konsumen.¹⁸

Dari penelitian ini, terdapat persamaan terkait tujuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, namun penelitian tersebut menggunakan strategi pelayanan secara umum untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan pada penelitian kali ini, dalam meningkatkan kepuasan konsumen, peneliti juga memakai strategi pelayanan secara umum, akan tetapi lebih terfokuskan pada keterampilan komunikasi dan bahasa dalam tingkatan pelayanan.

2. Muhammad Iqbal (2021), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Percetakan Dan *Digital Printing* Di Holix Computer (Studi Gomong Kota Mataram)”, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Pada penelitian tersebut, peneliti menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha percetakan dan *digital printing* yang berlokasi di Holix Computer Gomong kota Mataram sangatlah memuaskan bagi para pelanggan yang datang maupun yang telah memakai jasa Holix Computer.¹⁹

¹⁸ Karolus Putra, dan Leonard Adrie, “Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. Etos Suryanusa”, *Kalianda Halok Gagas, Vol.4 (1)*, (2021), 28-32.

¹⁹ Muhammad Iqbal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Percetakan Dan *Digital Printing* Di Holix Computer (Studi Gomong Kota Mataram)”, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, (2021), 56-63.

Hal ini menjadikan sebuah persamaan dengan penelitian kali ini, yaitu mengukur seberapa penting atau berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, yang membedakan adalah metode penelitian yang digunakan. Kalau pada skripsi tersebut, peneliti menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan mengukur seberapa signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan maksud membahas strategi apa untuk meningkatkan kualitas pelayanan tersebut.

3. Naerul Edwin Kiky Aprianto (2021), “Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis”, *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol.2, (1).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa jauh teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak pada bisnis di Indonesia. Maka dari itu, peneliti menjelaskan dalam penelitiannya bahwa sejak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada tahun 2019-2020 an, kita dituntut untuk melakukan perubahan di segala jenis kehidupan. Dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Oleh sebab itu, banyak inovasi baru yang bermunculan dari banyak sektor kehidupan guna menciptakan sesuatu yang baru untuk menunjang kemajuan peradaban manusia. Salah satu inovasinya adalah sistem pelayanan dari berbagai penjualan yang menggunakan transaksi digital (*e-commerce*). Hal ini menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia khususnya pada tahun tersebut, karena penggunaannya yang lumayan mudah dan dapat dilakukan dari rumah saja.²⁰

²⁰ Naerul Edwin, “Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis”, *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol.2 (1), (2021), 12-14.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada strategi pelayanan sebuah perusahaan yang menggunakan media digital, dimana dengan alat bantu tersebut, sebuah perusahaan dapat dengan mudah memberikan pelayanan dan berkomunikasi dengan tiap *customer* di berbagai wilayah. Namun yang membedakannya adalah pada penelitian tersebut, peneliti lebih fokus kepada peran dari alat bantu komunikasinya, yaitu media elektronik yang dipakai untuk melayani *customer* perusahaan atau lembaga. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti membahas sistematis komunikasi yang dipakai perusahaan dalam memberikan pelayanan di lokasi dan pelayanan yang menggunakan media elektronik.

4. Yolanda Stellarosa, Andre Ikhsano (2021), “Pengembangan Keterampilan Komunikasi Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif di Sekolah Menengah Kejuruan”, *Journal of Servite*, Vol.3, (1).

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti menjabarkan bahwa keterampilan komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi seluruh aspek kehidupan, terutama bagi para generasi muda yang akan terjun ke masyarakat dan dunia kerja. Pelatihan komunikasi ini perlu ditindak lanjutin karena keterampilan komunikasi merupakan salah satu kunci kesuksesan yang paling ampuh dalam semua aspek. Dari pelatihan yang diberikan oleh tim peneliti antara lain adalah materi terkait keterampilan komunikasi dan bahasa yang efisien, dan untuk pendalaman materi, tim peneliti memberikan masukan untuk memberikan materi *public speaking*, *event management*, *how to handle media digital?* dan lain sebagainya.²¹

²¹ Yolanda Stellarosa, dan Andre Ikhsano, “Pengembangan Keterampilan Komunikasi Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif di Sekolah Menengah Kejuruan”, *Journal of Servite*, Vol.3 (1), (2021), 23-29.

Persamaannya dengan peneliti sekarang ialah tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut, yaitu memberikan pemahaman terkait peran penting keterampilan komunikasi pada kehidupan sehari-hari maupun kehidupan di dunia pekerjaan. Sedangkan yang membedakan hanyalah tentang bentuk implementasinya dari keterampilan komunikais tersebut. Jika pada penelitian tersebut, bentuk implementasinya adalah berupa pelatihan komunikasi untuk para generasi muda, dan untuk implementasi keterampilan komunikasi pada penelitian ini adalah berupa peningkatan kualitas pelayanan di dunia bisnis.

5. Aep Saefullah (2022), “Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko *Online Shop XYZ*”, *Economic and Business Management International Journal*, Vol.4, (3).

Penelitian tersebut membahas terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan. Peneliti menjelaskan bahwa salah satu penyebab nya ialah kecocokan produk yang datang kepada pelanggan dengan produk yang ditawarkan oleh karyawan perusahaan, dimana saat karyawan menjelaskan suatu produk, produk yang dijelaskan sangatlah bagus hingga menarik minat pembeli, namun pada saat produk datang ke tangan konsumen, kondisi produk malah rusak dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan.²²

Pada penelitian ini, terdapat persamaan dan perbedaan dalam konteks penelitiannya. Persamaannya terletak pada sistematis pelayanan

²² Aep Saefullah, “Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko *Online Shop XYZ*”, *Economic and Business Management International Journal*, Vol.4 (3), (2022), 282-283.

yang ditawarkan oleh perusahaan secara online atau menggunakan alat bantu elektronik. Dan perbedaan nya terdapat pada sistematis perusahaan menawarkan pelayanan dengan media digital secara langsung maupun tidak langsung.

6. Variza Aditiya, Lili Suryani, dan Ranny Riskia Sapni (2022), “Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol.4, (4).

Pembahasan pada penelitian tersebut ialah, strategi yang digunakan dalam pelayanan di perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Dumai. Dalam penjabarannya, peneliti menjelaskan bahwa strategi yang dipakai ada 4 kategori, yaitu 1) Keandalan (*Reliability*), 2) Kesadaran (*Awareness*), 3) Perhatian (*Attention*), dan 4) Ketepatan (*Acuracy*).²³

Konteks persamaan yang didapat ialah, kategori yang digunakan dalam strategi pelayanan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk tiap pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan dapat menentukan kesuksesan layanan perusahaan. Namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian nya, dimana fokus penelitian ini menuju pada *upgrading* strategi yang digunakan oleh perusahaan, dari pelayanan yang biasa hingga mengalami peningkatan kualitas pelayanan.

²³ Variza Aditiya, Lili Suryani, Ranny Riskia Sapni, “Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol.4 (4), (2022), 6026-6031.

7. Apriliana, Sukaris (2022), “Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara”, *Jurnal Maneksi*, Vol.11, (2).

Penelitian tersebut menerangkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh CV. Singoyudho Nusantara cukup baik, sehingga menjadi salah satu panutan untuk sistem strategi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Namun dalam menjalani strategi pelayanan yang diberikan, perusahaan mereka mengalami banyak kritikan tentang ketepatan karyawan dalam memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga terdapat banyak kritikan dan saran dari para pelanggannya.²⁴

Yang menjadi persamaan dengan penelitian kali ini, terdapat dalam strategi yang diterapkan perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan terhadap pelanggan, namun penelitian tersebut tidak menganggap keterampilan komunikasi dalam pelayanan termasuk hal yang penting. Padahal keterampilan komunikasi, termasuk kunci suksesnya pelayanan perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini akan menjelaskan pentingnya keterampilan komunikasi pada kualitas pelayanan perusahaan, hal ini lah yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian tersebut.

8. Ami Purnamawati (2023), “Pelatihan Perkoperasian bagi Anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta: Urgensi Komunikasi dalam Pengembangan Koperasi”, *Jurnal Ilmiah Abdimas*, Vol.4, (1).

²⁴ Apriliana dan Sukaris, “Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara”, *Jurnal Maneksi*, Vol.11 (2) (2022), 502-504.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan beberapa teknik seperti presentasi, diskusi kelompok dan juga berupa games. Sehingga hasil dari penelitian, menemukan bahwa keterampilan komunikasi bagi setiap anggota koperasi tidak dapat diabaikan begitu saja, karenanya keterampilan komunikasi dapat menciptakan komunikasi yang efektif bagi citra koperasi itu sendiri. Oleh sebab itu, pengurus koperasi melakukan sebuah pelatihan perkoperasian untuk memberikan informasi tentang pemahaman tentang aspek-aspek koperasi yang dapat meningkatkan produktivitas kinerja anggota koperasi.²⁵

Persamaan dengan penelitian adalah pada fokus peran penting keterampilan komunikasi untuk menciptakan komunikasi yang efektif bagi perusahaan dan juga sebagai kunci dalam meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan dari penelitian tersebut, dimana tujuan penelitiannya adalah memastikan anggota koperasi di daerah khusus ibukota Jakarta memahami aspek-aspek koperasi dengan cara menguasai keterampilan komunikasi.

9. Julia Salsabila, Marcha Juliadrianti, Khairunnisa Luqyana, Hanif Al Kadri, Merika Setiawati (2023), “Urgensi Komunikasi Efektif Dalam *Public Relations*”, *Jurnal Common*, Vol.7, (2)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi terkait pentingnya komunikasi dalam sebuah organisasi kampus. Hasilnya ialah bahwa setiap anggota organisasi maupun perusahaan, tidak akan mungkin

²⁵ Ami Purnamawati, “Pelatihan Perkoperasian bagi Anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta: Urgensi Komunikasi dalam Pengembangan Koperasi”, *Jurnal Ilmiah Abdimas*, Vol.4 (1), (2023), 40-43.

bisa lepas dari kegiatan komunikasi, karenanya semua aspek atau kegiatan yang berjalan tidak akan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya komunikasi yang efektif.²⁶

Persamaan yang didapati ialah pada pembahasan tentang pentingnya aspek komunikasi bagi kelancaran jalannya semua kegiatan pada sebuah organisasi. Sedangkan yang menjadi pembeda hanyalah objek dalam mempraktikkan komunikasi tersebut, yakni antara *publik speaking* dalam organisasi kampus dengan *customer service* dalam perusahaan.

10. Muhammad Vito Andika, Nina Yuliana (2023), “Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa”, Jurnal Ilmu Sosial, Vol.2, (5).

Jurnal ini membahas tentang keterampilan komunikasi di kalangan mahasiswa Indonesia khususnya mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten. Yang menjadi pembahasan ialah keadaan interaksi antar mahasiswa, seperti rendahnya keterampilan berkomunikasi, dampak dan akibatnya bagaimana? dan lain sebagainya. Peneliti melakukan riset ini dengan menggunakan metode survei dan juga wawancara terstruktur untuk mengumpulkasn data dari setiap mahasiswa di berbagai jurusan.

Setelah dilakukan riset data, peneliti menyimpulkan bahwa, rendahnya tingkat keterampilan komunikasi di kalangan mahasiswa salah satunya adalah kurangnya interaksi langsung atau kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial maupun kegiatan kampus.

²⁶ Julia Salsabila, Marcha Juliadrianti, Khairunnisa Luqyana, dkk., “Urgensi Komunikasi Efektif Dalam *Public Relations*”, Jurnal Common, Vol.7 (2), (2023), 197-198.

Hal ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan mahasiswa yang terlalu fokus dengan akademis tanpa terlibat pada aktivitas yang memerlukan interaksi interpersonal. Dan aspek ekonomi, juga dapat menjadi faktor penyebab rendahnya keterampilan komunikasi. Seperti halnya, mahasiswa yang harus bekerja paruh waktu atau tekanan ekonomi, maka ia akan lebih fokus kepada upaya finansial daripada menghabiskan waktu untuk meningkatkan keterampilan komunikasinya.²⁷

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian tersebut, persamaan nya terletak pada pentingnya keterampilan komunikasi bagi kehidupan. Dan perbedaannya hanya pada konsep sarana komunikasi tersebut. Pada penelitian tadi, sarana dari keterampilan komunikasinya adalah kalangan mahasiswa, sebagaimana mereka harus menyiapkan persiapan untuk menghadapi tuntutan profesional dan sosial di masa yang akan datang. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memakai sarana keterampilan komunikasi di dunia bisnis nya, sehingga yang menjadi pelaku dari keterampilan tersebut ialah orang-orang yang bekerja di sebuah lembaga-lembaga pekerjaan.

11. Meyra Rizky Azhary, Muhammad Agung, Nabila Prahaski, Tuti Tri Ulin, Suhairi (2023), “Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital”, Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, Vol.2, (4).

²⁷ Muhammad Vito dan Nina Yuliana, “Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa”, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol.2 (5), (2023), 67-73.

Jurnal ini membahas tentang peran dan strategi komunikasi bisnis pada pelayanan jarak jauh, seperti pelayanan pada platform *Online Shop*. Dikarenakan, pertumbuhan digitalisasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang lumayan cepat sejak 2023 dan telah mengubah hampir seluruh aspek pembelanjaan.

Setelah melakukan beberapa tahapan penelitian, dapat diuraikan bahwa komunikasi bisnis tetap memiliki peran yang penting dalam sistematis pelayanan, pelayanan tatap muka maupun pelayanan jarak jauh, namun dari minat belanja konsumen, kebanyakan mereka lebih tertarik pada pelayanan jarak jauh yang tidak terlalu menyulitkan orang lain untuk memnuhi kebutuhannya.²⁸

Sehingga, persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penggunaan komunikasi bisnis pada strategi pelayanan digital. Sedangkan perbedaannya terletak pada media digital yg dijadikan objek dari penerapan komunikasi bisnis nya tersebut. Apabila pada penelitian sebelumnya, mereka penerapan komunikasi bisnis nya memakai objek platform *online shop* sebagai medianya, maka pada penelitian ini, peneliti memakai mesin canggih untuk membantu pelayanan di perusahaan secara langsung.

²⁸ Meyra Rizky Azhary, Muhammad Agung, dkk., “Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital”, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol.2 (4), (2023), 357-359.

12. Aulia Chandra Widya Nurmala, H.M. Thamrin (2023), “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT. Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan”, *Journal of Economics, Assets, and Evaluaton*, Vol.1, (1).

Jurnal ini menjelaskan tentang strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan pada jasa ekspedisi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Putra Kalistail di kabupaten Banyuwangi. Pada pembahasannya, strategi komunikasi yang dipakai oleh jasa ekspedisi ialah komunikasi pemasaran berjenis *Word of Mouth* (WOM) dan sponsorship. Hal ini menjadi strategi yang cukup efektif bagi perusahaan mereka yang memiliki sistematis jasa ekspedisi dalam menawarkan produk yang mereka miliki kepada orang lain. Walaupun, dampak dari penerapan strategi tersebut dapat mempengaruhi kesan positif dan negatif dari beberapa pelanggan, dikarenakan terdapat kurangnya informasi yang disampaikan.²⁹

Persamaan dengan penelitian kali ini terdapat pada penggunaan strategi komunikasi pada kualitas pelayanan perusahaan, namun yang membedakan antara keduanya adalah sarana penggunaannya yaitu penggunaan strategi komunikasi pada pelayanan langsung pada penelitian sebelumnya dan penggunaan strategi komunikasi pada pelayanan digital di penelitian kali ini.

²⁹ Aulia Chandra Widya Nurmala, dan H.M. Thamrin, “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT. Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan”, *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, Vol.1 (1), (2023), 2-3.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian yang Dilakukan

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Karolus Putra Setiadi dan Leonard Adrie Manafe (2021)	“Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. Etos Suryanusa”	Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan strategi secara umum
2	Muhammad Iqbal (2021)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Percetakan Dan <i>Digital Printing</i> Di Holix Computer (Studi Gomong Kota Mataram)”	Tujuan penelitian untuk mengukur seberapa penting kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Metode penelitian yang digunakan
3	Naerul Edwin Kiky Aprianto (2021)	“Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis”	Penggunaan media digital sebagai alat bantu dalam pelayanan	Penelitian ini lebih memfokuskan pada peran alat bantu pelayanannya
4	Yolanda Stellarosa dan Andre Ikhsano (2021)	“Pengembangan Keterampilan Komunikasi Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif di Sekolah Menengah Kejuruan”	Tujuan penelitian untuk memberikan pemahaman terkait peran penting keterampilan komunikasi	Bentuk implementasi dari keterampilan komunikasi tersebut
5	Aep Saefullah (2022)	“Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko <i>Online Shop XYZ</i> ”	Konteks penelitian yang menjelaskan tentang sistematis pelayanan yang ditawarkan dengan media digital	Penggunaan alat bantu elektronik (media digital) dalam sistematis pelayanan

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
6	Variza Aditiya, Lili Suryani, dan Ranny Riskia Sapni (2022)	“Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai”	Penelitian ini menggunakan beberapa kategori yang sama dalam menyusun strategi pelayanan perusahaan	Penelitian ini hanya menjelaskan terkait strategi pelayanan yang digunakan tanpa ada pembaharuan yang dilakukan
7	Apriliana dan Sukaris (2022)	“Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara”	Pembahasan terkait strategi pelayanan yang digunakan	Penelitian ini tidak menganggap keterampilan komunikasi pada pelayanan itu penting
8	Ami Purnamawati (2023)	“Pelatihan Perkoperasian bagi Anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta: Urgensi Komunikasi dalam Pengembangan Koperasi”	Penelitian ini berfokus pada peran penting keterampilan komunikasi	Penelitian ini bertujuan untuk memastikan anggota koperasi memahami aspek-aspek koperasi dengan cara menguasai keterampilan komunikasi
9	Julia Salsabila, Marcha Juliadrianti, Khairunnisa Luqyana, Hanif Al Kadri, dan Merika Setiawati (2023)	“Urgensi Komunikasi Efektif Dalam <i>Public Relations</i> ”	Pembahasan terkait pentingnya aspek komunikasi bagi kelancaran jalannya semua kegiatan dan segala hal	Objek dari komunikasi tersebut, dimana objeknya antara <i>public speaking</i> di organisasi dan <i>customer service</i> di perusahaan
10	Muhammad Vito Andika dan Nina Yuliana (2023)	“Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa”	Penelitian ini membahas tentang pentingnya keterampilan komunikasi bagi kehidupan	Sarana atau objek penelitian, yang mengarah pada kalangan mahasiswa

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
11	Meyra Rizky Azhary, Muhammad Agung, Nabila Prahaski, Tuti Tri Ulin, Suhairi (2023)	“Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital”	Penggunaan komunikasi bisnis pada strategi pelayanan digital	Objek media dari penggunaan komunikasi bisnis pada sistematis pelayanan
12	Aulia Candra Widya Nurmala, dan H.M. Thamrin (2023)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT. Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan”	Penggunaan strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan	Saranan dalam penggunaan strategi komunikasinya

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan susunan konsep, definisi dan juga proses sistematis untuk meninjau dan mengevaluasi teori-teori yang ada dalam sebuah penelitian. Hal ini memberikan landasan kuat bagi peneliti dan dapat menjadi sebuah dukungan atau bantahan dalam berargumentasi pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menyusun beberapa kajian teori sebagai berikut:

1. Komunikasi Bisnis (*Business Communication*)

Komunikasi Bisnis merupakan komunikasi yang dilakukan dalam dunia bisnis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tanpa adanya komunikasi yang baik, maka sebuah perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mencapai tujuannya, dimana salah satu tujuan perusahaan ialah dengan bekerjasama antar bisnis dengan bisnis lain. Dalam konteks yang

lain, komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.³⁰

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan CV. *California Advertising* tidak dapat dihindarkan. Karenanya, hal demikian sudah menjadi dalam kebutuhan perusahaan dalam memberikan sebuah layanan kepada tiap *customer*. Komunikasi bisnis ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka menjadi lebih efisien. Dan dalam komunikasi bisnis tersebut, terdapat point penting yang sangat berguna bagi setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, point tersebut adalah keterampilan komunikasi dan bahasa.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Untuk mendapatkan seorang pembeli atau pelanggan, sebuah perusahaan harus dapat mengelola kualitas pelayanannya, karena hal ini sangat penting bagi suksesnya sebuah bisnis. Terdapat beberapa pemaknaan tentang definisi dari kualitas pelayanan, dimana salah satu nya bermakna hasil dari persepsi perbandingan antara harapan pelanggan dengan kerja nyata pelayanan itu sendiri. Selain itu, adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan akan memberikan sebuah kontribusi untuk menciptakan loyalitas yang nantinya akan diberikan oleh setiap *customer*. Sehingga penyimpulan dari teori *service quality* ialah suatu fitur dan

³⁰ Nurul Widyawati, Khamdan Rifa'I dan Abdul Rokhim, "Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember", *Indonesian Journal of Islamic Communication*, Vol.4 (2), (2021), 42.

karakteristik produk atau jasa yang akan mempengaruhi kelayakan customer. Jika kualitas pelayanannya baik maka akan memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.³¹

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki dampak utama bagi perusahaan untuk melanjutkan ke tahapan selanjutnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Oleh sebab itu, dalam meningkatkan kualitas pelayanan menuju tingkatan yang lebih tinggi, perusahaan harus dapat menciptakan sebuah kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka.

3. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Customer Service adalah bauran layanan pelanggan yang dirancang untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini mencakup keseluruhan interaksi yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya untuk memfasilitasi pelanggan dalam mencapai tujuan maupun memenuhi kebutuhan mereka terkait produk atau layanan perusahaan. Dukungan ini mencakup dukungan sebelum, selama, dan setelah pembelian produk perusahaan. Dengan adanya *customer service*, perusahaan dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, serta membentuk pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dengan terbentuknya pengalaman positif pada pelanggan, maka mereka akan memberikan kesan yang positif juga terhadap perusahaan. Sedangkan untuk

³¹ Dr. Nurul Setianingrum, Sofiyatul Madaniyah and Retna Anggitaningsih, "Impact of Hajj Savings Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep", *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, Vol.3 (1), (2023), 30.

pelayanan pelanggan yang dimaksud bukanlah sekedar memberikan layanan biasa, melainkan menangani keluhan dan memberikan bantuan teknis terhadap setiap pelanggan.³²

Oleh sebab itu, perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih unggul dari sebelumnya, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut, meningkatkan *perceived value* produk dan layanan, mengurangi *churn rate*, dan mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas jangka panjang, serta meningkatnya nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).³³

Selain itu, seorang *customer service* juga harus mampu melayani setiap pertanyaan pelanggan, guna dapat mempertahankan pelanggan yang sudah tetap, juga dapat mengajak mereka yang belum menjadi pelanggan supaya menjadi pelanggan. Fungsi dan tugas-tugas dari *customer service* harus benar-benar dipahami, sehingga pekerjaan tersebut dapat dijalankan secara prima. Tugas pokok dari karyawan yang bekerja di bidang *customer service* antara lain:

- a. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi atau formulir, serta menjelaskan informasinya,
- b. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan,
- c. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan,
- d. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan,

³² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Armstrong, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2012), 134-139.

³³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Armstrong, *Marketing Management*, 141.

- e. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan yang baru.³⁴

4. Strategi Komunikasi (*Communication Strategy*)

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dengan kata lain, strategi komunikasi ialah sebuah pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas komunikasi pada perusahaan yang meliputi komunikasi pelayanan.³⁵

Dalam konteks komunikasi bisnis, strategi komunikasi dapat melibatkan beberapa aspek, diantaranya:

a. Analisis Situasi

Memahami kondisi atau konteks bisnis, lingkungan internal & eksternal, tujuan organisasi, serta tantangan/hambatan yang dihadapi. Hal ini juga mencakup menganalisis audiens (seperti pelanggan, karyawan, investor, dan media). Fungsinya ialah untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi mereka.

b. Penetapan Tujuan Komunikasi

Merumuskan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai relevan, dan berbatas waktu. Seperti misalnya, untuk membangun citra positif atau menyelesaikan krisis.

³⁴ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 204.

³⁵ Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D., *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 60-61.

c. Penentuan Khalayak Sasaran

Menentukan sasaran dari strategi komunikasinya, seperti membentuk perencanaan taktik dan aktivitas untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Seperti halnya dengan, acara peluncuran produk, mengadakan program pelatihan karyawan, kampanye iklan, dan membuka respon krisis.

d. Perancangan Pesan

Merancang inti pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang disampaikan harus berisikan informasi yang jelas, konsisten, persuasif, dan relevan dengan audiens. Ini juga mencakup penentuan nada dan gaya berkomunikasi.

e. Pemilihan Saluran/Media Komunikasi

Menentukan media atau platform yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Hal tersebut dapat mencakup media tradisional (iklan), media digital (media sosial, email, website), komunikasi tatap muka, atau komunikasi internal.

f. Pengalokasian Sumber Daya

Menentukan anggaran, personel, dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan strategi komunikasi pelayanan tersebut.

g. Evaluasi dan Pengendalian

Mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah diimplementasikan terhadap tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hasil dari evaluasinya digunakan untuk melakukan

perbaikan dan penyesuaian di masa mendatang, atau menjadi bahan untuk dilakukan nya pembaharuan (*upgrading*).³⁶

Oleh sebab itu, adanya strategi komunikasi bukan hanya sekedar pendekatan biasa, melainkan sebuah kerangka kerja komprehensif yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk mencapai tujuan bisnis melalui komunikasi yang efektif, sehingga proses pencapaiannya dapat terukur dan lebih spesifik.³⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁶ Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D., *Edisi Revisi: Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 64-65

³⁷ Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D., *Edisi Revisi: Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 66-67.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial yang dapat digunakan untuk menginterpretasi, mengeksplorasi, atau memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap, atau perilaku manusia. Dan metode yang digunakan dalam pendekatan tersebut ialah metode kualitatif deskriptif. Metode ini merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan.³⁸

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah sebuah penelitian yang berisikan pengumpulan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, sehingga data yang terkumpul dapat berupa uraian, deskripsi tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati yang memiliki makna dan nilai tertentu.³⁹ Oleh sebab itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada penelitian tersebut dengan penggalan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen lainnya.

³⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

³⁹ Adhi Kusumastuti, and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: LPSP, 2019), 30.

B. Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian di perusahaan percetakan CV. California Advertising Kabupaten Lumajang. Perusahaan percetakan ini berlokasi di Jalan Gajah Mada (toga), Nomor 11, Kepuharjo, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang. Lokasi ini bersebrangan dengan lokasi Stadion Semeru Lumajang, Jawa Timur, kode pos 67316. Untuk rincian titik koordinasi nya sebagai berikut:


1. Jika dari Alun-Alun Kota Lumajang, lokasinya berada di sebelah kiri jalan setelah pertigaan gang kecil.
2. Diseberang jalan terdapat pertokoan kecil seperti pujasera dan angkringan.
3. Berada dibagian utaranya Stadion Semeru Lumajang, dari gerbang belakang.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian saat ini, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang mengetahui tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data kepada orang yang diwawancarai tersebut dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Teknik ini adalah teknik pengambilan informan yang dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap sumber informasi untuk dipilih menjadi subjek penelitian.⁴⁰

Adapun informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian dalam penelitian untuk diajukan untuk sumber informasi antara lain:

⁴⁰ Prof. Dr. Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 218.

- 
1. Pihak Kepala Perusahaan
 - a. Bpk. Febri Harun (manajer)
 2. Pihak Karyawan Perusahaan
 - a. Mas Rian (bidang produksi)
 - b. Mbak Amel (bidang desain)
 - c. Mas Yunus (bidang desain)
 - d. Mas Sholehan (bidang pelayanan)
 - e. Mbak Ulfa (bidang pelayanan)
 3. Pihak Pelanggan Perusahaan
 - a. Bpk. Madani
 - b. Mas Bagas
 - c. Bpk. Agus

Para informan ini dipilih berdasarkan pengalaman ia bekerja dan bertransaksi dalam kurun waktu minimal 5 bulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara lazimnya, terdapat beberapa metode dalam mengumpulkan data tersebut, antara lain: wawancara, observasi, dan dokumentasi dan penelusuran dokumen.⁴¹ Pada penelitian kali ini, peneliti hanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi saja, hal ini telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berikut adalah rincian dari tiap teknik yang digunakan:

⁴¹ Dr. Widodo, *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 72.

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Teknik ini digunakan dalam penelitian lapangan karena mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain: dapat digunakan oleh peneliti untuk lebih cepat memperoleh informasi yang dibutuhkan, lebih meyakinkan peneliti bahwa responden menafsirkan pertanyaan dengan benar, memberikan kemungkinan besar atas keluwesan dalam proses pengajuan pertanyaan, banyak pengendalian yang dapat dilatih dalam konteks pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan, serta informasi dapat lebih siap diperiksa kesahihannya atas dasar isyarat nonverbal.⁴²

Jenis teknik wawancara yang digunakan ialah berjenis wawancara semistruktur. Jenis ini merupakan wawancara yang sifatnya fleksibel apabila dibandingkan dengan wawancara struktur. Adapun tujuan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana informan yang akan diajak wawancara dimintai pendapatnya, ide-idenya, dan sebagai seorang peneliti hanya perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, serta merekam proses pembicaraan tersebut atau mendokumentasikan kondisi selama proses wawancara.⁴³

⁴² Dr. Widodo, *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*, 74.

⁴³ Feny Rita, Leli, Wasil, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 99.

2. Teknik Obserasi

Teknik observasi dilakukan dengan adanya pengamatan menyeluruh pada latar tertentu tanpa mengubah apapun. Melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan atau peristiwa yang terjadi. Observasi dapat dilakukan dengan partisipasi ataupun nonpartisipasi. Dalam observasi partisipasi (*participatory observation*), pengamat atau peneliti ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Adapun kelemahan dari observasi partisipatif, yaitu peneliti diharuskan melakukan dua kegiatan sekaligus, ikut serta dalam kegiatan di samping melakukan pengamatan.⁴⁴

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang sedang diteliti.⁴⁵ Sehingga dengan teknik ini, peneliti dapat menjadikannya sebagai tambahan penyempurna dari bukti informasi pada teknik-teknik sebelumnya.

⁴⁴ Dr. Abdul Fattah Nasution, M.Pd., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), 65.

⁴⁵ Dr. Widodo, *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 75.

E. Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁶

Proses analisis data kualitatif ini meliputi tiga alur kegiatan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁴⁷ Dari ketiga alur kegiatan tersebut, berikut penjabarannya:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan setelah peneliti telah mengumpulkan semua sumber-sumber data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan. Setelah data terkumpul, maka tugas peneliti adalah memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan, atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan, serta membuang data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian.

⁴⁶ Prof. Dr. Sugioyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 88.

⁴⁷ Prof. Dr. Sugioyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 91.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik, dan tabel. Tujuannya untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, peneliti tidak kesulitan untuk penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Oleh sebab itu dalam penyajian data, peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai, maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap, maka akan diambil kesimpulan akhir. Kesimpulan-kesimpulan itu harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung.⁴⁸

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang diperoleh dari lapangan diperiksa melalui kriteria dan teknik tertentu. Pada metode penelitian kualitatif, terdapat empat kriteria yang dapat digunakan untuk memeriksa keabsahan data, yaitu derajat kepercayaan (*Credibility*), keteralihan (*Transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*Confirmability*).⁴⁹

⁴⁸ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), 96.

⁴⁹ Drs. Salim, M.Pd., & Drs. Syahrudin, M.Pd., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 165.

Penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria Kredibilitas (*Credibility*). Untuk memenuhi standar kredibilitas, dilakukan dengan beberapa kegiatan, salah satu nya adalah kegiatan trigulasi. Kegiatan trigulasi dilakukan untuk menjaga kevalidan informasi yang didapatkan walaupun sumber informasi yang digunakan berbeda-beda. Adapun teknik trigulasi yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Trigulasi Metode

Trigulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif, metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah metode wawancara, observasi, dan survei.

2. Trigulasi Sumber

Trigulasi sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*Participant Observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Maka, peneliti akan melakukan pengecekan terhadap arsip dokumenter dari perusahaan percetakan CV. *California Advertising* untuk melengkapi data yang tertinggal.⁵⁰

⁵⁰ Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, 2010), <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>, Diakses 25 Februari 2025.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁵¹ Berikut tahapan-tahapannya:

1. Tahap Pra Penelitian Lapangan

Tahap pra penelitian lapangan terdapat kegiatan-kegiatan antara lain menyusun perencanaan penelitian seperti pengajuan judul, penyusunan matrik penelitian, yang disambung dengan konsultasi kepada dosen pembimbing, menyiapkan perlengkapan penelitian dan juga mengurus surat penelitian untuk tempat penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan tinjauan lokasi penelitian untuk dapat mengetahui latar belakang objek penelitian yang diasumsikan dapat memberikan informasi yang nyata dan valid.

2. Tahap Penelitian Lapangan

Pada tahap penelitian lapangan ini peneliti mulai observasi langsung di tempat penelitian berlangsung. Dalam tahap ini, peneliti memahami secara betul latar belakang dan tujuan penelitian lebih mendalam. Selanjutnya, mulai mengumpulkan data melalui beberapa teknik yang sudah disusun dalam penelitian, teknik-teknik tersebut berupa melakukan observasi, wawancara, hingga mengumpulkan dokumen yang mendukung data mengenai kegiatan model pembelajaran berbasis proyek.

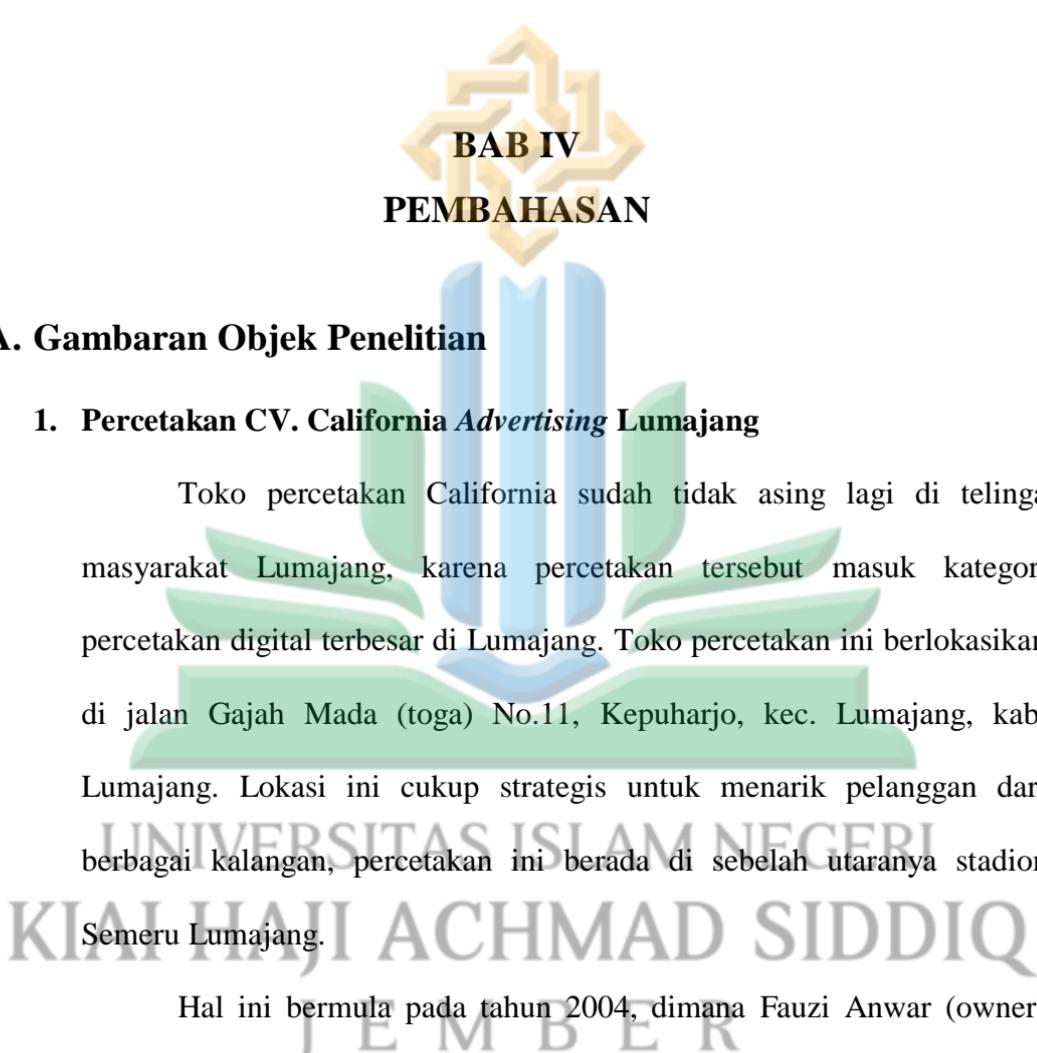
⁵¹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan, Karya Ilmiah, (Jember: UIN KHAS Jember, 2021)

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data ini merupakan tahap akhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan mengelola data-data yang diperoleh dari berbagai sumber atau pihak yang terhubung dengan menarik kesimpulan yang akan disusun dalam sebuah laporan penelitian, tentunya disesuaikan dengan aturan-aturan penulisan karya tulis ilmiah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Percetakan CV. California Advertising Lumajang

Toko percetakan California sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Lumajang, karena percetakan tersebut masuk kategori percetakan digital terbesar di Lumajang. Toko percetakan ini berlokasi di jalan Gajah Mada (toga) No.11, Kepuharjo, kec. Lumajang, kab. Lumajang. Lokasi ini cukup strategis untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, percetakan ini berada di sebelah utaranya stadion Semeru Lumajang.

Hal ini bermula pada tahun 2004, dimana Fauzi Anwar (owner) ingin membuka sebuah rental pengetikan. Pada tahun tersebut, beliau masih di bangku perkuliahan, sehingga usaha yang ia jalani saat itu hanya sekedar reseller atau rental pengetikan, sablon, dan perbaikan komputer yang berlokasi tidak jauh dari kampusnya di jalan Ahmad Yani Lumajang. Usaha ini dilakukan supaya ia bisa menjadi anak kuliah yang mandiri.

Usaha ini berjalan cukup lama, hingga kemudian pindah lokasi di Jogoyudan selama 5 tahun, sampai pada tahun 2011 ia melanjutkan usaha tersebut dari rumah. Tak heran bagi dirinya jika harus bepergian pulang pergi Lumajang-Surabaya hanya demi memuaskan pelanggan. Beliau tidak bekerja sendiri, melainkan dibantu oleh temannya yang berjumlah

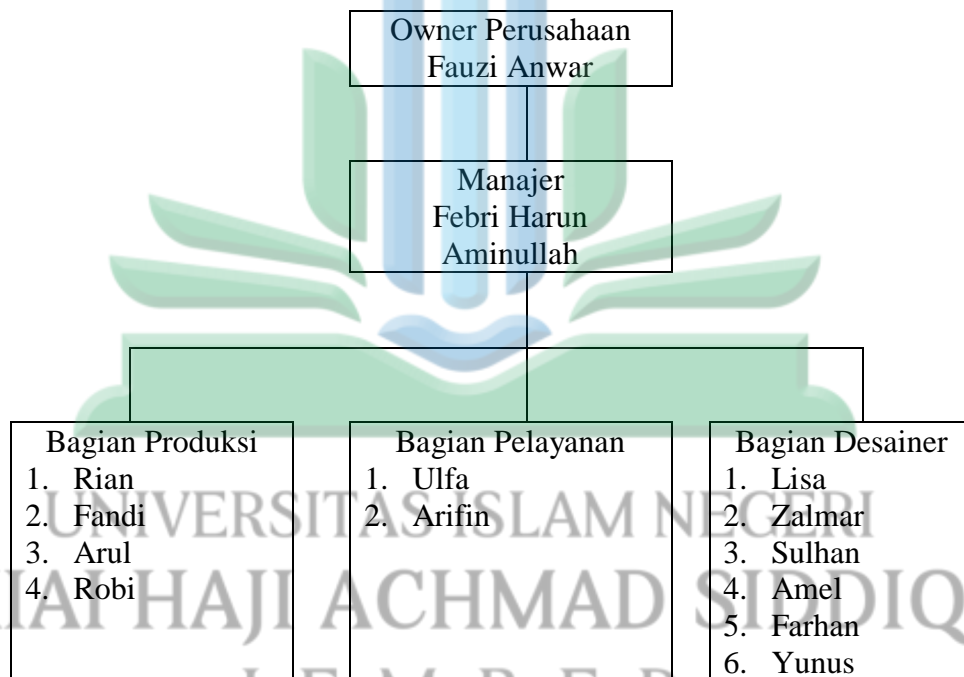
5 orang. Hal ini dikarenakan pada saat itu, percetakan yang memiliki mesin cetak digital untuk produk berkualitas seperti banner sangatlah minim. Beliau menjalani usaha ini dengan tekad yang besar. Sedikit demi sedikit namun pasti, orderan banner dan jasa ketiknya mulai berkembang dan meluas. Terutama pada musim-musim pemilihan dan event-event besar, usahanya mendapati banyak sekali orderan.

Dengan tekadnya yang besar dan banyaknya orderan yang masuk, maka ia memberanikan diri untuk berinvestasi pada beberapa mesin cetak digital untuk menambah kategori jenis produk yang lain. Sehingga pada bulan April 2019, beliau mendirikan kantor percetakan di jalan Gajah Mada Toga sebagai pusat percetakan *California Advertising*. Pada tahun itu adalah awal mula berdirinya kantor pusat percetakan California. Sampai pada tahun 2025 ini, percetakan California telah beroperasi cukup baik dengan jumlah produk cetak digitalnya mencapai 50 jenis produksi. Dan ia juga menekankan kepada karywaannya untuk memberikan pelayanan jasa maupun barang dengan sungguh-sungguh, serta pastinya berkualitas.

Hingga saat ini, para pelanggan yang ingin order produk cetak digital di California cukup melalui What'sApp saja, untuk memudahkan pemesanan. Orderan yang masuk juga bisa dianterkan saat sudah selesai, apabila pelanggan memintanya karena kesibukan yang padat. Mereka juga menyatakan bahwa orderan-orderan akan diproses kurang dari 1 jam, jika melebihi batas tersebut, orderan akan dibiayai gratis. Hal ini dijadikan

tantangan bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas.

2. Struktur Perusahaan California Advertising Lumajang



Sumber: CV. California Advertising Lumajang, 2025

3. Kantor Cabang

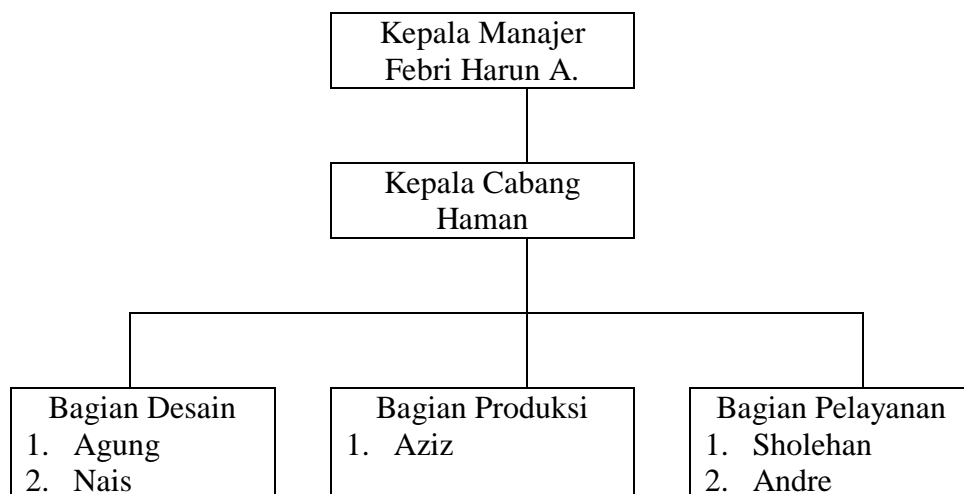
Percetakan California Advertising Lumajang juga sudah membuka 1 cabang yang berlokasi di daerah Kencong, Jember. Cabang ini didirikan untuk menghidupkan kembali percetakan California yang dulu sempat ada namun vakum karena minimnya pemesanan dan juga karena banyaknya orderan yang masuk dari masyarakat Jember itu sendiri, sehingga untuk pemesanan dan lain-lainnya akan lebih mudah dilakukan jika terdapat kantor cabang di sekitar masyarakat. Hal ini juga menguntungkan bagi kedua pihak, membantu masyarakat Jember bisa memesan orderan dengan mudah tanpa harus pergi ke Lumajang dan

sangat membantu perusahaan dalam biaya pengiriman orderan yang masuk, serta memberikan peluang untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Percetakan California *Adertising* cabang Kencong, memiliki setidaknya 8 karyawan, dikarenakan percetakan cabang ini masihlah kecil dibandingkan dengan percetakan California pusat yang di Lumajang. Kantor percetakan cabang tersebut berlokasi di jalan Raya Kencong (timurnya DIRA), Kec. Kencong, Kabupaten Jember.

Untuk lokasi stategisnya berada di kanan jalan dekat gang kecil, jika dari arah alun-alun Jember. Penempatan cabang ini lumayan dekat dengan pusat kecamatan Kencong yaitu alun-alun Kencong. Hal ini menyebabkan warga sekitar lebih muda mendapati akses percetakan digital di lingkup Jember bagian barat, sehingga tidak perlu menuju ke Jember kota untuk melakukan pemesanan produk percetakan berbasis digital.

4. Struktur Kantor Cabang Kencong-Jember



Sumber: CV. California *Advertising* Jember, 2025

Sebelum lebih jauh membahas terkait urgensi komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan di lembaga percetakan California, yang tidak kalah penting yaitu mengetahui terlebih dahulu kondisi perusahaan terhadap sistematis pelayanannya. Oleh sebab itu, peneliti mencari data terhadap pelayanan perusahaan melalui observasi dan juga wawancara kepada kepala manajer, beliau mengungkapkan bahwa:

“Alhamdulillah untuk pelayanan disini sudah bagus, kita disini menjadikan kualitas pelayanan itu termasuk hal yang penting, malahan kami jadikan yang utama k etimbang kualitas produksi itu sendiri”.⁵²

Selain dari pernyataan tersebut, peneliti juga bertanya kepada salah seorang pelanggan yang telah mendapati pelayanan langsung:

“Pelayanan nya sangat bagus. Waktu saya pertama kali kesini, saya langsung dilayanin tanpa harus menunggu terlebih dahulu, dan pada saat dilayanin saya terbantu banget untuk memikirkan ilustrasi yang saya inginkan. Karena mereka cepat tanggap dengan apa yang saya maksud, padahal saya sendiri bingung untuk menjelaskannya”.⁵³

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari kedua belah pihak, yaitu pihak perusahaan dan juga pihak pelanggan, bahwasannya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada setiap *customer* nya cukup berkualitas dan mempunyai sistem jemput bola (dalam artian segera melayani sebelum diminta). Sehingga dengan adanya informasi dikit ini, cukup untuk menjawab tentang kondisi pelayanan perusahaan.

⁵² Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 23 Juli 2025.

⁵³ Madani, diwawancarai oleh Izzat, Lumajang, 28 Juli 2025.

B. Penyajian Dan Analisis Data

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti menyusun beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil informasi dari sesi wawancara dan observasi dalam mengkaji sebuah fenomena yang terjadi di lembaga tempat penelitian. Tahapan-tahapan yang dilaksanakan oleh peneliti diantaranya seperti pengumpulan data, analisis data yang sesuai dengan paradigma tujuan penelitian serta pembahasan intinya hingga mencapai tahapan penarikan kesimpulan.

Terkait hasil informasi dari terlaksananya sebuah wawancara akan dijabarkan melalui pengelompokan sub bab berikut, agar dapat memudahkan pembahasan yang selaras dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Alur dari sesi wawancara dan observasi kali ini berfokus dengan keadaan sistem pelayanan pada sebuah perusahaan yang telah berkembang dengan digitalisasi. Dimana peran komunikasi dalam pelayanan perusahaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia (SDM) atau karyawan sebagai pelaku kegiatan pelayanan tersebut. Dengan ini, proses pembahasan yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang ada, diantaranya:

1. Peran keterampilan komunikasi pada perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas, serta sistematis dalam meningkatkannya

Sebelum kita membahas lebih dalam tentang peran komunikasi pada pelayanan perusahaan, peneliti lebih dulu menggali informasi pada setiap informan mengenai komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan

kualitas pelayanan. Demi menjawab fokus dalam penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan dua kelompok informan yang meliputi pihak perusahaan dan juga pihak pelanggan (*customer*). Adapun proses berjalannya wawancara tersebut, dilakukan dengan menggunakan bahasa Indonesia, supaya setiap informan mudah untuk memahami dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Bapak Febri menjadi informan pertama sekaligus sebagai kepala manajer dari perusahaan CV. *Califronia Advertising* Lumajang, sehingga peneliti bertanya terkait definisi pelayanan sebagai pembuka dari pencarian data informasi perusahaan:

“Untuk pelayanan itu kan, dasarnya adalah bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat menyampaikan tujuannya datang ke percetakan kami, dan kami juga memahami maksud kedatangan mereka kesini. Karena, kalau antara kedua belah pihak tidak dapat berkomunikasi dengan baik, ditakutkan adanya kesalahpahaman atau bahkan kekeliruan dalam transaksinya”.⁵⁴

Pernyataan serupa juga dijawab oleh salah satu pekerja disana, yaitu dari tim bagian produksi:

“Setau saya sih, pelayanan tuh bagaimana kita dapat mengerti tujuan mereka datang kemari”.⁵⁵

Lalu peneliti bertanya kembali lebih spesifik pada jawaban yang diberikan oleh kepala manajer, sehingga beliau menambahi:

“Iya bener mas, bahwa komunikasi yang baik itu termasuk hal dasar dan yang terpenting dalam memberikan pelayanan, namun selain berkomunikasi kita juga harus bisa menjadi pendengar yang

⁵⁴ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

⁵⁵ Rian, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 25 Juli 2025.

baik. Namanya juga berdialog mas, berarti ada yang berbicara dan ada juga yang mendengar”.⁵⁶

Pernyataan lanjutan juga disampaikan oleh mas Rian disaat peneliti bertanya lebih dalam lagi:

“Hmmm, anu mas. Melayani itu kan yang dinilai adalah sikap kita terhadap penilaian orang lain atau pelanggan, jadi otomatis komunikasi berbicara yang baik dan bener sangatlah penting bagi suksesnya pelayanan”.⁵⁷

Pernyataan serupa juga dijelaskan oleh mbak Amel dalam kutipan wawancara berikut:

“Betul mas, melayani tuh ada gampang sulitnya sih, karena selain kita harus bersikap dan bertutur kata yang baik, kita juga harus bisa menjadi pendengar yang baik pula”.⁵⁸

Selanjutnya peneliti juga bertanya kepada pekerja dibagian tim *customer service* itu sendiri tentang pembahasan yang sama, lalu salah satu dari mereka menjawab:

“Menurut saya ya mas, hal yang mendasar dari adanya sebuah pelayanan tuh adalah bahasa yang kita gunakan untuk memulai komunikasi dengan pelanggan, selain itu kita juga menyesuaikan penampilan juga, supaya pelanggan merasa nyaman saat berkomunikasi dengan kita”.⁵⁹

Penjelasan selanjutnya dari informan setelah ditanya lebih dalam, mbaknya menambahi:

“Kalau soal kualitas pelayanan itu penting banget mas, karena semakin kita dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, maka pelanggan akan semakin percaya sama kinerja kita, sehingga menimbulkan keuntungan lebih besar”.⁶⁰

⁵⁶ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

⁵⁷ Rian, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 25 Juli 2025.

⁵⁸ Amel, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 25 Juli 2025.

⁵⁹ Ulfa, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 27 Juli 2025.

⁶⁰ Ulfa, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 27 Juli 2025.

Peneliti juga menanyakan terkait hal tersebut kepada pihak *customer*, untuk mengetahui point penting dari kualitas pelayanan itu sendiri, sehingga peneliti bertanya kepada salah satu *customer* yg telah melakukan pelayanan di lapangan, mas nya menyampaikan:

“Kualitas pelayanan tuh kalau ga salah ya mas, adalah bagaimana cara perusahaan dapat melayani pelanggan dengan sangat baik dan teliti tanpa membuat kesalahpahaman tentang suatu transaksi, karena kan kalau perusahaan itu memiliki pelayanan yang berkualitas, maka pelanggan akan mudah menerima informasi tentang produk dari penyampaian karyawan tersebut.”⁶¹

Dari pernyataan tersebut, peneliti bertanya lebih spesifik yang membahas tentang hubungan keterampilan komunikasi dengan kualitas pelayan, maka masnya menambahkan:

“Sangat berkaitan mas, karena penyampaian informasi terkait produk perusahaan itu kan bisa kita pahami dengan adanya penggunaan bahasa atau komunikasi yang baik da benar mas.”⁶²

Pernyataan tersebut ditekankan lagi oleh mas Sholehan dalam kutipan wawancara berikut:

“Kualitas pelayanan tuh harus ditingkatkan agar para pelanggan yang datang sebelumnya mendapatkan kesan yang baik dari pelayanan kita, sehingga mereka tertarik untuk menjadi pelanggan tetap (terciptanya loyalitas pelanggan), lalu untuk keterampilan komunikasi itu sendiri sih sangat penting bagi suksesnya pelayanan, karena kan dari keterampilan komunikasi itu dapat mengarah ke banyak hal, seperti tutur kata, bersikap ramah dan lainnya”.⁶³

Masnya juga menambahi setelah peneliti mempertanyakan lebih dalam tentang peran komunikasi:

⁶¹ Bagus, diwawancarai oleh Izzat, kec. Kencong, 17 September 2025.

⁶² Bagus, diwawancarai oleh Izzat, kec. Kencong, 17 September 2025.

⁶³ Sholehan, diwawancarai oleh Izzat, kec. Kencong, 4 September 2025.

“Selain komunikasi sih biasanya kita juga bertindak dengan ekspresi tubuh mas, biar terkesan bukan sekedar bicara di lisan saja seperti patung, namun pastinya ada gerakan-gerakan kecil dari bagian tubuh seperti tangan yang menunjuk atau dari ekspresi wajah”.⁶⁴

Berdasarkan pada beberapa jawaban dari para informan yang terpilih, penjelasan terkait pelayanan itu sendiri ialah sebuah penanganan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pihak pelanggan untuk mengetahui maksud kedatangan pelanggan terhadap perusahaan. Lalu hal yang mendasari terciptanya pelayanan antara lain, terdiri dari komunikator (orang yang mengirim pesan), komunikan (orang yang menerima pesan), serta alat media komunikasi.

Dalam memberikan sebuah pelayanan, perusahaan juga memperhatikan beberapa point seperti penggunaan bahasa yang baik dan cukup formal, seperti menggunakan bahasa Indonesia kepada setiap pelanggan, dan bahasa Inggris disaat kedatangan pelanggan asing. Hal ini memiliki keterampilannya, keterampilan dalam berkomunikasi meliputi kerja sama yang akurat antara pesan yang disampaikan dengan ekspresi tubuh yang mendukung. Point lain yang tidak kalah penting adalah berpenampilan menarik, supaya disaat perusahaan kedatangan pelanggan mereka merasa nyaman dan aman. Sehingga proses pelayanan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Karena dengan adanya suasana kantor yang baik dan nyaman, maka kesan yang diberikan kepada pelanggan akan memuaskan mereka. Seperti halnya pernyataan dari salah satu mitra kerja (member) dari perusahaan California berikut:

⁶⁴ Sholehah, diwawancarai oleh Izzat, kec. Kencong, 4 September 2025.

“Tentu mas, California ini sangat membantu saya dan kantor saya jika memerlukan produk-produk yang harus dicetak menggunakan mesin digital, dulu pas kami awal kesini tuh, kami mendapati pelayanan yang sangat memuaskan, dilain sisi kami juga melihat kondisi kantor yang bersih dan rapi, dan juga terdapat layanan peristirahatan seperti disediakannya air minum biasa dan juga air minum dingin.”⁶⁵

Dengan adanya jawaban dari Bapak Agus selaku pelanggan tetap California, peneliti bertanya kembali mengenai kualitas pelayanan yang diberikan setelah menjadi member atau mitra kerja:

“Bersyukur banget saya setelah ditawarkan untuk menjadi member disini, karena saya mendapati banyak kelebihan atau keuntungan yang saya dapatkan, seperti harga yang relatif lebih rendah, pelayanan yang bisa dibilang seperti keluarga sendiri (maksudnya tuh komunikasinya seperti bukan kepada *customer*), tapi kualitas ataupun bahasa yang digunakan masih sopan, dan juga keuntungan yg lain, kami mendapati reward dari California jika memesan hingga batas minimal untuk mendapati reward tersebut, jadi kami sangat puas dengan kinerjanya California terhadap kualitas pelayanannya maupun kualitas produksinya.”⁶⁶

Dalam menjalankan proses pelayanan, bukan hanya karyawan yang bekerja di bidang *customer service* saja yang menjadi pelaku, melainkan karyawan di bidang yang lain pun juga memiliki kesempatan untuk menjadi pelaku dalam pemberian pelayanan. Pernyataan ini juga dijelaskan oleh pekerja di bidang desainer:

“Iya mas, kita sebagai desainer pun juga dapat pelatihan komunikasi walaupun hanya sekilas, karena walaupun kita bekerja sebagai desainer, namun dalam mendapati sebuah gambaran yang sesuai dengan hati pelanggan juga membutuhkan interaksi antara kami dengan pelanggan, dan itu juga bisa dikategorikan melayani pelanggan kan”.⁶⁷

⁶⁵ Pak Agus, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 1 Oktober 2025.

⁶⁶ Pak Agus, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 1 Oktober 2025.

⁶⁷ Amel, diwawancarai oleh Izzat, 25 Juli 2025.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh informan lain dari bidang desainer seperti mas Yunus:

“Kalau tidak salah, kita semua mendapati pelatihan tersebut mas (pelatihan komunikasi), namun yang ditekankan untuk menguasai seluruh perencanaan adalah bagian *customer service*, tapi dalam pelatihan tersebut kita belajar untuk tetap bersikap profesional disaat mendapati situasi yang tidak sama seperti biasanya”.⁶⁸

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh kepala manajer, beliau menambahkan dalam kutipan wawancara berikut:

“Pelatihan komunikasi itu memang sudah dirancang perusahaan untuk semua kandidat karyawan, namun tidak semua pekerja dilatih untuk penekanan keterampilan komunikasi, karena yang butuh penekanan komunikasi ditujukan ke bidang ahlinya yaitu bagian *customer service*, supaya dapat berjalan dengan maksimal”.⁶⁹

Dari hasil wawancara yang telah dijabarkan oleh peneliti sebelumnya, mereka menjelaskan bahwa kualitas pelayanan itu terdapat ikatan yang kuat terhadap keterampilan berkomunikasi. Sehingga peran dari komunikasi sangatlah penting dalam menciptakan sebuah pelayanan yang berkualitas. Kebanyakan jawaban yang diberikan oleh informan (narasumber) memiliki kesamaan atau maksud tujuan yang sama, hal ini terjadi karena setiap informan yang merupakan pekerja di perusahaan *California Advertising* mendapati pelatihan secara menyeluruh. Dengan begitu, setiap dari mereka memiliki basic komunikasi yang baik untuk memberikan sebuah pelayanan.

Pernyataan ini telah disetujui dan diterangkan oleh kepala manajer sendiri bahwa pelatihan komunikasi yang diadakan oleh percetakan

⁶⁸ Yunus, diwawancarai oleh Izzat, 25 Juli 2025.

⁶⁹ Febri Haru, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

California *Advertising* dirancang untuk menciptakan basic komunikasi yang baik dan benar kepada seluruh staf karyawan di perusahaan, agar kinerja mereka dapat meningkat dan bersifat profesional.

2. Strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan

Dalam proses berlangsungnya pelayanan, perusahaan telah menyediakan kotak penilaian atau sebuah link google formulir untuk para pelanggannya dalam menyampaikan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan dan juga kualitas produknya, penilaian tersebut bisa berupa pujian, keluhan, kritikan, hingga nasihat maupun solusi.

Sehingga perusahaan membutuhkan strategi yang efektif dan juga efisien untuk terus mengembangkan kualitas pelayanannya, sehingga setiap pelanggan yang telah memberikan keluhannya dan datang kembali ke perusahaan akan mendapati kesan/pengalaman yang baik ketimbang pengalaman sebelumnya. Untuk menjawab fokus penelitian kedua, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan mencakup kendala dan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam pemberian pelayanan hingga masuk kedalam pembentukan strategi pelayanan. Informan yang pertama ialah pak Febri selaku kepala manajer perusahaan:

“jadi mas setiap datang seorang pelanggan yang melakukan Transaksi disini, kami akan mengarahkan mereka menuju kotak penilaian, hal itu dilakukan supaya kami dapat memastikan bahwa setiap pelanggan yang datang telah mendapati pelayanan yang berkualitas.”⁷⁰

⁷⁰ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

Dari pernyataan tersebut, peneliti melanjutkan pertanyaan-pertanyaan berikutnya kepada beliau:

“Alhamdulillah, hingga sampai hari ini, perusahaan belum pernah menghadapi keluhan dari pelanggan yang bersifat fatal terhadap pemberian pelayanan perusahaan, mungkin hanya beberapa keluhan yang diajukan kepada kami, seperti kesalahan dalam hasil desainer yang tidak sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pelanggan, kelalaian kami dalam merespon pelanggan, dan keluhan yang terbilang kecil atau rendah.”⁷¹

Mendengar adanya kendala dalam pernyataan tersebut, maka peneliti bertanya lebih spesifik kepada pak Febri:

“setelah pesan keluhan atau penilaian dari pelanggan itu masuk, saya selaku kepala manajer langsung mengecek ke lapangan dan juga mengevaluasi kesalahan yang dilakukan oleh karyawan saya atas kesalahan tersebut, karena kotak atau link penilaian tersebut memang diarahkan langsung masuk ke hp saya mas, biar dapat ditangani secara cepat.”⁷²

Dari hasil pernyataan sebelumnya, terdapat beberapa kali diskusi antara peneliti dengan informan, sehingga beliau menambahi:

“Untuk menangani keluhan atau penilaian yang masuk dari pelanggan, kami bertindak cepat atas penilaian tersebut, apabila yang didapati adalah pujian atau nasihat, maka kami akan berterima kasih kepada mereka untuk kali kedua, dan apabila yang kami dapati adalah sebuah keluhan, maka kami akan memberikan kompensasi atau solusi kepada pelanggan jikalau mereka tidak mau menerima kompensasi dari kami.”⁷³

Pernyataan-pernyataan yang telah peneliti dapatkan telah menjawab setengah dari pertanyaan wawancara yang diajukan, beliau menjelaskan bahwa cara yang paling ampuh untuk mempertahankan pelanggan atau meningkatkan kualitas pelayanan ialah dengan bersikap

⁷¹ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

⁷² Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

⁷³ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

responsive. *Responsive* diartikan sebagai daya tanggap, dimana perusahaan harus mempunyai daya tanggap yang tinggi kepada kebutuhan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat bertindak cepat atas terjadinya kesalahan dari pemberian pelayanan. Hal ini dijadikan strategi awal yang telah ditetapkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Oleh sebab itu, peneliti menggali lebih dalam lagi kepada informan terkait tindakan apa saja yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapati strategi yang efektif dan efisien bagi peningkatan kualitas pelayanan perusahaan. Menanggapi hal tersebut, maka pihak informan menambahi

dan menjelaskan lebih lanjut:

“Selain kami bertindak secara spontan atas terjadinya kesalahan dalam pemberian pelayanan, kami juga menawarkan sistematis kartu member kepada pelanggan dengan beberapa benefit atau keunggulan, diantaranya proses biaya yang terjangkau lebih rendah dari harga normal, pelayanan yang agak berbeda dengan pelayanan pada umumnya, dan lain sebagainya.”⁷⁴

Peneliti merasa heran dengan pernyataan yang terakhir, sehingga ia bertanya kembali kepada pihak informan:

“Pelayanan yang tidak sama dengan pelayanan pada umumnya itu maksudnya terdapat penawaran lebih terhadap pelanggan pada pembelian produk mas, jadi bukan berarti pemberian pelayanan yang kami berikan kepada *customer* umum dengan *customer* member berbeda kualitasnya, namun lebih ke cara penyampaian saja yang berbeda, semisal pada pemberian pelayanan pada umumnya, kami berkomunikasi untuk mendapati pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, namun pada pemberian pelayanan yang diberikan kepada *customer* member, kami menawarkan beberapa produk lain yang memiliki *reward* saat pembelian bersama.”⁷⁵

⁷⁴ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

⁷⁵ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

Setelah itu, dari pihak informan langsung melanjutkan kepada pernyataan berikutnya:

“Untuk tindakan lain yang masuk dalam strategi kami ialah adanya pengecekan terlebih dahulu kepada setiap karyawan sebelum mereka bertugas di tempatnya masing-masing, jadi sebelum tiap karyawan bertugas, perusahaan telah melakukan pengecekan, pengoordinasi dan pemastian kemampuan pada hari itu juga untuk meminimalkan terjadinya kesalahan yang berulang.”⁷⁶

Peneliti juga bertanya lebih lanjut tentang tindakan selanjutnya dari pernyataan yang disampaikan:

“Selain itu, kami juga melakukan evaluasi mas setiap 3 bulan sekali, dalam evaluasi tersebut yg diperbaiki maupun ditingkatkan ialah secara menyeluruh, dari keterampilan komunikasi di bidang *customer service*, keterampilan *design* di bidang *desainer*, dan lain sebagainya.”⁷⁷

Setelah peneliti mengumpulkan semua data yang diberikan oleh pihak informan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang mereka rencanakan sebelumnya secara matang hingga proses oprasionalnya, dapat berjalan secara efektif dan efisien bagi peningkatan kualitas pelayanan perusahaan.

Peningkatan kualitas pelayanan itu penting bagi suksesnya sebuah perusahaan, karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar juga harapan *customer* dalam memberikan loyalitasnya atau kepuasan mereka terhadap pelayanan perusahaan.

Terdapat pernyataan serupa terkait strategi perusahaan dalam menjaga maupun meningkatkan kualitas pelayanan, beliau menjelaskan:

⁷⁶ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

⁷⁷ Febri Harun, diwawancarai oleh Izzat, kec. Lumajang, 24 Juli 2025.

“Untuk strategi atau tahapan-tahapan yang kami lakukan untuk pelayan itu sendiri ialah satu, memperhatikan proses pelayanan yang diberikan, apakah sudah dapat terbilang berkualitas dari sisi perusahaan dan juga sisi *customer*, dua menjaga komunikasi dengan setiap *customer*, maksudnya jika dari pihak pelanggan tuh ada komplek setelah transaksi maka kami akan langsung merespon, dan juga tetap berhubungan dengan pelanggan setelah transaksi, terus kemudian melihat kondisi persaingan di luar ataupun perkembangan apa yang perusahaan dapat lakukan terhadap kualitas pelayanan maupun kualitas produksi.”⁷⁸

Dengan adanya pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan atau tips supaya perusahaan dapat mempertahankan ataupun meningkatkan kualitasnya dalam pemberian pelayanan dan produksi ialah dengan cara memantau secara keseluruhan, atau melakukan pengecekan secara bertahap pada semua proses yang berjalan.

C. Pembahasan Temuan

Dari data yang diperoleh oleh peneliti melalui tahapan-tahapan di lapangan seperti wawancara, observasi dan dokumentasi, maka selanjutnya peneliti melakukan penyajian data. Hasil dari data tersebut kemudian dianalisis kembali sesuai dengan fokus penelitian yang ada. Adapun data-data yang diperoleh di lapangan berupa:

1. Keterampilan komunikasi memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan

Keterampilan komunikasi adalah upaya yang dilakukan oleh setiap orang untuk dapat menyampaikan suatu informasi dalam lingkup bermasyarakat maupun pekerjaan. Sehingga, dalam sistematis pelayanan perusahaan, mereka membutuhkan konsep keterampilan berkomunikasi.

⁷⁸ Pak Hamam, diwawancarai oleh Izzat, kec. Kencong, 5 Oktober 2025.

Keterampilan komunikasi ialah penggunaan kosa kata atau bahasa yang benar dan sesuai dengan konteks sekitar, serta dibantunya dengan pengekpresian emosional atau keadaan seseorang. Hal ini sesuai dengan teori dari Aristoteles yang mengatakan bahwa ilmu berkomunikasi atau retorika ialah kemampuan menemukan alat-alat persuasi yang tersedia pada setiap keadaan yang dihadapi.⁷⁹

Dalam teori tersebut sesuai dengan fakta lapangan di lokasi penelitian. Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas tentang keterampilan komunikasi pada sistematis pelayanan perusahaan oleh sebagian karyawan menyatakan bahwa keterampilan komunikasi dalam pelayanan adalah usaha seseorang dalam menyampaikan sebuah informasi perusahaan kepada setiap pelanggan dengan cara menyesuaikan kondisi sekitar (seperti keadaan pembicara dengan pendengar) dengan menggunakan kosa kata atau tata bahasa yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sehingga, keterampilan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan sebuah pelayanan bagi perusahaan. Karena, dalam sistematis pelayanan perusahaan, komunikasi termasuk hal dasar untuk dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Pelayanan yang menggunakan komunikasi yang efektif akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dari tingkat yang paling dasar menuju tingkatan berikutnya, supaya perusahaan

⁷⁹ Aristoteles, *Retorika: Seni Berbicara*, (Yogyakarta: Basa-Basi, 2018), 19-20.

mendapatkan nilai tambahan (*value*). Pada perusahaan percetakan *California Advertising*, mereka menganggap bahwa kualitas pelayanan itu lebih penting dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Menurut mereka dengan bermula komunikasi yang baik, maka mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan ketimbang hanya berfokus pada kualitas produk.

Kegagalan dari suatu produk akan bisa ditangani dengan bertahap, jika suatu produk yang diperjualbelikan mengalami kerusakan, maka perusahaan akan memberikan sebuah kompensasi atas hal tersebut.

Namun, apabila yang mengalami kerusakan atau kesalahan ialah dalam bentuk pelayanan, maka perusahaan akan mendapati kesan yang buruk dari pelanggan dan kehilangan banyak pelanggan. Produk yang berkualitas mungkin dapat menarik banyak pelangga baru, namun tanpa adanya pelayanan yang berkualitas, maka mereka tidak akan kembali untuk melakukan transaksi berulang. Sebaliknya, jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan berupa tingginya intensi pembelian ulang (*repurchase intention*).⁸⁰

Hal ini selaras dengan teori *Servqual* yang mengatakan bahwa kesuksesan dari pelayana yang berkualitas diukur dari beberapa penilaian, antara lain: *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness*

⁸⁰ Siti Indah Purwaning Yuwana, Ayu Wulandari, "Pengaruh *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-Commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3 (2), (2023), 121.

(daya tanggap), *Assurance* (keyakinan), dan *Emphaty* (empati). Dimana kemampuan seseorang dalam berkomunikasi yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan yang mendalam bagi pelaku, dan hal itu termasuk dalam dimensi *Assurance*.⁸¹

Dari teori tersebut sesuai dengan fakta di lapangan bahwa dalam pemberian pelayanan yang berkualitas, perusahaan harus dapat menciptakan rasa percaya diri bagi *customer* disaat melakukan proses transaksi. Karena dengan adanya rasa percaya diri bagi *customer* dapat memberikan kesan yang baik bagi mereka terhadap penilaian kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini dipertegas dengan data wawancara yang didapat yaitu para pekerja di percetakan California *Advertising* akan mendapati pelatihan terlebih dahulu sebelum mulai bekerja di bidangnya masing-masing. Dalam masa pelatihan, mereka akan dilatih dasar berupa kemampuan berkomunikasi dan sebuah penekanan sesuai bidangnya, sedangkan penekanan berupa keterampilan komunikasi dan bahasa akan dilakukan bagi calon karyawan di bidang *customer service* saja.

Perusahaan percetakan California *Advertising* sudah menyesuaikan kondisi pelayanan mereka dengan kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasurman, yang meliputi dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Dimensi yang pertama dapat diartikan sebagai bukti fisik, artinya terdapat bukti bahwa sebuah perusahaan memiliki pelayanan seperti keberadaan kantor yang

⁸¹ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (New York: The Free Press, 1990), 21-26.

lengkap, tempat parkir, ruang tunggu *customer*, tempat peristirahatan, dan tempat pelayanan.

Dimensi kedua diartikan sebagai keandalan, yaitu berfokus pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti penguasaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Dimensi ketiga atau daya tanggap, hal ini berkaitan dengan kecepatan perusahaan dalam memberi pelayanan kepada pelangga melalui media langsung maupun media digital, serta ketanggapannya dalam menghadapi keluhan pelanggan dan penyelesaiannya.

Selanjutnya pada dimensi keempat yaitu keyakinan atau jaminan, dimana penyedia layanan harus merasa percaya diri supaya pelanggan dapat memberikan kesan yang baik dan aman selama proses pelayanan atas sebuah privasi. Terakhir dimensi kelima ialah empati, dimensi ini melibatkan pembentukan ikatan emosional antara penyedia layanan dengan pelanggan, sehingga dapat membentuk loyalitas pada setiap pelanggan.⁸²

Bahkan pada perusahaan *California Advertising* Lumajang, memiliki sistem kemitraan pada pelanggan yang telah memberikan loyalitasnya kepada perusahaan, hal ini memberika keunggulan lebih pada pelanggan, dikarenakan adanya kesan yang baik dari pelanggan termasuk point penting dalam suksesnya pelayanan perusahaan. Keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra bisnis (member) meliputi

⁸² Nikmatul Masruroh, Rini Fatika S., Indri Dwi P.N., dan Anggi Amanda S.R., “*Internalization of Smart Service Management in Improving Service Quality: The Case of Regional Library*”, *Journal of Management*, Vol.5 (1), (2024), 92.

jangkauan harga produk yang lebih rendah dibanding harga seharusnya, dan juga terdapat benefit seperti reward bagi pelanggan yang sering transaksi di perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dari para pelanggannya dan secara bertahap dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap *customer*

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan mengenai strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan California *Advertising* telah melakukan strategi yang terbaik dan cukup efektif untuk diterapkan. Strategi yang disusun oleh perusahaan mereka sama dengan strategi pelayanan pada umumnya, namun yang membedakan hanyalah keterampilan dari masing-masing perusahaan yang dilihat dari kondisi setiap perusahaan, karena pada tiap perusahaan pasti memiliki kondisi atau kendala yang berbeda-beda pada proses pemberian pelayanannya.

Menurut teori dari A. Parasuraman pada metode *Servqual* menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, sebuah perusahaan ataupun organisasi harus berfokus pada penutupan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pemberian pelayanan.⁸³ Kesenjangan yang dituju dalam proses pelayanan, yaitu Kesenjangan Pengetahuan, Kesenjangan Standar, Kesenjangan

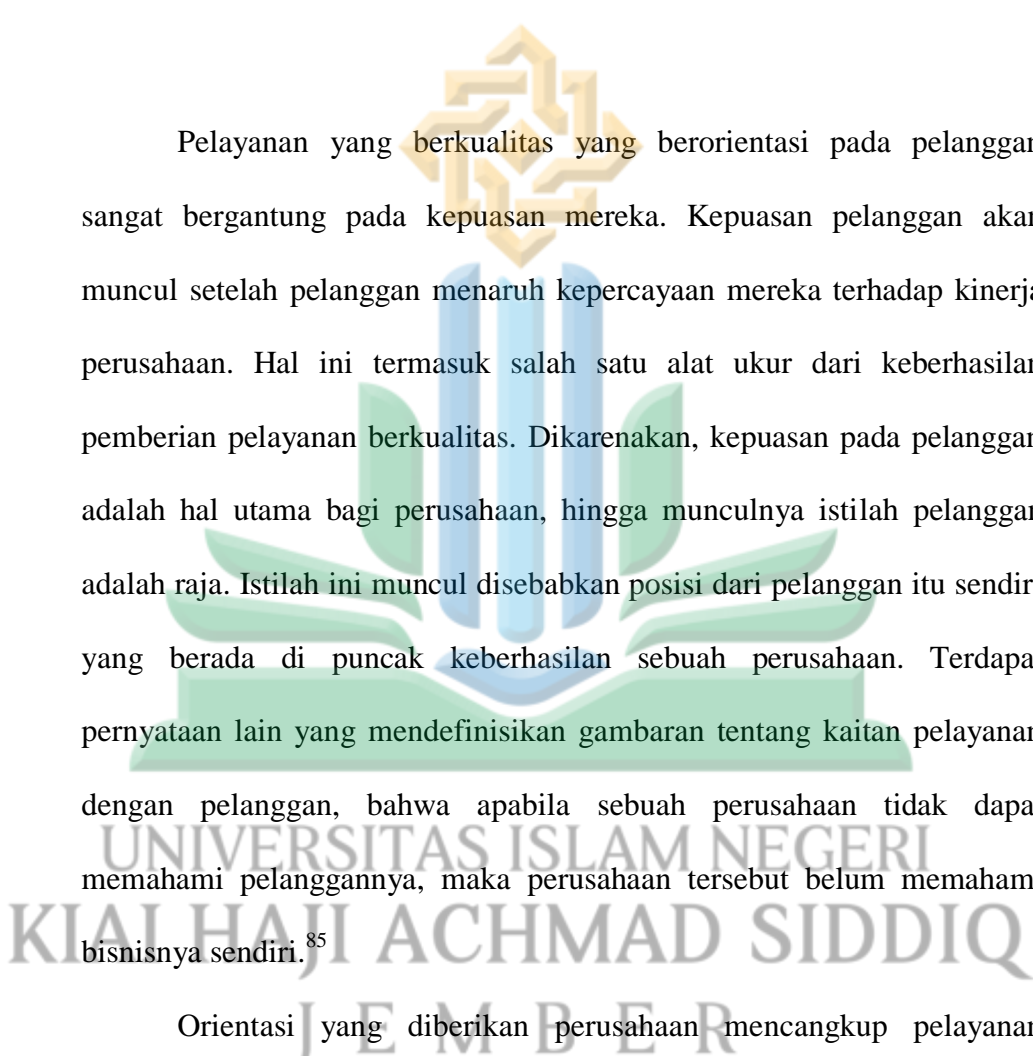
⁸³ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (New York: The Free Press, 1990), 19.

Penyampaian, dan Kesenjangan Komunikasi. Hal tersebut serupa dengan keadaan dan situasi yang terjadi di lapangan.

Pada perusahaan percetakan California, 4 kesenjangan tersebut juga diperhatikan oleh mereka, dimana perusahaan akan mencari dan mendata terlebih dahulu tentang perkembangan perusahaan dibidangnya dengan daya saing antar perusahaan. Serta membangun komunikasi baik dengan setiap pelanggan, supaya dapat mengetahui maksud dan tujuan pelanggan datang ke perusahaan, ini termasuk dalam kesenjangan pengetahuan. Sedangkan kesenjangan yang lainnya juga diterapkan oleh percetakan California. Seperti menerapkan kinerja karyawan, memberikan pelatihan terlebih dahulu, dan bersikap profesional.

Sehingga strategi yang dilakukan oleh perusahaan California *Advertising* sudah mencukupi dalam tahapan peningkatan kualitas pelayanan. Namun, kepala manajer telah menjelaskan sebelumnya bahwa mempertahankan kualitas pelayanan itu lebih sulit daripada meningkatkannya, sehingga pada tahapan tingkat kualitas pelayanan, mereka masih belum naik ke tingkat berikutnya dari tingkatan pelayanan. Karena pengendalian internal yang kuat untuk menjaga kualitas pelayanan akan tetap dapat meningkatkan kepercayaan publik. Pengendalian internal perusahaan termasuk salah satu desain pengawasan perusahaan terhadap suatu prosedur dengan tujuan tidak adanya kesalahan material yang tersaji kepada tiap pelanggan.⁸⁴

⁸⁴ Luluk Musfiroh, Juwita Indah P., Wulan Dwi L.S., Iklilla Tarisa A., "Peran Pengendalian Internal Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Soebandi Jember", *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol.2 (1), (2025), 10.



Pelayanan yang berkualitas yang berorientasi pada pelanggan sangat bergantung pada kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan akan muncul setelah pelanggan menaruh kepercayaan mereka terhadap kinerja perusahaan. Hal ini termasuk salah satu alat ukur dari keberhasilan pemberian pelayanan berkualitas. Dikarenakan, kepuasan pada pelanggan adalah hal utama bagi perusahaan, hingga munculnya istilah pelanggan adalah raja. Istilah ini muncul disebabkan posisi dari pelanggan itu sendiri yang berada di puncak keberhasilan sebuah perusahaan. Terdapat pernyataan lain yang mendefinisikan gambaran tentang kaitan pelayanan dengan pelanggan, bahwa apabila sebuah perusahaan tidak dapat memahami pelanggannya, maka perusahaan tersebut belum memahami bisnisnya sendiri.⁸⁵

Orientasi yang diberikan perusahaan mencakup pelayanan eksternal dan perspektif pelanggan. Dalam hal ini terdapat tiga kunci dalam pemberian pelayanan yang berkualitas, diantaranya:

- a. Kemampuan memahami kebutuhan atau keinginan dari setiap pelanggan, termasuk memahami tipe pelanggan yang datang,
- b. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing lain (mencakup data keperluan dari setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan),

⁸⁵ Dr. Teddy Chandra, SE., MM., Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB, dan Layla Hafni, S, SE, MM., *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV. IRDH, 2020), 65.

- c. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari hasil riset dalam suatu kerangka strategik.⁸⁶

Penggunaan strategi yang melibatkan perencanaan yang matang akan berjalan secara efektif dan efisien bagi suksesnya perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawannya. Sehingga proses pelayanan yang diberikan kepada setiap *customer* dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dengan demikian, perusahaan akan mendapati kesan terbaik dari pelanggannya dan bertambahnya nilai perusahaan (*value*).

Setelah perusahaan melakukan perencanaan yang matang, perusahaan juga harus melakukan pemeriksaan berkala terhadap proses berjalannya perencanaan tersebut, supaya kinerja karyawan sama dengan harapan perusahaan dan juga supaya perusahaan dapat meminimalisir terjadi kerugian ataupun kesalahan dalam berjalannya perencanaan tersebut.

Jika dari pemeriksaan berkala yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perencanaan yang sedang berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan awal, maka dapat dipastikan tingkat kualitas maupun kuantitas dari pelayanan dan produksi dapat mengalami peningkatan. Sehingga strategi yang terbentuk dapat dinyatakan efektif dan efisien untuk diterapkan oleh perusahaan California Advertising Kabupaten Lumajang maupun diterapkan oleh kantor cabang California yang berlokasi di Kabupaten Jember.

⁸⁶ Dr. Teddy Chandra, SE., MM., Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB, dan Layla Hafni, S, SE, MM., *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, 67.



BAB V

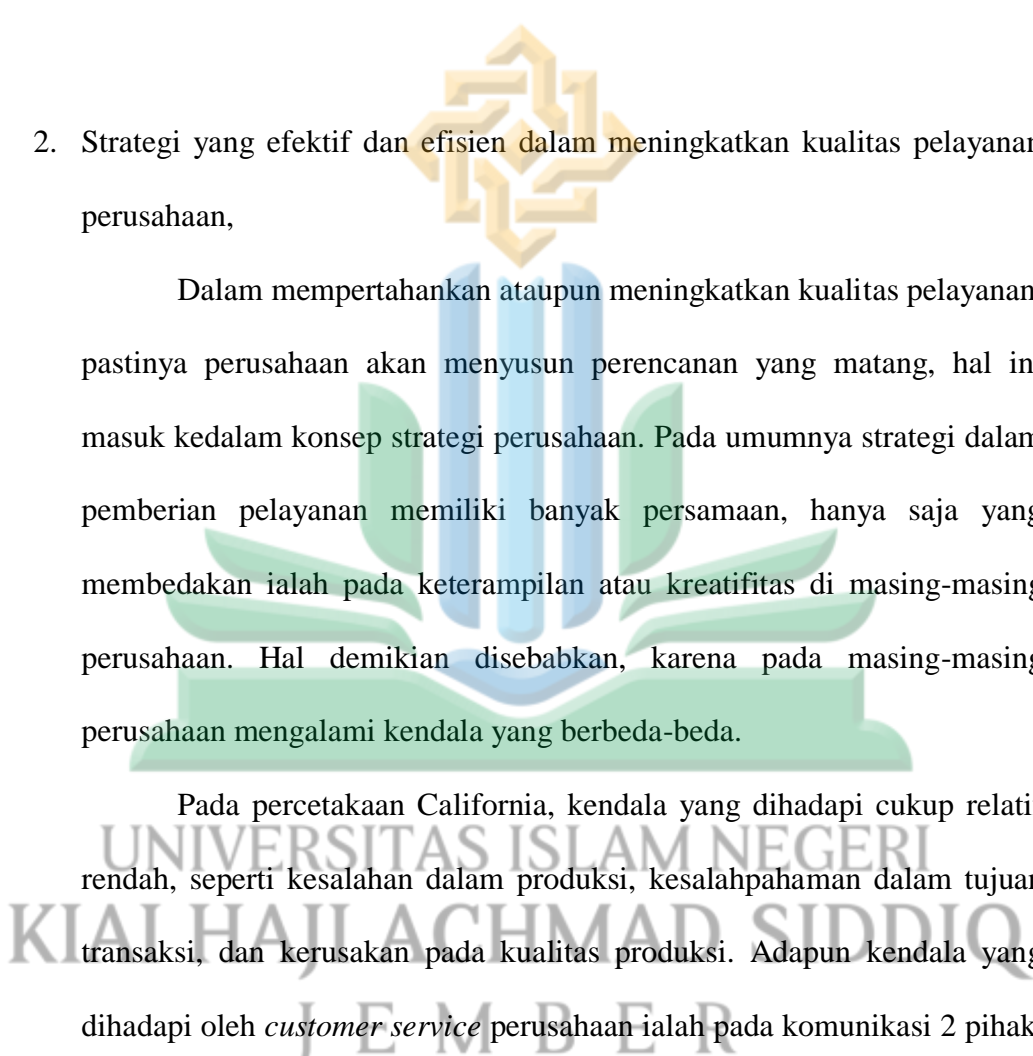
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Peran keterampilan komunikasi pada perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas, serta sistematis dalam meningkatkannya,

Keterampilan komunikasi ialah penggunaan kosa kata atau bahasa yang benar dan sesuai dengan konteks sekitar, dalam artian bagaimana seseorang dapat menyusun berbagai intonasi suara maupun gerakan badan yang dapat menampilkan sebuah ekspresi atau emosional seseorang. Hal ini sangatlah berkaitan dan penting bagi setiap orang, terlebih bagi karyawan ataupun pekerja di bidang pelayanan. Dimana kemampuan seseorang dalam berkomunikasi yang baik dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

Perusahaan yang menciptakan produksi berkualitas dapat menarik pelanggan cukup banyak, namun tanpa adanya pelayanan berkualitas, maka para pelanggan tersebut tidak akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan, dikarenakan kesan yang mereka dapatkan tidak memuaskan. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan dapat memberikan kesan menarik dan memuaskan bagi setiap *customer* yang datang.

- 
2. Strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan,

Dalam mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas pelayanan, pastinya perusahaan akan menyusun perencanaan yang matang, hal ini masuk kedalam konsep strategi perusahaan. Pada umumnya strategi dalam pemberian pelayanan memiliki banyak persamaan, hanya saja yang membedakan ialah pada keterampilan atau kreatifitas di masing-masing perusahaan. Hal demikian disebabkan, karena pada masing-masing perusahaan mengalami kendala yang berbeda-beda.

Pada percetakaan California, kendala yang dihadapi cukup relatif rendah, seperti kesalahan dalam produksi, kesalahpahaman dalam tujuan transaksi, dan kerusakan pada kualitas produksi. Adapun kendala yang dihadapi oleh *customer service* perusahaan ialah pada komunikasi 2 pihak, yaitu pengaturan emosional antara pihak perusahaan dengan *customer*.

Sehingga perusahaan menyusun beberapa strategi yang cukup efektif untuk dilaksanakan, antara lain: pertama, menjaga kualitas itu sendiri, baik kualitas pelayanan maupun kualitas produksi, kedua, menjaga komunikasi antara tiap *customer* maupun mitra kerja (member), dan yang terakhir selalu memperhatikan kondisi persaingan antar perusahaan di lapangan, serta memantau jalannya perencanaan tersebut dan mengevaluasi setelah perencana sudah terlaksanakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disusun sebelumnya, peneliti juga memberikan saran bagi penelitiannya, antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat mengembangkan, menambah, dan memperluas referensi dalam penyusunannya, serta dapat menjadi sebuah sarana sumber informasi baru untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang serupa dengan penelitian saat ini.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menaikkan tingkatan kualitas pelayanan, perlu mengetahui segala resiko yang ada hingga memahami secara matang dampak baik maupun buruk bagi perusahaan. Karena dengan naiknya kualitas pelayanan menuju tingkat berikutnya, hal itu sangat membantu kinerja karyawan dalam beroprasional dan membantu perusahaan menuju penialain yang lebih maksimal, dan dapat menciptakan kesan istimewa atau spektakuler pada setiap *customer* baru maupun lama.



DAFTAR PUSTAKA

- A., Andhita Sari. *Komunikasi Antar Pribadi*, Deepublish, 2017.
- Aditiya, Variza, Lili Suryani, dan Ranny Riskia Sapni, “Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol.4 (4), 2022, 6023-6032.
- Aristoteles, *Retorika: Seni Berbicara*, Yogyakarta: Basa-Basi, 2018.
- Bahri, Syamsul, Riau Rizki, dkk., “Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.7 (2), 2023, 14374-14379.
- Candra, Vivi, Marto, Sudung, dkk., *Komunikasi Bisnis*, Jawa Tengah: CV. Eureka Medika Aksara, 2022.
- Cangara, Hafied, *Edisi Revisi: Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Chandra, Aulia Widya Nurmala, dan Thamrin, “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT. Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan”, *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, Vol.1 (1), 2023, 1-13.
- Chandra, Teddy, SE., MM., Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB, dan Layla Hafni, S, SE, MM., *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, Malang: CV. IRDH, 2020.
- Darus, Prabudi dan Irene Silviani, “Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran”, *Jurnal essage Komunikasi*, Vol.11 (1), 2022, 60-73.
- Diantara, Litra. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Riau Wisata Pekanbaru”, *Jurnal Daya Saing*, Vol.5 (2), 2019, 100-105.
- Edwin, Naerul. “Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis”, *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol.2 (1), 2021, 8-15.

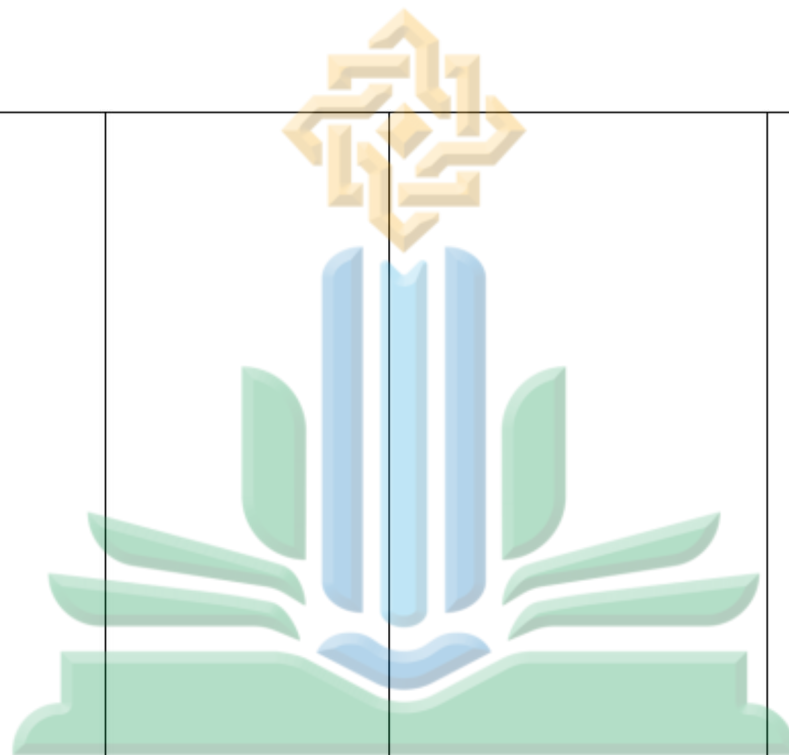
- Fadhilah, Rohyati Nur, Sherin Nazila Azizi, dan Dwi Astuti, “Pentingnya Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan”, *ResearchGate*, (Januari 2025).
- Ibrahim, Ismail dan Rahmah Agustiani, “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Grapari Mitra Telkomsel Biak”, *Gema Kampus: IISIP YAPIS Biak*, Vol.16 (1), 2021, 19-24.
- Iqbal, Muhammad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Percetakan Dan *Digital Printing* Di Holix Computer (Studi Gomong Kota Mataram)”, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2021.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/langgan>, Diakses 25 Februari 2025.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/urgensi>, Diakses 25 Februari 2025.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Armstrong, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Kurniawati, Erna. “Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur’an”, *Al-Munzir*, Vol.12 (2), 2019, 225-248.
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: LPSP, 2019.
- Masruroh, Nikmatul, Rini Fatika S., Indri Dwi P.N., Anggi Amanda S.R., “*Internalization of Smart Service Management in Improving Service Quality: The Case of Regional Library*”, *Journal of Management*, Vol.5 (1), 2024, 90-103.
- Musfiroh, Luluk, Juwita Indah P., Wulan Dwi L.S., Iklilla Tarisa A., “Peran Pengendalian Internal Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Soebandi Jember”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol.2 (1), 2025, 9-14.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.
- Purnamawati, Ami. “Pelatihan Perkoperasian bagi Anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Daerah Ibukota Jakarta: Urgensi Komunikasi dalam Pengembangan Koperasi”, *Jurnal Ilmiah Abdimas*, Vol.4 (1), 2023, 37-44.
- Putra, Karolus, dan Leonard Adrie, “Penerapan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. Etos Suryanusa”, *Kalianda Halok Gagas*, Vol.4 (1), 2021, 22-33.

- Quran.com, <https://quran.com/id/yang-maha-pemurah/1-4>, Diakses 25 Februari 2025.
- Rahardjo, Mudjia, *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, 2010), <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>, Diakses 25 Februari 2025.
- Rahmayanty, Nina, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Rita, Feni, Leli, Wasil, dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Rizky, Meyra Azhary, Muhammad Agung, dkk., “Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital”, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, Vol.2 (4), 356-364.
- Rosdialena, Erna Dewita, dkk., “Keterampilan Komunikasi Terapeutik Penyuluh Agama di Kota Padang”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol.6 (2), 2021, 209-224.
- Saefullah, Aep. “Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Online Shop XYZ”, *Economic and Business Management International Journal*, Vol.4 (3), 2022, 278-285.
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*, Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Salsabila, Julia, Marcha Juliadrianti, Khairunnisa Luqyana, dkk., “Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Public Relations”. *Jurnal Common*, Vol.7 (2), 2023, 189-199.
- Setianingrum, Nurul, Sofiyatul Madaniyah and Retna Anggitaningsih, “Impact of Hajj Savings Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep”, *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, Vol.3 (1), 2023, 19-33.
- Sopiah. *Perilaku Organisasional*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, Penerbit ANDI, 2008.
- Stellarosa, Yolanda, dan Andre Ikhsano, “Pengembangan Keterampilan Komunikasi Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif di Sekolah Menengah Kejuruan”, *Journal of Servite*, Vol.3 (1), 2021, 19-30.
- Sugioyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2017.

- Sukaris., Apriliana, “Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara”, *Jurnal Maneksi*, Vol.11 (2), 2022, 498-504.
- Syahrur, Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Tim Penyusun, Pedoman Penulisan, Karya Ilmiah, Jember: UIN KHAS Jember, 2021.
- Utami, Brizky Amalia dan Kurnia, “Komunikasi Bisnis melalui *Sosial Media Trust* guna Meningkatkan *Customer Engagement* pada *Pixy Cosmetic*”, *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, Vol.1 (1), 2021, 46-53.
- Vito, Muhammad, dan Nina Yuliana, “Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa”, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol.2 (5), 2023, 64-74.
- Widodo, *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Widyawati, Nurul I.R., Khamdan Rifa'i dan Abdul Rokhim, “Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember”, *Indonesian Journal of Islamic Communication*, Vol.4 (2), 2021, 39-63.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning, Ayu Wulandari, “Pengaruh *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-Commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3 (2), 2023, 111-124.
- Zahra, Fadiyah, Iwan Sukoco, dkk., “Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.2 (1), 2022, 41-49.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press, 1990.

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Urgensi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada <i>Customer</i> Di Perusahaan CV. California <i>Advertising</i> Kabupaten Lumajang	1. Keterampilan Komunikasi dan Bahasa 2. Kualitas Pelayanan 3. Strategi Komunikasi 4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Jenis Penelitian Deskriptif 2. Lokasi Penelitian Perusahaan Percetakan CV. California <i>Advertising</i> Kabupaten Lumajang 3. Subjek Penelitian Manajer, Karyawan, dan <i>Customer</i> 4. Teknik Pengumpulan Data Wawancara, Observasi, Dokumentasi 5. Analisa Data Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan	1. Apakah keterampilan komunikasi memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan 2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap <i>customer</i>	1. Keterampilan komunikasi memiliki kaitan yang penting dengan kualitas pelayanan, karena hal dasar dari pemberian pelayanan ialah berkomunikasi dengan baik dan benar. Sehingga antara keterampilan komunikasi dengan kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan. Hal ini dapat menyebabkan kesan yang baik kepada setiap <i>customer</i> , karena dengan diberikannya pelayanan berkualitas, maka terciptanya kepercayaan dan kepuasan terhadap kesan yang diterima oleh <i>customer</i> . Dengan demikian pihak <i>customer</i> dapat dengan aman memberikan loyalitasnya kepada perusahaan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan hampir sama dengan strategi pada umumnya, hanya saja yang menjadi pembeda ialah pada kreatifitas masing-masing perusahaan. Sedangkan strategi yang digunakan di percetakan California antara lain: 1) mempertahankan kualitas produksi dan pelayanan, 2) menjaga komunikasi yang baik antar tiap pelanggan, dan 3) selalu mengecek jalannya proses perencanaan sebelumnya.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Marsha Awwalul Muizzat
 NIM : 212105020064
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 20 Oktober 2025

Saya yang menyatakan



M. Marsha A. Muizzat
 NIM. 212105020064

PEDOMAN WAWANCARA

1. Wawancara pada Kepala Manajer

- a) Bagaimana sistematis proses pelayanan di perusahaan ini?
- b) Menurut bapak, apa yang mendasari dari pemberian pelayanan?
- c) Apakah bapak tau tentang kualitas pelayanan?
- d) Apakah terdapat pelatihan komunikasi?, dan ditujukan kepada siapa saja?
- e) Apa yang dilakukan oleh perusahaan, disaat mendapati sebuah keluhan dari *customer*?
- f) Bagaimana cara perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan?
- g) Apakah pemberian pelayanan yang diberikan kepada *customer* baru dan lama memiliki perbedaan, pak?
- h) Bagaimana strategi pelayanan yang dibentuk oleh perusahaan?

2. Wawancara pada karyawan

- a) Bagaimana anda melakukan sebuah pelayanan?
- b) Menurut anda, apakah keterampilan komunikasi itu penting bagi setiap orang, khususnya para pekerja?
- c) Lalu apa sih keterampilan komunikasi itu sendiri, dalam sistem pelayanan menurut anda?
- d) Apakah anda mendapati sebuah pelatihan?, lalu apa saja yang dilatih di dalamnya serta berapa lama masa pelatihannya?
- e) Menurut anda, hubungan apa yang cocok antara keterampilan komunikasi dengan kualitas pelayanan?
- f) Apakah kualitas pelayanan itu penting bagi perusahaan?

3. Wawancara pada *customer*

- a) Menurut anda, bagaimana sistem pelayanan di perusahaan California *Advertising*?
- b) Bagi anda, pelayanan tuh yang bagaimana?
- c) Apakah anda mendapati kesan yang menyenangkan dari pelayanan disini?
- d) Apa yang anda lakukan jika anda mendapati sebuah kerusakan atas produksi atau kesalahan dalam pemberian pelayanan?
- e) Menurut anda, apakah pelayanan disini dapat dikatakan berkualitas?
- f) Apakah anda akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan?, seperti memberikan penilaian kepuasan terhadap kualitas produksi dan pelayanannya?
- g) Lalu, apakah anda akan kembali ke California untuk tetap menjadi *customer* disini?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 1919 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/08/2025
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

5 Agustus 2025

Kepada Yth.
 Kepala Manajer CV. California Advertising Lumajang
 Jl. Gajah Mada, No.11, kec. Lumajang, kab. Lumajang

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Marsha Awwalul Muizzat
 NIM : 212105020064
 Semester : IX (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "**Urgensi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan**" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu
 Nurul Widyawati Islami Rahayu





CALIFORNIA ADVERTISING

Jl. Gajah Mada No.11, Utara Stadion Lumajang
Telp. 085259590890

Nomor : 07/CA/IX/2025
Sifat : Penting
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lumajang, 29 September 2025

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat Saudara Nomor: 1919/Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/08/2025 perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa, maka dengan ini kami beritahukan bahwa kami menerima permohonan mahasiswa tersebut atas nama:

Mohammad Marsha Awwalul Muizzat NIM.212105020064

Untuk melakukan Penelitian dengan judul "Urgensi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Customer Di Perusahaan CV. California Advertising Kabupaten Lumajang" dan menerangkan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di perusahaan kami dalam rangka penyusunan tugas akhir perkuliahan.







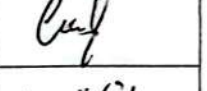
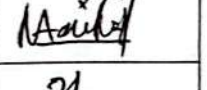
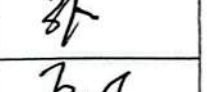
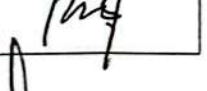
Demikian surat keterangan ini dibuat, dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Kepala Manajer Perusahaan,


Febri Harun Aminullah

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Mohammad Marsha Awwalul Muizzat
NIM : 212105020064
Judul : Urgensi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada *Customer* Di Perusahaan CV. California Advertising Kabupaten Lumajang

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	23 Juli 2025	Penyerahan Surat Izin Penelitian	
2	24 Juli 2025	Wawancara dengan P. Febri	
3	1 Oktober 25	Wawancara dengan P. Agus	
4	25 Juli 2025	Wawancara dengan Mas Rian	
5	25 Juli 2025	Wawancara dengan Mas Yunes	
6	25 Juli 2025	Wawancara dengan Mbak Anel	
7	27 Juli 2025	Wawancara dengan Mbak Ufa	
8	28 Juli 2025	Wawancara dengan P. Madani	
9	4 September 25	Wawancara dengan Mas Shuplehan	
10	17 September 25	Wawancara dengan Mas Bagus	

Lumajang,
a.n Kepala Manajer,


Febri Harun Aminullah

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan pihak Informan



Dokumentasi: Wawancara dengan bapak Febri Harun sebagai kepala manajer percetakan California Advertising di Lumajang, Kamis, 24 Juli 2025



Dokumentasi: Wawancara dengan mas Rian sebagai karyawan bidang produksi di Kabupaten Lumajang, Jum'at, 25 Juli 2025



Dokumentasi: Wawancara dengan mas Yunus sebagai karyawan bidang desainer di Lumajang, Jum'at, 25 Juli 2025



Dokumentasi: Wawancara dengan mbak Amel sebagai karyawan bidang desainer di Lumajang, Jum'at, 25 Juli 2025



Dokumentasi: Wawancara dengan mbak Ulfa sebagai karyawan bidang pelayanan di Kencong Jember, Minggu, 27 Juli 2025



Dokumentasi: Wawancara dengan mas Sholehman sebagai karyawan bidang pelayanan di Kencong Jember, Kamis, 4 September 2025



Dokumentasi: Wawancara dengan mas Bagus sebagai pelanggan tetap di California cabang Jember, Rabu, 17 September 2025



Dokumentasi: Wawancara dengan bapak Agus sebagai pelanggan tetap di California Lumajang, Rabu, 1 Oktober 2025



Dokumentasi: Pemberian pelayanan yang dilakukan California Lumajang menggunakan media sosial seperti what'sapp



Dokumentasi: Pemberian pelayanan yang dilakukan oleh California cabang Jember menggunakan media sosial seperti what'sapp



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Marsha Awwalul Muizzat
 NIM : 212105020064
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Urgensi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Customer Di Perusahaan CV. California Advertising Kabupaten Lumajang

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Oktober 2025
 Operator Aplikasi Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Marsha Awwalul Muizzat

NIM : 212105020064

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 30 Oktober 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E.

NIP. 199105152019032005



SITASI DOSEN FEBI

- Masruroh, Nikmatul, Rini Fatika S., Indri Dwi P.N., Anggi Amanda S.R., “*Internalization of Smart Service Management in Improving Service Quality: The Case of Regional Library*”, *Journal of Management*, Vol.5 (1), 2024, 90-103.
- Musfiroh, Luluk, Juwita Indah P., Wulan Dwi L.S., Iklilla Tarisa A., “Peran Pengendalian Internal Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Soebandi Jember”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol.2 (1), 2025, 9-14.
- Setianingrum, Nurul, Sofiyatul Madaniyah and Retna Anggitaningsih, “*Impact of Hajj Savings Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep*”, *Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, Vol.3 (1), 2023, 19-33.
- Widyawati, Nurul I.R., Khamdan Rifa’i dan Abdul Rokhim, “Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember”, *Indonesian Journal of Islamic Communication*, Vol.4 (2), 2021, 39-63.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning, Ayu Wulandari, “Pengaruh *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-Commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3 (2), 2023, 111-124.

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Mohammad Marsha Awwalul Muizzat
 NIM : 212105020064
 Tempat/Tanggal, Lahir : Jember, 30 Januari 2003
 Alamat : Perumahan Bumi Tegal Besar Blok BH-23,
 Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kab. Jember
 Email : izzatmohammad023@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SD Al-Fur'qon Jember
 SMP/MTS/Sederajat : MTS Daruttauhid Malang
 SMA/MA/Sederajat : MA Daruttauhid Malang
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji
 Achmad Siddiq Jember