



Strategi Komunikasi Interpersonal Customer Service Bengkel Two Motor Sport dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dzakiyyah Nursadrina, Ferrari Lancia, Andi Banus Achir

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: zakiyyahnursadrina@gmail.com, ferrari.flc@bsi.ac.id, andi.ndb@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* Bengkel Two Motor Sport yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus utama pada penelitian ini adalah komunikasi interpersonal yang dilakukan secara *online* (melalui media digital) dan *offline* (secara langsung). Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang interaksi adalah proses membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik, *customer service*, serta pelanggan perusahaan, dan observasi langsung di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan *customer service* menerapkan strategi komunikasi interpersonal meliputi keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan dalam berinteraksi. Ekspresi wajah, kontak mata, intonasi suara, dan gestur tubuh menjadi simbol interaksi secara *offline* (langsung), sementara itu interaksi secara *online* difokuskan pada kecepatan respon, ketepatan informasi, serta penggunaan emoji, gambar, stiker, serta penggunaan bahasa yang ramah menjadi bentuk interaksi simbolik. Integrasi antara interaksi *offline* dan *online* menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai, didengar, dan dilayani dengan baik, sehingga mendorong loyalitas serta potensi pembelian ulang. Selain itu, peran *customer service* sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan berhasil menciptakan citra positif terhadap perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan baik mampu membentuk pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan nilai kompetitif perusahaan di tengah persaingan bisnis bengkel otomotif.

Kata kunci: *Customer Service*; Komunikasi Interpersonal; Kepuasan Pelanggan; Media Digital; Strategi

Abstract

This study analyzes the interpersonal communication strategies implemented by Two Motor Sport's customer service team to improve customer satisfaction. The main focus of this study is interpersonal communication conducted online (via digital media) and offline (in-person). Using a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm, which views interaction as a process of building relationships between companies and customers. Data were collected through interviews with the owner, customer service, and company customers, and direct observation at the company. The results of the study indicate that customer service implements interpersonal communication strategies including openness, empathy, support, positive attitudes, and equality in interactions. Facial expressions, eye contact, voice intonation, and body gestures are symbols of offline (in-person) interactions, while online interactions focus on response speed, information accuracy, and the use of emojis, images, stickers, and friendly language as forms of symbolic interaction. Integration between offline and online interactions is an effective strategy in improving customer satisfaction. Customers feel valued, heard, and well-served, thus encouraging loyalty and potential repeat purchases. In addition, the role of customer service as a bridge between the company and customers successfully creates a positive image of the company. This study concludes that a well-executed interpersonal communication strategy can create a pleasant experience and increase a company's competitive value in the competitive automotive repair business.

Keywords: Customer Service; Customer Satisfaction; Digital Media; Interpersonal Communication; Strategy

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan saling bertukar informasi, ide, dan pendapat kepada satu sama lain. Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah interaksi timbal balik antar individu yang mempengaruhi satu sama lain, baik disengaja maupun tidak. Prosesnya melampaui bahasa verbal, mencakup ekspresi nonverbal, simbol visual (seperti karya seni), dan penggunaan media teknologi untuk transmisi pesan (Hamama & Nurseha, 2023). Wilbur Schramm mengidentifikasi komunikator, pesan, dan komunikan sebagai komponen inti dalam proses komunikasi (Lestari, 2022). Ketiga unsur ini saling berkaitan, memastikan pesan

diterima dan memicu tanggapan dari komunikan, yang merupakan karakteristik utama komunikasi dua arah.

Komunikasi dalam bisnis sangat penting untuk memastikan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang memprioritaskan produk, layanan, dan komunikasi yang baik menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Firmansyah & Wongso, 2023).

Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai interaksi pribadi atau akrab yang melibatkan dua orang atau lebih (Aji, 2023). Dalam konteks perusahaan, komunikasi ini menjadi strategi penting untuk menghubungkan manajemen dan karyawan, meningkatkan kinerja internal, serta menjaga dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan

Transformasi digital di era modern memungkinkan perusahaan dan pelanggan terhubung serta bertransaksi melalui platform berbasis internet seperti *e-commerce* dan media sosial. Penggunaan perangkat dan aplikasi teknologi (seperti *smartphone* atau *chat*) memfasilitasi komunikasi personal virtual yang efektif, di mana elemen dasar komunikasi interpersonal seperti pertukaran pesan dan umpan balik tetap terjaga.

Bengkel Two Motor Sport adalah penyedia jasa dan produk otomotif roda dua yang beroperasi di Tangerang Selatan dan Bogor sejak 2021. Perusahaan ini memanfaatkan internet melalui media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan. *Customer Service* mengelola seluruh kanal digital ini, bertanggung jawab atas transaksi, penanganan komplain, dan respons pesan. Dengan demikian, *customer service* menjalin komunikasi interpersonal dengan konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui platform digital. Urgensi penelitian ini diperkuat secara empiris oleh akumulasi lebih dari seribu ulasan positif di platform *e-commerce* perusahaan, dengan rating konsisten di atas 4.7/5.0. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan keberhasilan praktik layanan yang patut dikaji lebih dalam, sekaligus menandakan persaingan bisnis bengkel yang menuntut diferensiasi melalui kualitas komunikasi.

Customer service berperan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. *Customer service* merupakan ujung tombak komunikasi langsung yang esensial dalam membentuk citra positif perusahaan.

Melalui interaksi *customer service*, perusahaan dapat memahami ekspektasi pelanggan dan memberikan persepsi yang positif. *Customer service* memiliki tugas untuk mengelola kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan harapan, memberikan solusi yang efektif, serta bertindak sebagai pendengar dan fasilitator. Peran ini krusial dalam membangun hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan (Rachmania, 2023).

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* Bengkel Two Motor Sport dalam konteks layanan otomotif yang terintegrasi *online* dan *offline*; 2) Mengidentifikasi dampak strategi komunikasi tersebut terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah: 1) Secara teoritis, memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi interpersonal di industri otomotif digital; 2) Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi Bengkel Two Motor Sport dan pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi layanan pelanggan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi

Strategi didefinisikan sebagai sebuah proses terencana untuk menentukan upaya yang berfokus pada pencapaian tujuan atau target spesifik (Rangkuti, 2017). Strategi dipandang sebagai seni memanfaatkan kemampuan dan sumber daya internal organisasi untuk mencapai sasaran. Adopsi teknologi modern menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang komprehensif, mencakup perubahan budaya, prosedur, dan strategi. Adaptasi ini harus dibarengi dengan analisis trend pasar digital yang cermat dan pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan serta ekspektasi pelanggan.

Strategi merupakan proses perencanaan dan penyesuaian yang berfokus untuk mencapai tujuan serta target organisasi dengan memanfaatkan kecakapan dan sumber daya yang ada. Bisa dikatakan, strategi adalah langkah yang dirancang berdasarkan analisis lingkungan, melibatkan seni pemanfaatan kapabilitas internal, dan harus senantiasa disesuaikan untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai interaksi akrab dan personal yang melibatkan dua individu atau lebih (Aji, 2023). Dalam konteks *customer service*, komunikasi ini dianggap krusial karena berfungsi memberikan makna kepada pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada pencapaian tingkat kepuasan mereka.

Menurut Rakhmat dalam Rachmania (2023), Terdapat beberapa tahap dalam hubungan komunikasi interpersonal, di antaranya adalah pembentukan hubungan, peneguhan hubungan dan pemutusan hubungan. DeVito mengidentifikasi lima unsur sikap yang krusial untuk mewujudkan komunikasi interpersonal yang efektif dan berkualitas, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) (Rachmania, 2023).

Di era modern yang didominasi oleh perkembangan pesat internet dan media digital, komunikasi interpersonal mengalami transformasi signifikan. Kini, interaksi antarindividu dapat dilakukan melalui media digital (seperti *smartphone* atau aplikasi *chatting*) tanpa terhalang jarak dan waktu. Pemanfaatan media ini memungkinkan komunikasi interpersonal dilakukan dengan lingkup yang lebih luas serta memfasilitasi pertukaran informasi secara efisien (Chayko, 2021, dalam Ardan & Wijayani, 2024).

Customer Service

Customer Service merupakan sumber daya manusia yang sangat dibutuhkan karena berhubungan langsung dengan masyarakat dan pelanggan, serta memiliki peran krusial dalam menjalin dan membina hubungan baik (Rachmania, 2023). Bisa dikatakan, *customer service* adalah layanan terdepan perusahaan yang dikhususkan untuk melayani segala kebutuhan pelanggan dan membangun relasi yang kuat. Dengan mengandalkan kemampuan komunikasi yang baik dan pelayanan yang maksimal, *customer service* mampu menciptakan rasa saling mengerti, mendorong kerja sama antara perusahaan dan pelanggan, serta pada akhirnya, membangun reputasi baik bagi perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang timbul setelah individu membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi mereka (Indrasari, 2019). Konsep ini sejalan dengan *contrast theory* (Tjiptono & Chanda dalam Rachmania, 2023) yang

menekankan bahwa kepuasan terjadi ketika penerimaan kualitas layanan melampaui ekspektasi awal pra-pembelian. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta kemudahan memperoleh layanan (Indrasari, 2019). Proses kepuasan pelanggan melalui beberapa tahapan krusial, didukung oleh proses kognitif lainnya:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Tahap awal di mana perusahaan memperkenalkan produk/layannya kepada masyarakat. Kesadaran ini menjadi unsur penting dalam pencapaian ekuitas produk.
2. Fase Evaluasi (*Evaluation Phase*): Tahap di mana calon pelanggan mulai menyadari merek dan menilai klaim produk/layanan berdasarkan keunggulan dan kriteria kebutuhan yang dimiliki (Anggraeni, 2021).
3. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Tahap ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Keputusan ini didorong oleh kebutuhan dan melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi solusi (Yulise, 2023).
4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*): Perasaan senang yang muncul setelah membandingkan ekspektasi pra-pembelian dengan hasil yang didapatkan (Indrasari, 2019). Pelanggan yang puas cenderung kembali dan menyebarkan promosi positif (*word-of-mouth*).
5. Evaluasi Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*): Penilaian yang dilakukan pelanggan setelah bertransaksi, didasari oleh pengalaman yang diterima. Penilaian ini mempengaruhi kepercayaan, niat pembelian berulang, dan reputasi perusahaan (Ma, Gao, & Chen, 2023).
6. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*): Komitmen mendalam untuk melakukan pembelian berulang dan mendukung produk atau jasa di masa depan, meskipun ada upaya peralihan dari pihak lain (Kotler dan Keller dalam Sasongko, 2021).

Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa kehidupan sosial manusia didominasi oleh penggunaan simbol-simbol, seperti ekspresi, bahasa, dan perilaku (Hasbullah, Ahid, & Sutrisno, 2022). Teori interaksi simbolik menjelaskan manusia menggunakan simbol tersebut untuk berkomunikasi dan bagaimana penafsiran simbol-simbol itu mempengaruhi perilaku para pihak yang terlibat dalam interaksi (Hasbullah, Ahid, & Sutrisno, 2022). Dalam konteks modern, perkembangan media digital telah memperkaya simbol - simbol ini. Interaksi kini melibatkan penggunaan teks, emoji, gambar, yang semuanya memperkuat makna komunikasi. Simbol - simbol ini baik verbal maupun nonverbal digunakan untuk menjelaskan maksud dalam sebuah interaksi antarindividu.

Teori Konfirmasi - harapan (*Expectation Confirmation Theory*)

Teori Konfirmasi-Harapan yang dikemukakan oleh Oliver, menjelaskan bahwa setiap individu menetapkan ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan. Tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara kualitas yang didapatkan dengan harapan awal tersebut. (Shukla, Mishra, & Dwivedi, 2024).

Model Strategi Komunikasi Interpersonal

Analisis strategi komunikasi interpersonal dalam penelitian ini berfokus pada model yang diterapkan perusahaan untuk mencapai keberhasilan interaksi, yang terbagi menjadi tiga. Pelayanan *Offline* (Tatap Muka) memungkinkan interaksi yang kaya akan isyarat verbal dan

nonverbal. Dalam penanganan keluhan, pelayanan ini menuntut keterbukaan dan empati guna melihat permasalahan dari sudut pandang pelanggan, di mana penyampaian pesan harus singkat dan jelas untuk menimbulkan kesan positif dan rasa puas (Ramadhani, 2023; Lestari, 2022). Sebaliknya, pelayanan *online* dilakukan melalui media digital seperti *e-commerce* dan media sosial, yang menuntut kejelasan informasi untuk menghindari kesalahpahaman dan membangun hubungan baik (Hamama & Nurseha, 2023). Integrasi Komunikasi *Offline* dan *Online*, menggabungkan kedua elemen komunikasi tersebut, didukung oleh sinkronisasi data pelanggan yang komprehensif, bertujuan memberikan pengalaman yang lebih personal dan holistik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi positif perusahaan (Daulay & Salminawati, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pengetahuan merupakan upaya pembentukan diri yang terjadi melalui interaksi seseorang dengan lingkungannya (Solichin, 2021). Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan Two Motor Sport dikonstruksikan melalui komunikasi interpersonal dengan *customer service*, di mana pelanggan memaknai nilai layanan dari pengalaman dan informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini bekerja dengan menganalisis secara komparatif literatur terdahulu, yakni mencari persamaan dan perbedaan, memberikan perspektif, meringkas, dan mensintesis sumber menjadi pemikiran baru (Waruwu, 2024).

Key Informan merupakan narasumber yang menguasai serta memiliki informasi mendalam dan luas tentang topik penelitian. Mereka mampu menjelaskan permasalahan utama, terutama individu yang terlibat langsung di lokasi kajian (Rahman, 2021). *Key informan* pada penelitian ini diantaranya adalah *owner* perusahaan, *customer service*, dan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Bengkel Two Motor Sport menerapkan strategi komunikasi interpersonal secara langsung maupun melalui media digital lalu mengintegrasikan interaksi *online* sebagai pendekatan utama, dan *offline* (melalui janji temu). Integrasi ini bertujuan strategis untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun hubungan jangka panjang serta loyalitas pelanggan. Implementasi komunikasi ditekankan pada empat pilar sikap kunci: ramah, responsif, informatif, dan solutif. Sikap ini diwujudkan melalui keaktifan *customer service* dalam mendengarkan secara aktif dan menyesuaikan diksi, terutama untuk pelanggan awam. Ketika menghadapi keluhan, *customer service* diinstruksikan untuk berempati, menghindari pembelaan diri, dan segera memberikan solusi yang tepat, menjadikan hal ini sebagai fondasi utama dalam menjaga kualitas komunikasi.

Dalam konteks digital, *customer service* mengelola seluruh operasional *e-commerce* dan interaksi pelanggan, mulai dari pertanyaan hingga penyelesaian komplain. Sesuai dengan Teori Interaksi Simbolik, *customer service* aktif menggunakan simbol seperti emoji, GIF, dan foto produk dalam pesan teks untuk memperkaya makna komunikasi, menghindari kesan sinis, dan menyampaikan informasi yang jelas serta bersahabat. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meminimalisir kesalahpahaman. Sementara itu, interaksi *offline* diatur melalui janji temu yang

informasinya telah dikumpulkan sebelumnya, meningkatkan efisiensi layanan. Komunikasi tatap muka diperkuat melalui bahasa tubuh, seperti kontak mata, gestur, dan intonasi suara yang ramah, menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Meskipun sudah mendapatkan informasi tentang keluhan pelanggan melalui media *online*, *customer service* tetap memfokuskan diri untuk mendengarkan keluhan pelanggan secara langsung tanpa interupsi, yang merupakan manifestasi dari empati dan mendengarkan secara aktif.

Kualitas komunikasi interpersonal yang diterapkan Bengkel Two Motor Sport berkorelasi langsung dengan kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja layanan yang dirasakan secara konsisten setara atau melampaui harapan awal pelanggan, menghasilkan konfirmasi positif yang solid, sesuai dengan Teori Konfirmasi-Harapan. Temuan ini mengonfirmasi pandangan Shukla, Mishra, & Dwivedi (2024) dalam Expectation Confirmation Theory tentang pentingnya konfirmasi ekspektasi sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Bukti empiris dari fenomena ini terlihat pada lebih dari seribu ulasan positif yang konsisten di platform *e-commerce* milik perusahaan. Ulasan ini tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk dan kecepatan layanan, tetapi juga terhadap keramahan dan kejelasan komunikasi *customer service*. Dengan demikian, kepuasan yang didorong oleh komunikasi efektif secara signifikan mempengaruhi niat pembelian berulang dan berperan penting dalam meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pembahasan Reflektif: Mengapa Strategi Ini Efektif dalam Konteks Otomotif Digital?

Keberhasilan strategi komunikasi interpersonal di Bengkel Two Motor Sport tidak terlepas dari karakteristik unik industri otomotif. Layanan bengkel bersifat *high-involvement*; pelanggan sering kali cemas karena tidak memahami masalah teknis kendaraannya dan khawatir akan biaya yang tidak terduga. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal yang empatik dan informatif berfungsi sebagai "jembatan kepercayaan". Kemampuan *customer service* untuk menerjemahkan jargon teknis menjadi bahasa yang mudah dipahami, ditambah responsivitas di media digital, secara efektif mereduksi kecemasan dan ketidakpastian pelanggan. Integrasi *online-offline* memastikan bahwa hubungan yang dimulai secara impersonal di chat, dapat dikokohkan melalui interaksi tatap muka yang hangat dan penuh perhatian. Hal ini menciptakan sebuah *customer journey* yang mulus dan personal, di mana kepuasan tidak hanya dibentuk oleh kualitas perbaikan mesin, tetapi juga oleh pengalaman emosional selama berinteraksi dengan layanan.

Comparative Insight dengan Industri Lain

Temuan mengenai efektivitas komunikasi interpersonal yang responsif dan empatik ini sejalan dengan penelitian di industri lain. Dalam konteks *e-commerce* ritel, penelitian oleh Ma, Gao, & Chen (2022) menemukan bahwa kecepatan respon dan kejelasan informasi merupakan prediktor kuat kepercayaan pasca-pembelian. Demikian pula, di industri perhotelan, kualitas komunikasi *frontline staff* yang menunjukkan sikap positif dan kesetaraan (seperti yang diungkapkan DeVito) terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan tamu. Namun, yang membedakan konteks otomotif digital adalah tingkat kompleksitas teknis dan *emotional investment* pelanggan yang lebih tinggi. Jika di ritel keluhan mungkin tentang ukuran baju, di bengkel keluhan bisa tentang suara mesin yang aneh—sesuatu yang berdampak langsung pada

keselamatan dan mobilitas. Oleh karena itu, strategi komunikasi di Bengkel Two Motor Sport tidak hanya menekankan kecepatan (*responsiveness*), tetapi juga kedalaman pemahaman teknis dan kemampuan untuk memberikan kepastian (*reassurance*), yang merupakan bentuk "empati teknis" yang khas di industri ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal *customer service* dalam konteks bisnis otomotif digital. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Bengkel Two Motor Sport berhasil menerapkan strategi komunikasi interpersonal hibrida yang mengintegrasikan interaksi *online* (melalui media digital dan *e-commerce*) dan *offline* (secara langsung). Strategi ini fundamental dalam memperluas jangkauan layanan dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Kualitas komunikasi dicapai melalui penerapan sikap yang ramah, responsif, informatif, dan solutif, di mana *customer service* secara konsisten aktif mendengarkan dan berempati dalam menangani keluhan. Dalam interaksi digital, penggunaan simbol seperti emoji, stiker, ataupun foto terbukti efektif memperkaya makna komunikasi digital, sejalan dengan teori interaksi simbolik, sementara komunikasi langsung diperkuat oleh bahasa tubuh yang positif. Kualitas komunikasi interpersonal yang efektif dan konsisten ini berkorelasi signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori Konfirmasi-Harapan, kinerja layanan yang dirasakan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, menghasilkan konfirmasi positif yang solid. Hal ini dibuktikan dengan akumulasi ulasan positif yang tinggi di platform *e-commerce* perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas secara digital maupun tatap muka merupakan faktor krusial dalam mendorong niat pembelian berulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, menegaskan peran penting *customer service* sebagai garda terdepan pembentuk citra positif dan keberlanjutan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. K. (2023). *Komunikasi interpersonal* (A. A. Itasari, Ed.). Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia: UNISRI Press.
- Anggraeni, A. F. (2021). *Evaluasi pembelajaran metode tadarruj wa tiktari di taman pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Miftahuddin Desa Suka Marga Curup Selatan* (Skripsi). IAIN Curup.
- Ardan, A. F., & Wijayani, Q. N. (2024). Komunikasi interpersonal dalam era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(3).
- Daulay, A. R., & Salminawati. (2022). Integrasi ilmu agama dan sains terhadap pendidikan Islam di era modern. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(3).
- Firmansyah, & Wongso, F. (2023). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Toko Putra Harapan Pekanbaru. *Journal in Management and Entrepreneurship*, 2(2), 100–109.
- Hamama, S., & Nurseha, M. A. (2023). Memahami komunikasi verbal dalam interaksi manusia. *Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 3(2).
- Hasbullah, A. R., Ahid, N., & Sutrisno. (2022). Penerapan teori interaksi simbolik dan perubahan sosial di era digital. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Mu'amalah*, 10(1).

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Unitomo Press.
- Lestari, L. (2022). *Komunikasi interpersonal guru dan santri TPQ As Syafiiyah (Analisis teori interaksionisme simbolik G. Herbert Mead)* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Ma, Z., Gao, Q., & Chen, Y. (2022). Post-purchase trust in e-commerce: A theoretical framework and a text mining-based assessment method. *International Journal of Human-Computer Interaction*.
- Rachmania, D. (2023). *Pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan pelanggan Wardah di Paragon Corp* (Skripsi). Universitas Budi Luhur.
- Rahman, J. H. (2021). *Informan penelitian kualitatif*. ResearchGate.
- Ramadhani, A. U. (2023). *Komunikasi interpersonal Bengkel New Fortuna Semarang dengan pelanggan dalam menjaga loyalitas pelanggan* (Skripsi). Universitas Semarang.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1).
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Expectation confirmation theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub book*.
- Solichin, M. M. (2021). *Paradigma konstruktivisme dalam belajar dan pembelajaran (Telaah teoritik model-model pembelajaran dan penerapannya dalam pembelajaran pendidikan agama Islam)*. Duta Media Publishing.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2).
- Yulise, A. (2023). *Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision pada Chamuch_bouquet di Tanjungpinang* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License