

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PELAYANAN GUNA
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT CABANG PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Ujian Skripsi Pada Jurusan
Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan komunikasi islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

OLEH :

ZEYRA WINDYA PUTRI IRWIN

21.4.10.0017

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UIN DATOKARAMA PALU**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Komunikasi Persuasif Dalam Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu” ini benar hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuatkan orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 05 Juni 2025 M

09 Dzulhijjah 1446 H

Penulis



Zevra Windva Putri Irwin

NIM.214100017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Komunikasi Persuasif Dalam Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu**". Oleh Zeyra Windya Putri Irwin, NIM: 21.4.10.0017, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah melalui pemeriksaan secara seksama dari masing-masing pembimbing maka skripsi ini dipandang telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diseminarkan.

Palu, 20 Juni 2025 M
24 Dzulhijjah 1446 H

Pembimbing 1



Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999031005

Pembimbing 2

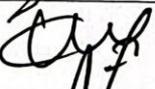


Ma'rifah Nurmala, M.Pd
NIP. 198409232019082001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Zeyra Windya Putri Irwin , NIM. 21.4.10.0017 dengan judul “Komunikasi Persuasif Dalam Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 24 Juni 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 28 Dzulhijjah 1446 H. Penguji dan pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dengan beberapa perbaikan.

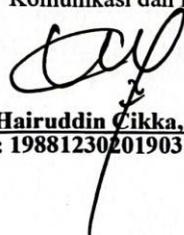
DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Mursyidul Haq Firmansyah, M. Phil	
Munaqisy I	Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag.	
Munaqisy II	Dr. Hairuddin Cikka, S.Kom., M.Pd.I.	
Pembimbing I	Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos.,M.Com., Ph.D.	
Pembimbing II	Ma'rifah Nurmala, M.Pd.	

Mengetahui,


Dekan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Dr. Adam, M.Pd., M.Si.
NIP: 196912311995031005

Ketua Prodi
Komunikasi dan Penyiaran Islam


Dr. Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.I.Kom
NIP: 198812302019031005

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamina dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta memanjatkan puji syukur atas limpahan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Komunikasi Persuasif Dalam Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Citra Van Titipan Kilat", sebagai bagian dari tugas yang harus ditunaikan dalam menyelesaikan Pendidikan Strata-1 pada Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Sholawat serta salam kita kirimkan kepada nabi besar kita Baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarganya, sahabatnya dan pengikutnya yang insyaAllah akan selalu setia hingga akhir zaman.

Skripsi ini penulis persembahkan terkhusus untuk orang tua tercinta yaitu Ayahanda cinta pertamaku (**Moh. Irwin Naim Hakim**) dan Mama tercinta bidadari surgaku (**Hadija Irwin**) yang selama ini telah melahirkan, membesarkan,

memberikan semua dukungan, semangat dan senantiasa selalu berdoa dengan sabar dan ikhlas mengiringi setiap langkah demi keberhasilan penulis ini. Kepada saudara-saudaraku tercinta (**Zathya Ibramsyah, dan Ziska Aura Tsurayya**) Dan tak lupa ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak **Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D** selaku Dosen pembimbing utama dan Ibu **Ma'rifah Nurmala, M.Pd** selaku Dosen pembimbing kedua dalam penyusunan skripsi ini Penulis mengucapkan terimakasih yang sangat mendalam atas bimbingan dan dukungan serta bantuan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis tetap kuat dan sabar untuk mencapai pendidikan Strata-1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Penulis menyadari sekalipun telah tercurahkan segala usaha dan kemampuan dalam menyusun skripsi dalam bentuk sederhana sesuai dengan kemampuan yang dimiliki penulis. Namun masih banyak kekurangan dan kesalahan baik dari segi kata-katanya, referensinya dan lain sebagainya. Meski demikian, penulis sudah berusaha semaksimal dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dan tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Sebagai akhir kata terpendam suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi penulis dimasa-masa yang akan datang.

Melalui kesempatan ini saya selaku penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag** Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu beserta jajarannya Wakil Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu
2. Bapak **Dr. Adam, M.Pd., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam beserta jajarannya Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
3. Bapak **Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.Pd.I** dan **Bapak Mursyidul Haq Firmansyah, M. Phil.** Selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak **Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag.** selaku dosen penguji penulis.
5. Bapak **Dr. Muhammad Munif, S.Ag., MA.** Selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu bersedia meluangkan waktunya mendengar keluh kesah dari penulis dan selalu memotivasi penulis agar terus giat dalam mengikuti perkuliahan.
6. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staf Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah memberikan bantuan ilmu, kerja sama, dan melayani penulis.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Datokarama Palu, yang dengan ikhlas memberikan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
8. Bapak Rifai, S.E, M.M selaku kepala perpustakaan UIN Datokarama Palu yang telah membantu penulis untuk memperoleh berbagai data dalam penyusunan skripsi

ini dan seluruh stafnya yang telah membantu meminjamkan literatur yang sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) tercinta yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terimakasih atas pelajaran berharganya dan telah banyak memberikan informasi selama menempuh pendidikan sampai akhirnya berpisah seiring berjalannya waktu.
10. Teruntuk rekan dan sahabat saya yang Bernama **Dhea Dziljana, Fadhillah Intan, Izzah Amalina, Nurdiana Theresya, Nurul Hikmah, Salsa, Siti Azizah, Mega Jufri, Kak Annisa, Kak intan, Kak Miftah Aulia, dkk** yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa di setiap langkah perjalanan saya. Terima kasih atas kebersamaan dan inspirasi yang tak ternilai harganya.
11. Kepada sobat GenBI Sulteng yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak selalu mendukung dan memotivasi penulis.
12. Kakek dan Nenek penulis, **Alm. Bapak Naim Hakim dan Ibu Hj. Hasna** yang telah merawat dan membesarkan saya dari kecil hingga dewasa, serta keluarga besar Naim Hakim yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Terimakasih sudah selalu ada dan mendoakan yang terbaik buat penulis.
12. Kepada seseorang yang menemani perjuangan skripsi penulis, yang tidak dapat saya sebut namanya, namun dirimu selalu siap menemaniku. Terimakasih telah menjadi bagian penyemangat penulis karena selalu ada dalam suka maupun duka.

Selalu berkontribusi dalam penulisan skripsi ini baik tenaga, waktu, maupun moril kepada penulis.

13. Terakhir, kepada diri saya sendiri penulis skripsi ini Zeyra Windya Putri Irwin.

Seorang anak pertama yang berjuang dan bertahan menerima segala kekurangan yang dimiliki, penulis di vonis penyakit mata dan hanya satu mata yang berfungsi, penulis mengalami pembuluh saraf rusak (Glaukoma) dibagian belakang mata kanannya, dan sama sekali tidak bisa ditangani dengan operasi. Selain itu, penulis punya adik terakhir, yang mengalami gangguan perkembangan (Autisme) terimakasih sudah ajarkan kakak banyak hal tentang sabar, kuat, selalu berusaha mengayomimu dengan energi penuh cinta. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dengan kerendahan hati, mental yang tetap berdiri kukuh di saat-saat sulit. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian berada, Zeyra. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga Allah selalu meridhoi setiap perbuatanmu dan selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin ya Rabbal Aalaamiinn. Barakallahu fiikum.

Atas bantuannya penulis mengucapkan terimakasih, penulis berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda sebagai amal saleh dan ketaatan kepada-Nya Amiiin. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam menyusun skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan guna menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima Kasih.

Palu, 05 Juni 2025
09 Dzulhijjah 1446 H



Zeyra Windya Putri
Irwin
NIM.214100017

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

.....
i.....

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

.....
ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING

.....
iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

.....
iv

KATA PENGANTAR

.....
x

DAFTAR ISI

.....
xi

DAFTAR TABEL

.....
xii

DAFTAR LAMPIRAN

.....
xiii

DAFTAR GAMBAR

.....
xiv

ABSTRAK

.....
xv

BAB I PENDAHULUAN

.....
1

A. Latar Belakang Masalah

.....
1

B. Rumusan Masalah

.....
10

C. Tujuan dan Kegunaan

.....
10

	D. Penegasan Istilah	
11	
	E. Garis-garis Besar Isi	
13	
	BAB II KAJIAN PUSTAKA	
	
14	
	A. Penelitian Terdahulu	
14	
	A. Kajian Teori	
17	
	B. Kerangka Pemikiran	
45	
	BAB III METODE PENELITIAN	
	
46	
	A. Pendekatan Jenis Penelitian	
46	
	B. Lokasi Penelitian	
47	
	C. Kehadiran Penelitian	
48	
	D. Data dan Sumber Data	
48	
	E. Teknik Pengumpulan Data	
50	
	F. Teknik Analisis Data	
53	
	G. Pengecekan Keabsahan Data	
56	
	BAB IV HASIL PENELITIAN	
	
58	

A. Gambaran Umum Kantor PT. Citra Van Titipan Kilat	
.....	
58.....	
B. Komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu.	
.....	
67	
C. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang terdapat dalam komunikasi persuasif terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu dalam memberikan pelayanan	
.....	
88	
D. Pembahasan	
.....	
99	

BAB V PENUTUP

109	
A. Kesimpulan	
.....	
109	
B. Implikasi Penelitian	
.....	
111	
DAFTAR PUSTAKA	
.....	
112	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
.....	
116	

DAFTAR TABEL

A. Tabel I. IV Sub Agen 4 Agen Counter	
B. Tabel II.IV Sturuktur PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu	
C. Tabel III. IV STATION DIPONEGORO (TIKI PALU) Jl. Diponegoro No.164	
D. Tabel VI.IV SPRINTER	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pengajuan Proposal Skripsi
2. SK Pembimbing
3. Kartu Seminar
4. Undangan Seminar Proposal Skripsi

5. Berita Acara Proposal Skripsi
6. Daftar Hadir Proposal Skripsi
7. Undangan Seminar Skripsi
8. Pedoman Wawancara
9. Surat Izin Penelitian
10. Surat Keterangan Dari tempat Penelitian
11. Daftar Informan
12. Dokumentasi Penelitian
13. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR GAMBAR

- 1. Kerangka Pemikiran**
- 2. Pendekatan Komunikasi Persuasif**

ABSTRAK

Nama Penyusun : ZEYRA WINDYA PUTRI IRWIN
Nim : 21.4.10.0017
Judul Skripsi : “Komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu”

Skripsi ini membahas tentang komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu,

Sulawesi Tengah. Adapun Rumusan Masalahnya adalah: *Pertama*, Bagaimana komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Paludi Kota Palu, Sulawesi Tengah dalam memberikan pelayanan. Kedua, Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang terdapat dalam komunikasi persuasif terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, Sulawesi Tengah dalam memberikan pelayanan

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan tujuan mendeskripsikan data atau makna temuan-temuan penulis peroleh pada saat meneliti di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif dapat mencakup beberapa aspek penting, seperti empati dalam menangani keluhan, penggunaan berbagai saluran komunikasi, penyampaian informasi proaktif mengenai status pengiriman, dan pelatihan komunikasi untuk staf layanan pelanggan. Selain itu, faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi kepemimpinan yang mendukung, pelatihan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), kecepatan dan responsif dalam layanan, serta penggunaan teknologi dalam komunikasi. Sebaliknya, faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain kendala komunikasi internal yang kurang efektif, ketidaksesuaian harapan pelanggan, kurangnya pemahaman tentang kepuasan pelanggan di beberapa lini, dan ketidakjelasan informasi pengiriman.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi persuasif merupakan gabungan dari dua kata yakni "komunikasi" dan "persuasif". Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang memiliki makna 'kebersamaan' ataupun 'milik bersama'. Dalam konteks ini, komunikasi dipahami sebagai tahapan penyampaian pesan yang bertujuan guna menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Sementara itu, kata "persuasif" berasal dari istilah *persuasion*, yang diturunkan dari bahasa latin *persuasio*, dengan bentuk kata kerja *to persuade*. Istilah ini memiliki arti membujuk, merayu, meyakinkan, ataupun mengajak seseorang guna menerima suatu gagasan, sikap, ataupun tindakan tertentu secara sukarela. Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat dimaknai sebagai tahapan penyampaian pesan yang dirancang guna memengaruhi sikap, pandangan, ataupun perilaku audiens secara sukarela melalui pendekatan yang bersifat membujuk.¹ Secara umum, komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai suatu tahapan komunikasi yang bertujuan guna memengaruhi opini, sikap, dan perilaku individu ataupun kelompok melalui pendekatan psikologis. tahapan ini dilakukan secara strategis dengan harapan bahwasannya pihak yang menerima pesan akan merespons ataupun bertindak sesuai

¹ Nur Ayu Ainunnisa, "Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Literasi Sastra Pada Kalangan Difabel Netral" (Skripsi Diterbitkan Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2020):5

dengan keinginan, harapan, ataupun tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain, komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan pada upaya membentuk perubahan sikap ataupun perilaku secara sukarela melalui pengaruh psikologis yang halus dan terarah. Berlandaskan Olson dan Zanna dalam Mavianti, persuasi dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling fundamental. Persuasi diartikan sebagai tahapan mengubah sikap seseorang melalui penyampaian informasi oleh pihak lain. Dalam konteks ini, perubahan sikap terjadi sebagai respons terhadap pesan yang disampaikan, di mana individu yang menerima pesan tersebut mengevaluasi dan kemudian menyesuaikan sikapnya berlandaskan informasi yang diperoleh. Hal ini memperlihatkan bahwasannya persuasi ialah elemen penting dalam komunikasi interpersonal yang bertujuan guna membentuk ataupun mengubah persepsi dan sikap audiens.²

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam membangun dan mempertahankan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu bentuk komunikasi yang paling esensial terjadi dalam lingkungan keluarga, di dalam sebuah komunikasi adanya feedback yang diharapkan, adanya umpan balik (feedback) menjadi aspek penting yang diharapkan, sebab melalui feedback tersebut komunikasi dapat berjalan dua arah

² Mavianti, Rizka Harfiani dan Ellisa Fitri Tanjung “Model Komunikasi Persuasif Pada Pembelajaran Materi Praktek Shalat Fardhu Pada Anak Usia Dini” Jurnal Obsesi, 6, no.6 (2022):7224 <https://pdfs.semanticscholar.org/2e37/99da62179b93eb2d28f23c7009ffc3f3e607.pdf> (Diakses 1 September 2024)

dan mencapai tujuannya secara efektif.³ Adapun komunikasi dapat dipahami sebagai suatu tahapan penyampaian dan penerimaan ide, gagasan, ataupun informasi antara dua pihak ataupun lebih, yang berlangsung secara timbal balik. tahapan ini memungkinkan terjadinya pertukaran makna, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara jelas oleh pihak penerima. Dalam komunikasi yang efektif, adanya umpan balik (feedback) menjadi elemen penting guna memastikan bahwasannya pesan yang disampaikan telah dimengerti sesuai dengan maksud dan tujuan komunikator.⁴ Istilah "komunikasi" dalam bahasa Inggris dikenal dengan *communication*, yang berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan berasal dari kata *communis* yang berarti 'sama' ataupun 'kesamaan makna'. Secara terminologis, komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu tahapan penyampaian dan penerimaan pesan yang mengandung makna, baik dalam bentuk informasi, gagasan, pengetahuan, maupun bentuk-bentuk pesan lainnya. tahapan ini berlangsung antara komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, dengan tujuan utama guna menciptakan pemahaman yang sama antara kedua belah pihak. Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya kesamaan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan.⁵ Dalam tahapan komunikasi, komunikator berperan sebagai pengirim pesan yang bertujuan

³ Desi Damayani Pohan dan Ulfi Sayyidatul Fitria, "Jenis-Jenis Komunikasi" *Jurnal Educational Research and Social Studies*, 2no.3(2021):31 <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/158> (Diakses 1 September 2024)

⁴ Astri Widya, "Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Mental dan Karakter" *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 2, no.2 (2023):28 <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/16337> (Diakses 1 September 2024)

⁵ Egiano Arisetiana, Prietsawenty Riris T Simamora dan Elok Perwirawati, "Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri" *Jurnal Social Opinion*, 8, no.1 (2023):3 <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/3136> (1 September 2024)

agar pesan tersebut dapat dipahami secara tepat oleh komunikan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kesesuaian antara makna pesan yang dimaksudkan oleh komunikator dan interpretasi pesan yang diterima oleh komunikan. Oleh sebab itu, salah satu aspek krusial dalam komunikasi ialah kejelasan dan ketepatan pesan, sehingga tidak terjadi distorsi makna yang dapat menghambat efektivitas interaksi komunikasi.⁶

Komunikasi juga diungkapkan R. Turman Sirait, menyampaikan komunikasi ialah tahapan penyampaian informasi yang mencakup pemikiran dan perasaan. Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana guna membangun hubungan sosial. Seorang individu yang hidup secara terisolasi tidak akan dapat menjalin komunikasi dengan siapapun. Oleh sebab itu, ketika dua orang ataupun lebih sering berinteraksi, bahkan hanya dengan saling menyapa, maka akan terjadi komunikasi. Dalam realitas kehidupan saat ini, masih banyak individu yang belum terampil dalam berkomunikasi yang baik. Hal ini mmeperlihatkan pentingnya memahami serta mendalami berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi. Pada hakikatnya, mengetahui teknik-teknik komunikasi persuasif akan mempermudah dalam mempengaruhi seseorang dan berinteraksi dengan individu maupun kelompok. Oleh sebab itu, sudah selayaknya kita harus mengetahui salah satu teknik penting dalam komunikasi yakni komunikasi persuasif.⁷

⁶ Nabila Kusuma Vardhani dan Agnes Siwi Purwaning Tyas, "Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing" *Jurnal Gama Societa*, 2, no.1 (2018):9 <https://journal.ugm.ac.id/jgs/article/view/40424> (Diakses 1 September 2024)

⁷ Darwin Harahap, "Komunikasi Persuasif Dosen Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpon" *Jurnal Hikmah*, 14, no.1 (2020):136-137 <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/view/2437> (Diakses 2 September 2024)

Dari berbagai definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat dilihat bahwasannya suatu bentuk tahapan komunikasi yang bertujuan guna mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik melalui pesan verbal maupun non-verbal. Komunikasi verbal sangat penting dalam pelayanan pelanggan sebab sebagian besar interaksi, seperti memberikan informasi, menjawab pertanyaan, ataupun menyelesaikan keluhan pelanggan, dilakukan melalui kata-kata, baik lisan maupun tertulis. Dalam konteks **komunikasi persuasif**, penggunaan bahasa yang tepat, sopan, dan ramah dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Selain kata-kata, **komunikasi nonverbal** juga memainkan peran penting dalam memberikan pelayanan yang persuasif. Misalnya, sikap tubuh yang terbuka, ekspresi wajah yang ramah, dan kontak mata yang baik dapat menimbulkan kesan positif pada pelanggan. Komponen-komponen dalam persuasi ialah bagian dari tahapan komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan pada sikap, pendapat, maupun perilaku, baik yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi persuasif meliputi kejelasan tujuan yang ingin dicapai, pemahaman yang mendalam, terhadap karakteristik komunikan yang menjadi sasaran komunikasi, serta memilih strategi komunikasi yang tepat guna meyakinkan pesan dapat diterima secara efektif dan menghasilkan pengaruh yang diinginkan.

Produk barang maupun jasa masing-masing memiliki strategi pasar yang berbeda-beda, tentunya dengan mengutamakan nilai persuasif dalam berkomunikasi. Hal tersebut dilakukan sebab segmentasi dari konsumen berbeda-beda, sehingga pendekatan komunikasi yang dilakukan pun berbeda-beda.

PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu ialah salah satu penyedia jasa yang khusus bergerak di sektor pengiriman barang, Tiki dimulai dengan berdirinya CV. Titipan Kilat kemudian berganti badan usaha menjadi PT (ket: Perseroan Terbatas) di beri nama PT. Citra Van Titipan Kilat. Tiki ialah perusahaan jasa pengiriman yang didirikan oleh Alm. Bapak Soeprapto Soeparno dan Ibu Nuraini Soeprapto pada tanggal 1 September 1970. Pada awal operasionalnya, sejak tahun 1972, kegiatan bisnis TIKI masih terbatas pada beberapa kota besar seperti Pangkal Pinang (Sumatera), Semarang (Jawa Tengah), dan Surabaya (Jawa Timur), dengan jumlah armada dan personel yang masih sangat terbatas. Namun, dalam kurun waktu satu setengah tahun, perusahaan ini berhasil memperluas jangkauannya hingga mencakup seluruh wilayah Indonesia. Guna menjaga kualitas layanan, TIKI kini telah memiliki lebih dari 800 titik pelayanan yang tersebar di berbagai daerah, baik di dalam maupun luar negeri. Ekspansi ini didukung oleh ribuan tenaga kerja yang terlatih serta armada transportasi yang mampu menjangkau seluruh wilayah kepulauan di Indonesia. Di wilayah Sulawesi Tengah, khususnya Kota Palu, kehadiran PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu dan PT. Titipan Kilat Palu sebagai badan usaha pengelola memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa penitipan dan pengiriman barang. Layanan perusahaan ini bahkan telah menjangkau seluruh ibu kota kabupaten di Provinsi Sulawesi Tengah. Tidak hanya berperan dalam pemenuhan kebutuhan pasar, kehadiran PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di Kota Palu, melalui peningkatan konektivitas logistik serta penciptaan lapangan kerja.

Dengan visi dan misi sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi amanah serta profesionalisme dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, TIKI senantiasa berupaya guna memahami dan melayani pelanggan secara optimal. Komitmen perusahaan ini tercermin dalam pelayanan yang diberikan dengan sepenuh hati, guna memastikan terciptanya kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap aktivitas operasionalnya. Hal ini diwujudkan melalui komitmen dalam memberikan layanan yang mengedepankan keamanan, fasilitas, efektivitas, efisiensi serta tanggung jawab dalam melayani setiap pengiriman. Sebagai lembaga profit, keberlangsungan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu sangat bergantung pada kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumennya. Guna menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu memiliki cara dalam mengkomunikasikan informasi kepada calon konsumen, salah satu strategi komunikasi yang digunakan yakni komunikasi persuasif.

Salah satu bentuk komunikasi persuasif terhadap pelanggan dapat terlihat melalui kualitas pelayanan, sebab pelayanan yang optimal memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mampu menarik minat masyarakat. Ketika pelayanan dikelola dengan baik, hal ini dapat memengaruhi serta memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan sendiri dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dinilai penting oleh masyarakat dalam

memilih dan menggunakan jasa layanan.⁸ Adapun komponen kualitas pelayanan yakni pengiriman produk jasa, dengan berbagai produk-produk yang dimiliki oleh TIKI itu sendiri, produk tersebut yakni REG (*Reguler*), ONS (*Over Night Services*) di PT. Citra Van Titipan Kilat.

Komunikasi persuasif digunakan guna memberikan pemahaman tentang keuntungan, kemudahan, promosi, pendukung branding suatu perusahaan. Jika ada kendala yang diterima oleh konsumen atas layanan dari produk-produk barang dan jasa, maka Customer Service yang akan menuntaskan permasalahan tersebut. Sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan dan mudah memilih produk mana yang dibutuhkan konsumen. Melalui penelitian ini, penulis bermaksud guna meneliti lebih jauh tentang "Komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, Sulawesi Tengah" sebagai upaya peningkatan motivasi.⁹

Penulis telah melakukan Pra-observasi terhadap komunikasi persuasif dalam pelayanan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu di Jl. Diponegoro, Lere, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Penulis menemukan bahwasannya komunikasi persuasif berperan penting dalam melayani customer/konsumen. Penulis juga memperhatikan interaksi komunikasi persuasif melalui pesan instan yaitu Tiki Whatsapp guna melihat interaksi komunikasi persuasif antara admin pelayanan dan Customer. Fokus utama penulis ialah

⁸ Riyadin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lambang Timur, Studi Kasus pada Desa Pekalongan" *Jurnal Simplex*, 2, no.1 (2019):41 <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JS/article/viewFile/330/223> (4 September 2024)

⁹ <https://www.tiki.id/id/tentang-tiki> (Diakses 2 September 2024)

memahami peran komunikasi persuasif dalam pelayanan pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat. Komunikasi persuasif ialah elemen penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan menganalisis interaksi antara customer service dan pelanggan, penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi pelayanan yang efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif guna mengamati interaksi antara kurir, customer service dan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara informal dan pengamatan langsung selama jam kerja. Peneliti juga ingin mengeksplorasi bagaimana komunikasi persuasif yang diterapkan oleh customer service di PT Citra Van Titipan Kilat dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini penting sebab kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan reputasi perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pemikiran diatas, penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat di Kota Palu, Sulawesi Tengah?
2. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang terdapat dalam komunikasi persuasif terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat di Kota Palu, Sulawesi Tengah dalam memberikan pelayanan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Guna mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat di Kota Palu, Sulawesi Tengah.
 - b. Guna mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat dari komunikasi persuasif pada PT. Citra Van Titipan Kilat di Kota Palu, Sulawesi Tengah dalam memberikan pelayanan jasa.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Secara Teoritis, Diharapkan penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada sebuah lembaga/organisasi.
 - b. Secara Praktis, Diharapkan menjadi masukan terhadap cabang PT. Citra Van Titipan Kilat Di Kota Palu, Sulawesi Tengah, terkait pentingnya komunikasi persuasif dalam memberikan pelayanan.

D. Penegasan Istilah

Guna menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran istilah, penulis akan menjelaskan beberapa istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif ialah suatu tahapan di mana seorang komunikator menyampaikan pesan dengan tujuan memengaruhi perilaku individu lain (komunikan). Pesan yang disampaikan harus diterima secara efektif oleh komunikan agar dapat menimbulkan respon yang diharapkan, yakni perubahan dalam hal kepercayaan, sikap, dan perilaku. tahapan ini melibatkan pengaruh terhadap aspek-aspek psikologis komunikan sehingga tercapai tujuan komunikasi secara persuasif.¹⁰

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto dalam Hari, Kepuasan pelanggan ataupun konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah mengevaluasi dan membandingkan antara kinerja ataupun hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimilikinya. Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh sejauh mana terdapat kesesuaian ataupun perbedaan antara persepsi terhadap kinerja aktual dengan ekspektasi awal. Secara umum, konsumen dapat mengalami tiga tingkat

¹⁰ Rezha Mardianty Rachmy, "Komunikasi Persuasif Pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) Dalam *Family Development Session* Untuk Peningkatan Kualitas Keluarga Penerima Manfaat (KPM) Di Kelurahan Way Halim Permai" (Skripsi Diterbitkan Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023):1

kepuasan: apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa; jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas; dan apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, bahkan merasakan kegembiraan ataupun kebahagiaan yang lebih tinggi.¹¹

3. PT. Citra Van Titipan Kilat

Salah satu penyedia layanan logistik terkemuka di Indonesia, PT. Citra Van Titipan Kilat, telah memenuhi kebutuhan pengiriman paket sejak tahun 1970. Dengan pengalaman puluhan tahun, TIKI telah membangun reputasi yang solid sebagai mitra yang dapat diandalkan bagi klien yang mencari layanan pengiriman dengan harga yang terjangkau. Selain penekanannya pada penyediaan layanan, TIKI sangat penting bagi perluasan ekonomi nasional. Selain membantu meningkatkan kemampuan pelaku bisnis, perusahaan ini secara aktif mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Guna membantu UMKM tumbuh berkelanjutan, TIKI menawarkan pelatihan dan dukungan strategis melalui kemitraan dengan jaringan keagenan dan berbagai platform pasar.¹²

¹¹ Hari Agung Susanto dan Narto Irawan Otoluwa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros" *Jurnal Brand*, 2, no.1 (2020):136 <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/606> (Diakses 2 September 2024)

¹² <https://www.tiki.id/id/tentang-tiki> (diakses 22 juli 2024)

E. Garis-Garis Besar Isi

Penelitian ini terdiri atas lima bab, yang masing-masing bab membahas topik tertentu yang diuraikan dalam subbab. Garis-garis besar isi setiap bab ialah sebagai berikut :

Bab pertama, membahas sejumlah topik, termasuk rumusan masalah, latar belakang, tujuan, dan aplikasi penelitian, serta definisi kata dan penjelasan tentang isi penelitian.

Bab kedua, membahas penelitian terdahulu yang relevan, termasuk studi teoritis, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

Bab ketiga, membahas desain dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, keberadaan peneliti, data dan sumbernya, metode pengumpulan dan analisis data, dan metode guna memverifikasi keakuratan data.

Bab keempat, temuan penelitian dibahas dan data dianalisis guna memverifikasi temuan dengan teori.

Bab kelima, ialah penutup bab dalam penulisan skripsi mencakup saran dan kesimpulan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu sebagai bagian upaya penulis agar mencari perbandingan sehingga menemukan pandangan baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini ialah uraian terhadap penelitian terkait menggunakan tema yang dikaji peneliti:

1. Skripsi yang ditulis oleh Irma Ayu Noeraini (2016) dengan judul “*Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, serta Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*” membahas permasalahan utama mengenai dampak komunikasi persuasif terhadap kualitas pelayanan yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE di Surabaya. Penelitian tersebut bertujuan guna mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Secara garis besar, skripsi Irma dan penelitian ini memiliki kesamaan fokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun, perbedaan mendasar terletak pada pendekatan metodologis yang digunakan, di mana skripsi Irma menerapkan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.¹
2. Skripsi yang ditulis oleh (Brillyan jaya sakti dan Mahfudz, 2018) yang berjudul “Analisis pengaruh kuliatas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas

¹ Irma Ayu Noerani, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, no.5 (2016):16 <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/687/698> (3 September 2024)

terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). Masalah yang menjadi fokus penelitian ini ialah bagaimana ketepatan waktu pengiriman berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman barang JNE EXPRESS. Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui manfaat dari ketepatan waktu pengiriman sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat. Persamaan skripsi Brillyan dan Mahfudz dalam penelitian ini terletak pada variabelnya, yakni kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan skripsi Brillyan terletak pada fokus penelitiannya, yakni waktu pengiriman barang dan jasa. Dan metode skripsi brillyan yang digunakan yakni metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.²

3. Skripsi yang ditulis oleh Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna (2017) berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru: Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru”* mengangkat permasalahan utama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Pekanbaru. Penelitian ini menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan dan harga yang baik mampu membentuk persepsi positif pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Tujuan penelitian ini ialah guna mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

² Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan” *Diponegoro Journal Of Management*, 7, no.4 (2018): 3-5 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343> (Diakses 3 September 2024)

pelanggan pada PT. JNE Pekanbaru. Adapun kesamaan antara skripsi Hanna dan Endang dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Namun, perbedaan utama terdapat pada variabel harga yang dikaji dalam skripsi tersebut serta objek penelitian yang berlokasi di PT. JNE Pekanbaru. Selain itu, dari segi metodologi, skripsi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.³

4. Skripsi yang ditulis oleh Adinda Ayu Lestari dan Imelda Aprileny (2020) berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Konsumen Kedai Camp Survivor, Bogor*" bertujuan guna menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Kedai Camp Survivor Bogor. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan suasana toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh pengaruh persepsi harga yang turut memengaruhi kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan tersebut. Kesamaan antara skripsi Adinda dan Imelda dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang dikaji, yakni persepsi harga dan suasana toko, serta

³ Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi Di Pekanbaru" *Jurnal Fisip*, 4, no.2 (2017):7-8 <https://www.neliti.com/publications/208655/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-ekspedisi> (Diakses 3 September 2024)

pada objek penelitian yang berlokasi di Kedai Camp Survivor Bogor. Selain itu, dari segi metode penelitian, skripsi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.⁴

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan guna memengaruhi audiens ataupun komunikan agar bertindak sesuai dengan pengaruh ataupun harapan komunikator. Menurut Charles U. Larson dalam Sapinatunajah, komunikasi persuasif ialah suatu tindakan komunikasi yang dimaksudkan guna mengubah keyakinan, sikap, maupun perilaku individu ataupun kelompok lain melalui penyampaian berbagai jenis pesan. Sementara itu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah persuasi diartikan sebagai tindakan membujuk dengan cara yang halus ataupun lembut.⁵

Berlandaskan firman Allah Swt, yang menjadi landasan dari berkomunikasi terdapat dalam QS. Al-Ahzab Ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

⁴ Adinda Ayu Lestari dan Imelda Aprileny, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen” (Diterbitkan Studi Konsumen pada Kedai *Camp Survivor* Bogor, 2020):14

⁵ Sapinatunajah, Puput. *Komunikasi Persuasif Dalam Konteks Dakwah Pendamping Sosial Pada Program Keluarga Harapan Di Kota Tangerang*. BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Berdasarkan ayat di atas pada dasarnya memperlihatkan bahwasannya terdapat berbagai makna yang dikemukakan oleh para ulama tafsir, yang secara substansial saling berkaitan satu sama lain. Dengan demikian, apabila pengertian tersebut dikaitkan dengan konteks komunikasi persuasif, maka dapat disimpulkan bahwasannya *qaulan sadida* ialah ucapan yang benar dan tepat. Ucapan tersebut tidak hanya didasarkan pada kebenaran informasi yang disampaikan, tetapi juga mencakup ketepatan dalam penggunaan, baik dari segi waktu penyampaian maupun konteks tempat di mana pesan tersebut disampaikan.⁶ Dalam kajian ilmu komunikasi, istilah persuasi lebih dikenal dengan sebutan komunikasi persuasif. Tujuan utama dari komunikasi persuasif ialah memengaruhi ataupun mengubah sikap, pandangan, maupun perilaku individu. tahapan ini sebaiknya dilakukan secara halus dan fleksibel, serta mengedepankan pendekatan yang bersifat humanis dan menghargai nilai-nilai kemanusiaan.⁷

Guna memastikan bahwasannya komunikasi persuasif mencapai tujuan sebaik mungkin, diperlukan perencanaan yang cermat. Perencanaan harus didasarkan pada komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan. Keempat komponen yang saling terkait ini menentukan seberapa efektif tahapan komunikasi persuasif.

⁶ Sulkipli dan Muhtar , “Komunikasi dalam Pandangan al-Quran” *Jurnal STAIN Majene*,1, no.2 (2021):76 [https://Users/ASUS/Downloads/4\)+Komunikasi+dalam+Pandangan+al-Quran-Sulkipli,+Muhtar+Publish.pdf](https://Users/ASUS/Downloads/4)+Komunikasi+dalam+Pandangan+al-Quran-Sulkipli,+Muhtar+Publish.pdf) (6 Januari 2025)

⁷ *Ibid.*,4

Menurut Aristoteles, pendekatan komunikasi persuasif yang efektif melibatkan tiga elemen utama, yakni :

a. Ethos (Kredibilitas)

Ethos ataupun kredibilitas merujuk pada karakter, kepercayaan, ataupun otoritas pembicara dalam membangun kepercayaan audiens. Dalam konteks pelayanan pelanggan, pelanggan akan lebih mudah diyakinkan jika mereka mempercayai kredibilitas ataupun keahlian perusahaan ataupun penyedia layanan. Sebagai contoh dalam pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat, memastikan bahwasannya karyawan yang melayani pelanggan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan layanan akan meningkatkan ethos perusahaan.

b. Pathos (Emosi)

Pathos ialah pendekatan yang berfokus pada mempengaruhi emosi audiens. Dengan menyentuh perasaan ataupun emosi pelanggan, pesan yang disampaikan akan lebih meyakinkan. Penggunaan bahasa yang empatik dan mengakui kebutuhan emosional pelanggan sering kali membuat pesan persuasif lebih efektif. Sebagai contoh memperlihatkan empati terhadap keluhan pelanggan ataupun menyampaikan pesan yang menggugah emosi (seperti rasa aman, nyaman, ataupun bahagia) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Logos(Logika)

Logos ataupun logika melibatkan penggunaan argumen yang logis dan rasional. Menyajikan fakta, statistik, ataupun bukti-bukti yang kuat dapat membantu memperkuat pesan persuasif. Dalam komunikasi persuasif, pelanggan akan merasa lebih yakin jika pesan yang disampaikan didasarkan pada alasan logis dan informasi yang dapat diverifikasi. Sebagai contoh PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu bisa menggunakan data tentang kecepatan pengiriman, jangkauan layanan, dan testimoni pelanggan guna membuktikan kualitas layanan mereka secara logis.⁸

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly, komunikasi persuasif ialah tahapan yang digunakan komunikator guna menyampaikan pesan dengan maksud mengubah perilaku pihak lain. Komunikasi yang menarik dapat didefinisikan sebagai upaya guna menyampaikan pesan yang menarik ataupun mendesak guna membujuk orang untuk bereaksi dengan cara yang memenuhi harapan komunikator. Di sisi lain, komunikasi persuasif didefinisikan oleh Messinna sebagai upaya guna mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens dengan memberikan

⁸ Bonaraja Purba dkk, *ilmu komunikasi sebuah pengantar*, (Yayasan Kita Menulis: 2020):17

informasi penting yang membantu audiens dalam pengambilan keputusan yang sukarela, berlandaskan informasi, dan tepat.⁹

Menurut Richard M. Perloff ada 3 komponen terkait definisi komunikasi persuasif yakni:

1) Persuasi bersifat simbolis

Proses penyampaian pesan dilakukan melalui lambang-lambang ataupun simbol, seperti kata-kata, gambar, ataupun tindakan yang memiliki makna tertentu. tahapan persuasi tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan memerlukan waktu dan tahapan secara bertahap hingga dapat merubah sikap. Selain itu, persuasi ialah aktivitas yang di mana komunikator secara aktif merancang pesan guna memengaruhi audiens melalui tahapan komunikasi yang sistematis.

2) Tujuannya ialah untuk mempengaruhi orang lain

Komunikasi persuasif dapat diibaratkan sebagai suatu seni, di mana komunikator berupaya secara sungguh-sungguh guna mengubah perilaku individu lain melalui tahapan persuasi. Gagasan utama yang terkandung ialah bahwasannya komunikasi persuasif ialah suatu upaya halus dalam mempengaruhi pemikiran komunikan, dengan tujuan agar terjadi perubahan cara pandang ataupun sikap sesuai dengan pesan yang disampaikan.

3) Persuasi ialah tentang pesan

⁹ Annisa Erina Naingolan dan Kartini, "Istilah Etika, Pengertian Etika Komunikasi, dan Etika Komunikasi Persuasif" *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, no.1 (2024):5009 <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13157> (Diakses 4 September 2024)

Pesan dapat disampaikan melalui cara verbal maupun nonverbal, dengan isi yang dapat diterima ataupun sulit diterima oleh penerima pesan, serta bersifat nyata maupun emosional. Guna mempermudah penerimaan, pesan sering kali menggunakan simbol-simbol sederhana seperti musik ataupun teks. Persuasi ialah tindakan penyampaian pesan dengan tujuan memengaruhi penerima.

Sebagai suatu aktivitas komunikasi, persuasi melihat dari penggunaan kata-kata yang persuasif, sebab kata-kata tersebut memiliki kekuatan guna mengubah pikiran dan keyakinan masyarakat. Bentuk komunikasi persuasif dapat diwujudkan melalui berbagai media, seperti siaran berita, karya seni, buku, film, bahkan musik ataupun lagu yang bersifat membujuk. Selain itu, unsur kata-kata dalam cerita maupun gambar juga memiliki potensi guna memengaruhi perilaku individu. Oleh sebab itu, tahapan komunikasi yang berupaya mengubah dan meyakinkan pemikiran maupun pendapat orang lain dapat didefinisikan sebagai komunikasi persuasif.¹⁰

Menurut sosiolog Harold D. Lasswell didalam Annisa dan Kartini mengatakan bahwasannya komunikasi persuasif terbagi atas 6 unsur yakni:

a) Komunikator (sumber)

Seorang komunikator yang membedakannya dari orang lain, termasuk manfaat dan kekuatan diri, kualitas unggul itulah yang membuat

¹⁰ *Ibid.*,5010

seorang persuader menarik ataupun memiliki nilai, dan tentunya memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan tahapan persuasi.

b) Pesan (*message*)

Pesan ialah komponen mendasar dari tahapan komunikasi yang melibatkan transfer informasi antara dua pihak. Ia mendefinisikan pesan sebagai informasi ataupun konten yang dikirim kepada penerima melalui saluran tertentu dengan tujuan memengaruhi ataupun mengubah pola pikir, pemahaman, ataupun perilaku penerima.

c) Komunikan (*persuade*)

Orang yang menerima pesan dari komunikator ialah komunikan. Komunikan berperan sebagai penerima pesan yang dibujuk guna mengubah sudut pandang, sikap, ataupun perilakunya. Respons komunikator memiliki dampak signifikan terhadap seberapa baik pesan persuasif diterima oleh komunikan.

d) Pengaruh (*effect*)

Merujuk pada perubahan yang terjadi pada penerima pesan, baik dalam hal pengetahuan, sikap, maupun perilaku, yang muncul sebelum dan sesudah menerima pesan tersebut. Pengaruh ini juga dapat diartikan sebagai transformasi pemahaman ataupun perilaku akibat penguatan keyakinan melalui tahapan komunikasi persuasif. Oleh sebab itu, dapat juga diartikan sebagai perubahan pemahaman, dan tingkah laku seseorang dalam menerima pesan tersebut.

e) Umpan balik (*feedback ataupun response*)

Seseorang yang menyampaikan pesan kepada penerima pesan dapat disebut sebagai komunikator, sementara pihak yang menerima dan merespons pesan tersebut dikenal sebagai komunikan. Respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang diterima kerap disebut sebagai tanggapan. Apabila komunikasi yang terjadi bersifat membujuk ataupun mengajak, maka tanggapan yang muncul dapat dikategorikan sebagai tanggapan persuasif, tergantung pada isi dan tujuan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Guna menghasilkan komunikasi yang efektif, diperlukan pemahaman dan pengetahuan yang memadai mengenai unsur-unsur komunikasi, termasuk tahapan pengiriman dan penerimaan pesan serta potensi reaksi dari pihak penerima.

f) Lingkungan

Proses komunikasi pada hakikatnya tidak berlangsung dalam ruang hampa, melainkan sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan yang melingkupinya. Terdapat beberapa jenis lingkungan yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi, antara lain lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan lingkungan psikologis. Lingkungan fisik mencakup kondisi tempat terjadinya komunikasi, termasuk ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung tahapan penyampaian pesan. Lingkungan sosial mencakup kesamaan latar belakang budaya, bahasa, nilai, dan adat istiadat antara komunikator dan komunikan yang dapat memperlancar ataupun menghambat tahapan komunikasi. Sementara itu, lingkungan psikologis merujuk pada keadaan mental dan emosional individu yang terlibat dalam

komunikasi, seperti persepsi, sikap, dan motivasi. Ketiga jenis lingkungan ini saling berkaitan dan berkontribusi dalam menentukan keberhasilan ataupun kegagalan suatu tahapan komunikasi..¹¹

g) Media (*channel*)

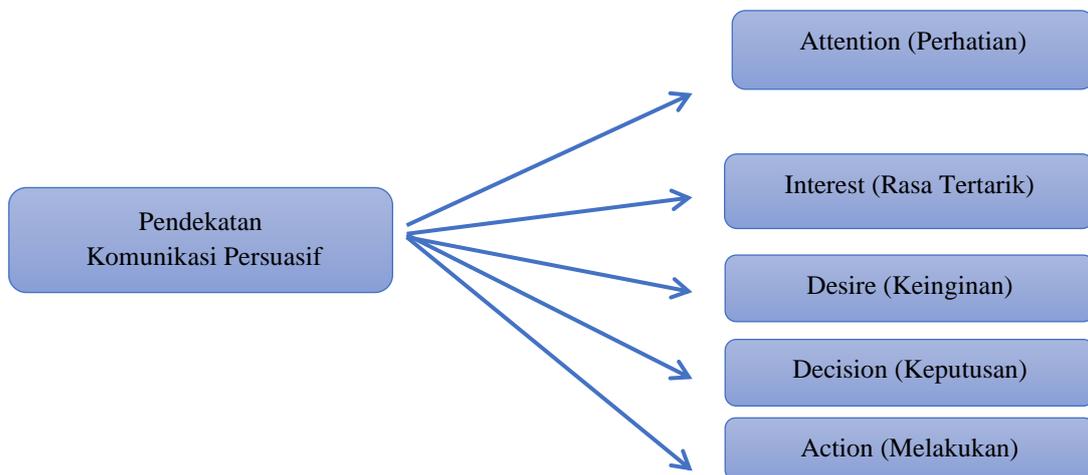
Media ialah segala bentuk sarana ataupun alat yang digunakan guna menyampaikan pesan, informasi, ataupun gagasan dari satu pihak (sumber) kepada pihak lain (penerima) dengan tujuan guna mencapai pemahaman bersama. Media berfungsi sebagai perantara ataupun penghubung dalam tahapan komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan efisien oleh audiens yang dituju. Media memiliki peran penting dalam mempercepat penyebaran informasi, memperluas jangkauan komunikasi, serta mendukung kejelasan dan daya tarik pesan yang disampaikan. Tanpa adanya media, tahapan komunikasi hanya dapat dilakukan secara langsung ataupun tatap muka (komunikasi non-media), yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu. Sebaliknya, dengan adanya media, komunikasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersebar di berbagai lokasi dalam waktu yang lebih singkat.

Agar komunikasi dapat berjalan secara efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan, diperlukan tahapan-tahapan yang sistematis dalam pelaksanaannya. Dalam konteks komunikasi persuasif, keberhasilan penyampaian pesan sangat

¹¹ *Ibid.*,5011

bergantung pada penerapan bentuk pendekatan persuasif yang tepat. Salah satu pendekatan yang sering digunakan ialah formula AIDDA, yang ialah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan). Formula ini memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan logis, yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam merancang melaksanakan komunikasi persuasif secara lebih terarah dan efektif. Formula AIDDA ialah kesatuan dari tahapan komunikasi persuasif, yakni: ¹²

- a) *Attention* (Perhatian)
- b) *Interest* (Rasa Tertarik)
- c) *Desire* (Keinginan)
- d) *Decision* (Keputusan)
- e) *Action* (Melakukan)



¹² Santoso, Muchamad. *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa*. BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Gambar Pendekatan Komunikasi Persuasif 1.2

Tahapan – tahapan dalam komunikasi persuasif dimulai dengan upaya guna menarik perhatian (*attention*) dari komunikan. Tanpa adanya perhatian yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator, tahapan komunikasi persuasif tidak dapat berjalan dengan efektif. Usaha guna membangkitkan perhatian ini tidak hanya bergantung pada cara penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan penampilan dan sikap komunikator saat berinteraksi dengan komunikan (pelanggan).

Ketertarikan dari komunikan dapat tercipta ketika komunikator memperlihatkan sikap ramah, seperti memberikan senyuman yang tulus. Setelah perhatian tersebut berhasil didapatkan, tahap berikutnya ialah membangun ketertarikan (*interest*), sehingga komunikan mulai memiliki minat dan keinginan (*desire*) guna memenuhi apa yang disampaikan oleh komunikator. Selanjutnya, hal ini akan mendorong komunikan guna mengambil keputusan (*decision*) dan akhirnya melakukan tindakan (*action*) sesuai dengan ajakan ataupun pesan yang disampaikan oleh komunikator.¹³

Komunikasi memiliki peran penting dalam pelayanan suatu perusahaan guna memberikan manfaat serta nilai terhadap kepuasan pelanggan, terutama melibatkan *customer service*, dan Kurir yang berinteraksi langsung dengan *customer* (konsumen). Dalam situasi seperti ini, kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan citra positif perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik. Komunikasi terdiri dari dua komponen utama yakni komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal ialah pesan

¹³ Roudhonah, ilmu komunikasi, (Jakarta : Atma Kencana Publishing, 2018):175.

yang dapat dikomunikasikan dalam bentuk lisan di berbagai situasi, sedangkan komunikasi non-verbal ialah pesan dalam bentuk gestur tubuh, ontak mata, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah dapat meningkatkan komunikasi. Oleh sebab itu, memahami komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal sangat penting guna membangun hubungan yang baik antara pelanggan, kurir, dan konsumen.¹⁴

2. *Customer Service*

Menurut Kotler dan Keller dalam Meldiana, *customer service* ataupun layanan pelanggan terdiri dari setiap aktivitas yang bertujuan guna memberikan layanan kepada seseorang secara memuaskan melalui layanan yang diberikan secara memuaskan kepada individu tersebut. Layanan ini termasuk menangani keluhan ataupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Guna menyelesaikan masalah pelanggan, seorang *customer service* bertanggung jawab guna mencari solusi yang efektif. Selain itu, *customer service* berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggan, serta berfungsi sebagai salah satu stakeholder dengan membentuk opini publik guna menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan.¹⁵

¹⁴ Mia Kasmila dan Sholihul Abidin, "Komunikasi Non-Verbal Dalam Membangun Komunikasi Efektif Studi Kasus Pada Frontliner Bank Central Asia Batam" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6, no.2 (2024):2720 (Diakses 17 September 2024)

¹⁵ Meldiana, Mona Rizki, and Dedi Rianto Rahardi. "Peran customer service dalam mendukung kompetensi pegawai pada perusahaan." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4.3 (2020): 1567.

Fungsi Customer Service sebagai berikut :

a. Sebagai deskman

Deskman ialah seorang Customer Service yang menangani berbagai pertanyaan yang diajukan pelanggan. Pelayanan mencakup informasi tentang produk-produk perusahaan. Mengisi aplikasi sampai selesai dengan memberikan instruksi. Sebagai deskman, Anda harus menyiapkan berbagai formulir dan brosur untuk pelanggan.

b. Sebagai Sales (penjual)

Peran customer service tidak hanya terbatas pada pelayanan pelanggan, tetapi juga mencakup fungsi sebagai tenaga penjual (*sales*). Customer service berperan dalam menawarkan dan mempromosikan berbagai produk ataupun layanan yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian, customer service turut berkontribusi secara langsung dalam mendukung pencapaian target penjualan perusahaan melalui interaksi yang dilakukan dengan pelanggan.

c. Sebagai Receptionis

Peran customer service juga mencakup kemampuan dalam menyambut dan melayani pelanggan dengan sikap yang ramah, sopan, komunikatif, serta menyenangkan. Dalam konteks ini, customer service dituntut guna memberikan perhatian penuh terhadap setiap pelanggan, serta menyampaikan informasi ataupun menjawab pertanyaan dengan bahasa yang santun, jelas, dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa Indonesia yang komunikatif dan sesuai dengan kemampuan pemahaman pelanggan menjadi aspek penting dalam menjamin efektivitas komunikasi. Selain itu, penyampaian salam pembuka dan penutup dalam interaksi juga mencerminkan etika pelayanan yang baik serta memberikan kesan profesionalisme dalam pelayanan.

d. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator yang memberi pelanggan semua informasi dan kemudahan. Selain itu, itu juga dapat berfungsi sebagai tempat pelanggan berkonsultasi, mengeluh, ataupun mengajukan pertanyaan.¹⁶

Peran customer service antara lain :

1. Penguasaan informasi Ini termasuk:

- a. penguasaan informasi produk yang diberikan kepada konsumen
- b. penguasaan keluhan pelanggan potensial
- c. penguasaan cara menawarkan solusi.

2. Nada suara meliputi hal-hal berikut:

¹⁶ *Ibid.*,1570

- a. Gaya bahasa;
 - b. Nada suara yang lembut;
 - c. Kejelasan artikulasi
3. Interaksi dengan konsumen
- a. Bersikap sopan saat berinteraksi dengan konsumen
 - b. Menggunakan bahasa yang tepat dan baik
 - c. menghargai pendapat pelanggan.

Berikut ini ciri ciri pelayanan yang baik yang bisa diikuti dan dipenuhi dengan perusahaan dan dijalankan Customer Service, yakni:

- a. Tersedia karyawan yang baik

Customer service yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memegang peranan sentral dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Tingkat kenyamanan pelanggan dalam menerima layanan sangat bergantung pada kualitas interaksi yang dilakukan oleh customer service. Oleh sebab itu, seorang customer service dituntut guna memiliki sikap yang ramah, sopan, dan komunikatif. Selain itu, kemampuan guna merespons dengan cepat, berbicara secara efektif, dan menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan menjadi aspek penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Tidak hanya itu, customer service juga harus mampu membangun daya tarik interpersonal yang dapat memikat dan membangun kepercayaan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Adanya Sarana dan Prasarana

Ketersediaan dan kualitas infrastruktur dan fasilitas perusahaan ialah faktor tambahan yang tidak boleh diabaikan. Fasilitas yang memadai serta perlengkapan yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menerima layanan. Pada akhirnya, hal ini membantu membangun loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh kecenderungan mereka untuk terus menggunakan barang ataupun jasa perusahaan secara berkala. Dengan demikian, salah satu pilar dalam membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen ialah infrastruktur dan fasilitas yang memadai.

c. Bertanggung Jawab

Customer service memiliki tanggung jawab penuh dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara menyeluruh, mulai dari tahap awal interaksi hingga selesainya tahapan pelayanan. Artinya, customer service harus mampu menjalankan setiap tahapan pelayanan secara konsisten dan profesional, dengan memastikan bahwasannya setiap kebutuhan dan permasalahan pelanggan ditangani secara tuntas. Komitmen terhadap tanggung jawab ini menjadi indikator penting dalam menjamin kualitas layanan serta membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

d. Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

Customer service diharapkan mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat sesuai dengan prosedur yang berlaku. Dalam melaksanakan tugasnya, customer service harus mematuhi standar operasional yang telah ditetapkan

guna memastikan bahwasannya setiap pelayanan berjalan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Pelayanan yang akurat dan bebas dari kesalahan menjadi faktor penting dalam memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat tercipta kepuasan yang optimal atas layanan yang diberikan.

e. Mempunyai Pengetahuan dan Kemampuan

Customer service perlu memiliki kemampuan yang baik, mereka harus bisa memiliki pengetahuan. Sebab tugas nya selalu berinteraksi serta terlibat dengan masyarakat, dan memerlukan pelatihan khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya agar bisa menangani setiap pelanggan dalam kemampuan bekerja.¹⁷

f. Mampu Memahami Kebutuhan Pelanggan

Customer service diharapkan guna memiliki responsivitas yang tinggi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kecepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan ialah faktor krusial, mengingat pelayanan yang lamban berpotensi menurunkan minat dan kepuasan pelanggan, bahkan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh sebab itu, kecepatan dan

¹⁷ *Ibid.*,1572

ketepatan dalam memberikan pelayanan menjadi aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

h. Bisa Memberikan Kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan terhadap perusahaan ialah faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka guna menggunakan produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Dengan adanya kepercayaan, calon pelanggan cenderung bersedia menjalin hubungan bisnis dan menjadi pelanggan tetap. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kepercayaan pelanggan lama agar tidak mengalami kehilangan pelanggan. Upaya mempertahankan kepercayaan ini menjadi salah satu kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan.¹⁸

3. Kurir

Menurut Sugiyono dalam Intan, Kurir ialah seseorang yang bertugas mengantarkan barang secara langsung kepada penerima. Biasanya, kurir menggunakan kendaraan seperti sepeda ataupun sepeda motor guna mempercepat tahapan pengiriman.¹⁹ Posisi kurir umumnya terdapat di perusahaan jasa pengiriman barang. Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan pengiriman terkenal,

¹⁸ *Ibid.*,1573

¹⁹ Intan, Rahmah Audina. *Motivasi Utilitarian Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Pengiriman Barang Di Xtrans Kurir Bandung*. Diss. Poltekpar Nhi Bandung, 2020.

antara lain JNE, TIKI, Pos Indonesia, JNT, JET Express, Sicepat, ID Express, Ninja Express, serta Gosend.

a. Tugas dan Tanggung Jawab Kurir

Mengambil paket dari kantor dan mengirimkannya langsung ke tempat tujuan ialah tanggung jawab utama kurir. Kurir juga bertanggung jawab memastikan pelanggan menerima barang sesuai jadwal, mengonfirmasi tanggal pengiriman yang akurat, dan memastikan dokumen yang disertakan dalam pengiriman lengkap.²⁰

4. *Customer* ataupun pelanggan

Berlandaskan Payne, Pelanggan ialah orang ataupun organisasi yang memiliki interaksi langsung dengan perusahaan dalam tahapan memperoleh produk ataupun jasa yang memberikan nilai dan manfaat. Dalam pandangannya, pelanggan bukan hanya pengguna akhir, tetapi juga mitra dalam tahapan penciptaan nilai. Oleh sebab itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, layanan yang unggul dan inovasi yang relevan ialah langkah penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan.²¹

5. Kepuasan Pelanggan

²⁰ Supriani, Bella, Andrianto Andrianto, And Edwin Buyung Syarif. "Perancangan Kompartemen Tas Obrok untuk menunjang Keamanan Paket Yang Di Bawa Kurir." *Eproceedings Of Art & Design*, Vol 10, No.1 (2023).

²¹ Sukendro, Gregorius Genep, and Nigar Pandrianto. "Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta." *Jurnal Komunikasi* 11, no.1 (2019): 92. <https://pdfs.semanticscholar.org/7dc8/500932ff7150a8962201704b13727fb5e3db.pdf> (17 september 2025)

Konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan harapan sebelumnya dengan pengalaman aktual mereka terhadap barang ataupun jasa dari penjual ataupun penyedia jasa. Harapan tersebut dibentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pembelian sebelumnya, pendapat dari rekan, teman, ataupun keluarga, janji yang disampaikan oleh penjual, serta informasi mengenai pesaing. Oleh sebab itu, pemasar yang ingin unggul dalam persaingan harus berfokus pada upaya guna memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Kotler dan K. Lane dalam Putri, menjelaskan bahwasannya kepuasan pelanggan ialah respons emosional positif ataupun negatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimilikinya. Apabila layanan yang diterima tidak sesuai ataupun bahkan di bawah ekspektasi, pelanggan cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas jika layanan sesuai dengan harapannya, dan akan sangat puas ataupun bahagia apabila layanan yang diberikan mampu melampaui ekspektasi tersebut.²²

Kepuasan pelanggan baru dapat terwujud jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterimanya. Loyalitas pelanggan ataupun kesetiaan pelanggan terhadap bisnis didasarkan pada kepuasan ini. Kepuasan pelanggan, berlandaskan Engel, pada hakikatnya ialah cerminan dari kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari tahapan pembelian dengan kinerja ataupun hasil

²² Putri Liana Harahap, Yusrizal, dan Budi Dharma, "Analisis Kualitas Jasa Sewa Dekorasi Pesta dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13, no.4 (2023):454 <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3738> (Diakses 4 September 2024)

yang mereka alami. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka akan muncul ketidakpuasan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja ataupun hasil yang dirasakan pelanggan dengan harapannya. Selain itu, Supranto menegaskan bahwasannya sebab kebahagiaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kinerja pemasaran dan penjualan produk, maka hal ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh bisnis. Ketidakpuasan pelanggan sering kali mengakibatkan pelanggan meninggalkan bisnis dan beralih ke pesaing, yang pada akhirnya merugikan profitabilitas dan volume penjualan perusahaan. Akibatnya, kapasitas perusahaan untuk terus memenuhi tuntutan dan harapan pelanggannya sangat penting bagi keberhasilannya.²³

Menurut Indrasari dalam Andi Khaerul, Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terdapat lima aspek utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, di mana pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- b. Kualitas pelayanan ataupun jasa, yakni tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat apabila pelayanan yang diterima sesuai ataupun bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

²³ Hendra Hadiwijaya, "Persepsi Siswa Terhadap Pelayanan Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan El Rahma Palembang" *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1, no.3 (2019) <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81588/1/HENDRAHADIWIJAYA-JE01032011.pdf> (Diakses 5 September 2024)

- c. Emosi, yang memperlihatkan bahwasannya pelanggan dapat merasakan kebanggaan dan keyakinan bahwasannya orang lain akan mengagumi mereka ketika menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh dalam konteks ini bukan semata-mata berasal dari kualitas produk, melainkan juga dari aspek sosial ataupun penghargaan diri (*self-esteem*) yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yakni produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yang mencakup kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk ataupun jasa tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan ataupun menghabiskan waktu yang berlebihan, sehingga hal ini turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun jasa tersebut.²⁴

6. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, Kualitas ialah kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang menemui ataupun melebihi harapan. Menurut Munir, pelayanan ialah suatu kegiatan yang dilakukan secara materiil oleh seseorang ataupun sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya melalui sistem, prosedur, dan cara tertentu. Oleh sebab itu, pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi

²⁴ Andi Khaerul Mabur, Anwar dan Zainal Ruma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng" *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 19, no.2 (2022):149 <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/download/23514/8845/76198> (Diakses 17 September 2024)

kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemberian layanan dan memenuhi harapan konsumen secara tepat. menegaskan bahwasannya mutu ialah suatu keadaan dinamis yang memengaruhi lingkungan, orang, proses, barang, dan jasa, baik yang memenuhi maupun melampaui harapan. Munir mendefinisikan jasa sebagai suatu tindakan yang dilakukan secara material oleh individu ataupun sekelompok individu guna memenuhi hak orang lain dengan menggunakan sistem, proses, dan teknik tertentu. Dengan demikian, pengertian mutu jasa dapat dilihat sebagai suatu usaha guna memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan melalui pemberian jasa dan peenuhan harapan pelanggan secara tepat.

Kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dan layanan yang sebenarnya mereka inginkan. Apabila layanan yang diterima ataupun dirasakan memenuhi harapan pelanggan, itu dianggap baik dan memuaskan, tetapi jika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, itu dianggap sangat baik dan dianggap berkualitas tinggi.²⁵

Berlandaskan firman Allah Swt yang menjadi landasan dari kualitas pelayanan terdapat dalam QS. Al-baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط

²⁵ Jaka Atmaja, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB” *Jurnal Ecodemica*, 2, no.1 (2018):50-51 <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=668172&val=10493&title=Kualitas%20Pelayanan%20dan%20Kepuasan%20Nasabah%20Terhadap%20Loyalitas%20Pada%20Bank%20BJB> (Diakses 5 September 2024)

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيُّ حَمِيدٍ

Artinya: “Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwasannya Allah Mahakaya, Maha Terpuji”.

Ayat diatas menegaskan bahwasannya Islam memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan pengaruh yang baik terhadap orang yang mengerjakannya dan bukan pengaruh yang buruk. Dalam ajaran islam, sikap melayani didasarkan pada prinsip berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur’an menyuruh manusia untuk berbuat baik kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Kunci guna mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tinggi melalui nilai pelanggan ialah kualitas layanan.²⁶

"Kualitas layanan ialah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan," berlandaskan Lewis, Booms, Tjiptono, dan Chandra. Berlandaskan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya semua upaya perusahaan guna memenuhi harapan klien termasuk dalam kualitas layanan. Dalam hal ini, layanan didefinisikan sebagai layanan yang ditawarkan oleh pemilik layanan dan terdiri dari kemudahan, kecepatan, interaksi

²⁶ Rahim, Rika, Marlya Fatira AK, and Nia Apulina Karina. "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi." *Journal Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 3, no.1 (2022): 514 <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/897> (6 Januari 2025)

interpersonal, kompetensi, keramahan, dan fokus pada kesenangan pelanggan melalui sikap dan sifat mereka saat menawarkan layanan.

Menurut Lupoyoadi dalam Jaka Atmaja, Salah satu pendekatan dalam kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan dalam penelitian pemasaran ialah model Service Quality (kualitas pelayanan) yang dikembangkan melalui serangkaian studi pada enam sektor jasa. Model ini mengidentifikasi 6 dimensi kualitas pelayanan, yakni:

a. *Tangible* ataupun bukti langsung

Tangible yakni kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada masyarakat melalui penampilan fisik, sarana dan prasarana, serta kondisi lingkungan sekitar. Bukti nyata pelayanan ini mencakup fasilitas fisik seperti peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pemberian jasa.

b. *Reliability* ataupun kehandalan

Reliability yakni kemampuan perusahaan guna memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang meliputi ketepatan waktu, konsistensi pelayanan tanpa kesalahan, serta sikap simpatik dan akurat dalam melayani pelanggan.²⁷

c. *Responsiveness* ataupun daya tanggap

²⁷ *Ibid.*,51

Responsiveness yakni kemampuan suatu perusahaan guna membantu dan menawarkan layanan kepada klien secara tepat waktu dan benar sekaligus mengomunikasikan informasi dengan cara yang mudah dipahami dikenal sebagai daya tanggap. Berikan penjelasan yang jelas kepada konsumen jika mereka harus menunggu, sebab kurangnya pengetahuan akan menyebabkan opini yang buruk tentang kualitas layanan.

d. *Assurance* ataupun jaminan

Assurance yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan keahlian pegawai perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Emphaty* ataupun empati

Emphaty yakni perhatian yang tulus dan sifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara spesifik. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan serta menciptakan suasana yang nyaman selama tahapan pelayanan berlangsung.

Berlandaskan Assauri, pelayanan yang baik kepada konsumen diharapkan dapat mencapai kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dijual suatu perusahaan dan dapat memposisikan produk di mata pelanggan. Oleh sebab itu, *customer service*

ataupun layanan pelanggan dapat berdampak baik pada kesuksesan bisnis jangka panjang perusahaan.²⁸

7. Pelayanan Jasa

Berdasarkan Assauri dalam Adelia, jasa ialah segala sesuatu yang memiliki nilai ekonomis berupa pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan perusahaan penyedia jasa ialah entitas bisnis yang menawarkan produk jasa kepada konsumen, baik dalam bentuk yang berwujud maupun yang tidak berwujud.²⁹

Berlandaskan Fandy Tjiptono, pelayanan jasa ialah sebagai semua hal yang dapat dilakukan oleh orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan. Jasa, berlandaskan Tjiptono dan Chandra, ialah aktifitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada orang lain.³⁰

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra, pelayanan jasa didefinisikan sebagai suatu tahapan yang terdiri atas serangkaian aktivitas tak berwujud yang umumnya berlangsung melalui interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa ataupun sumber daya fisik, barang, maupun sistem penyedia jasa.

²⁸ *Ibid.*,51

²⁹ Adelia Alfama Zamista dan Hanafi, “Analisis Soar pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa *Finance Soar Analysis On Marketing Strategies in the Finance Services Industry*” *Jurnal Teknik Industri*, 6, no.1 (2020):29 <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1720076&val=11322&title=Analisis%20SOAR%20pada%20Strategi%20Pemasaran%20di%20Industri%20Jasa%20Finance> (Di akses 6 September 2024)

³⁰ Hery Suprpto, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan, Studi pada Hotel Mahkota Lamongan” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4, no.3 (2019):1051-1052 <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/271> (Di akses 6 September 2024)

Pelayanan ini diberikan sebagai solusi guna memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.³¹

Menurut Lovelock dan Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra, karakteristik jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, maupun dirasakan sebelum dibeli ataupun dikonsumsi. Oleh sebab itu, konsumen tidak dapat menilai hasil jasa secara langsung, melainkan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, ataupun menyewa jasa tersebut setelah pembelian dilakukan.

b. *Heterogeneity* (bervariasi)

Jasa bersifat variabel dan tidak memiliki standar output yang baku. Variasi ini dapat terjadi pada kualitas maupun jenis jasa, tergantung pada siapa yang memproduksi, kapan, dan di mana jasa tersebut diberikan.

c. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

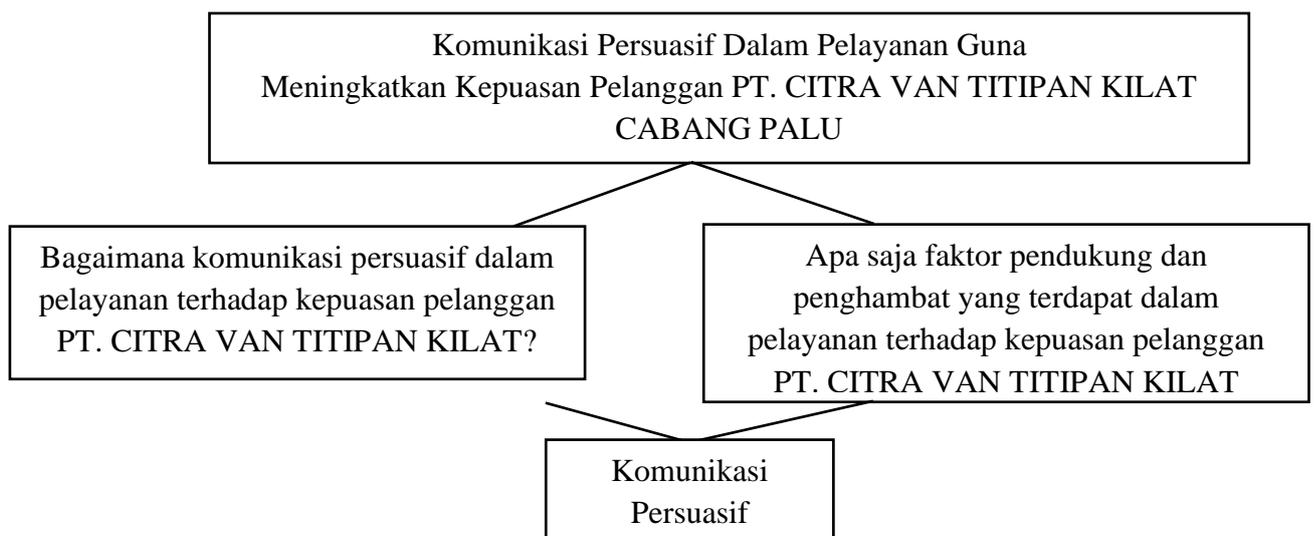
Jasa ataupun barang biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi, dan kemudian dikonsumsi sekaligus. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ialah aspek unik dari pemasaran jasa sebab pelanggan selalu menunggu jasa tersebut diberikan.

³¹ *Ibid.*,1052

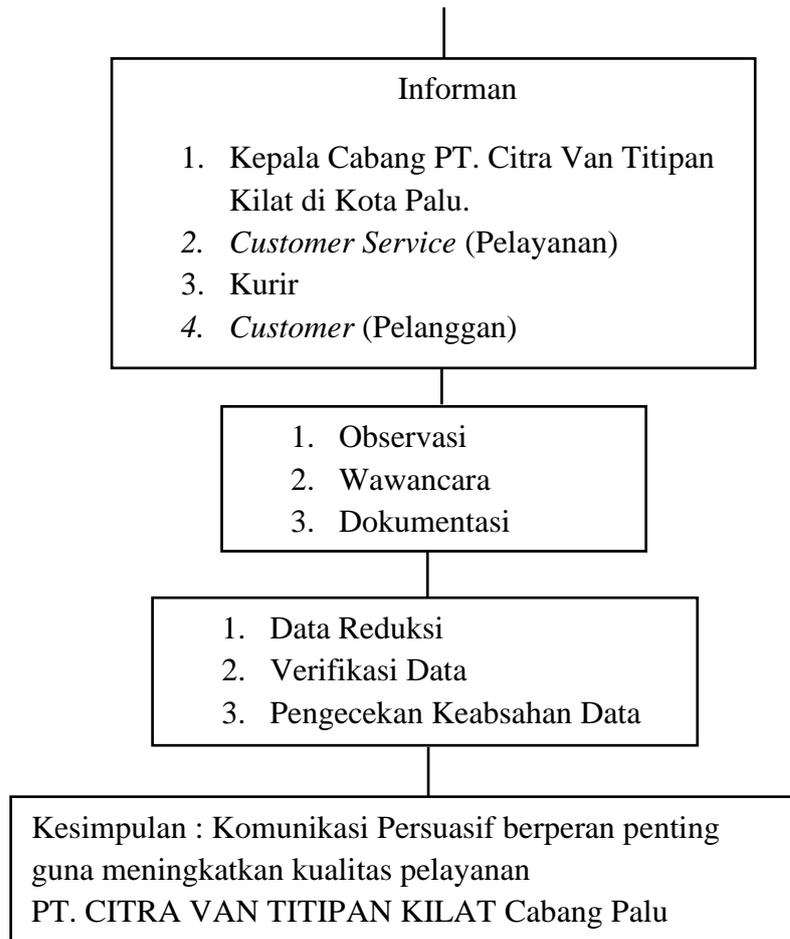
d. *Perisability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan kemudian, tidak dapat dijual kembali, maupun dikembalikan. Namun, hal ini tidak menjadi kendala selama permintaan terhadap jasa tersebut tetap ada.³²

C. Kerangka Pemikiran



³² *Ibid.*,1052



Gambar Kerangka Pemikiran 1.1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini ialah metode deskriptif kualitatif, yakni dengan menggambarkan ataupun melukiskan keadaan subjek, objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada ataupun terkini dengan tujuan guna mendapatkan kesimpulan dari masalah yang ada dan mencari solusinya.¹ Adapun dalam penelitian deskriptif pada penulisan skripsi ini dilakukan guna memperoleh gambaran jelas dalam pelayanan kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap citra perusahaan yang bersangkutan. Penelitian ini bertujuan guna menggambarkan dan menjelaskan secara mendetail mengenai komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu yang berlokasi di Jalan Diponegoro, Lere, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research) berlandaskan Nazir dalam Milya, ialah teknik pengumpulan data dengan cara menelaah buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang relevan dengan permasalahan yang hendak dipecahkan. Metode ini berfungsi sebagai sumber data sekunder dan

¹ Juafsan Liadia Cici, Tuti Sarwita dan Irfandi, "Survei Persepsi Guru dan Orangtua Terhadap Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19 Pada Sma 1 Baitussalam Aceh Besar" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3, no.2 (2022):2811 <https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/view/699/469> (Diakses 17 September)

memberikan gambaran awal terhadap objek penelitian, sekaligus mempermudah pelaksanaan penelitian lapangan (field research).

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) berlandaskan Bevan dan Sharon dalam Syardiansah ialah pengumpulan data secara langsung dengan pengamatan, mencatat, ataupun mengajukan pertanyaan pada saat di lapangan. Secara khusus, data primer yang berlangsung diperoleh dari responden yang mengetahui jelas kenyataan yang terjadi dilapangan, yang tentu saja menunjang penelitian ini yakni penelitian lapangan ataupun objek penelitian guna mendapatkan data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan masalah penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan sebab waktu tersebut ialah waktu yang efisien untuk peneliti. Melihat dari waktu tersebut dipilih dengan mempertimbangkan ketersediaan data, kesesuaian dengan agenda penelitian, dan waktu optimal guna memperoleh data yang representatif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis terletak di kantor PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu di Jl. Diponegoro, Lere, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Fokus penelitian ini pada bagian *Customer*, *Customer Service* dan *kurir* sebab bagian ini memudahkan aksesibilitas data, kesesuaian dengan topic penelitian, fasilitas mendukung, efisiensi biaya dan waktu yang berhubungan langsung dengan konsumen.

C. Kehadiran Peneliti

Sebagai bagian dari tahapan penelitian kualitatif, penulis melakukan kehadiran langsung di lokasi penelitian, yakni PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, guna mendapatkan dan mengumpulkan data yang akurat dan relevan untuk konteks penelitian. Dalam suatu penelitian, penulis berperan sebagai perencana, instrumen utama, pengumpul data, serta analisis data hingga pada tahap pelaporan hasil penelitian. Oleh sebab itu, sebagai instrumen utama, penulis memainkan peran penting dalam tahapan pengumpulan data. Selain itu, sebagai pengamat partisipatif penuh, penulis secara cermat dan penuh perhatian mengamati seluruh aktivitas pelayanan yang berlangsung di PT. Citra Van Titipan Kilat. Seluruh informan yang diwawancarai diberi pemahaman mengenai keberadaan penulis sebagai peneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan valid guna menunjang keabsahan data.

D. Data dan Sumber Data

Menurut Edi Riadi dalam Meita, Sumber data ialah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data ataupun yang memberikan data langsung kepada pengumpul data.² Sumber informasi tersebut baik yang secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) berkaitan dengan sasaran penelitian dan diperlukan bagi penelitian.

² Meita Sekar Sari dan Muhammad Zefri, "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura" *Jurnal Ekonomi*, 21, no.3 (2019) <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583> (Diakses 18 September 2024)

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yakni:

1. Data primer

Menurut Sugiyono Dalam Hazni, Data primer ialah data yang diperoleh langsung oleh penulis dari sumbernya. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan subjek penelitian yang dipilih sebagai informan. Data ini berfungsi guna memberikan informasi yang relevan dalam menjawab permasalahan ataupun mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian deskriptif maupun kausal, pengumpulan data primer dapat dilakukan menggunakan metode survei maupun observasi sebagai teknik pengumpulan data.³

Data primer yakni data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara melalui narasumber dan ataupun informasi yang dipilih. Adapun sumber dan informasi penelitian ini ialah Kepala cabang, *Customer service*, Kurir, dan Customer/konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang berasal dari hasil penelitian ataupun tulisan yang telah dipublikasikan oleh penulis lain yang tidak secara langsung melakukan penelitian ataupun bukan sebagai penemu teori. Contoh data sekunder meliputi buku referensi, buku teks, jurnal ilmiah, berbagai media elektronik seperti

³ Hazni, Fitriah dan Reni, "Analisis Kegiatan Main Peran Makro untuk menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun di Tk Cinta Ananda Banda Aceh" Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4, no.2 (2023):4 <https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/download/1087/611/2605> (Diakses 17 September 2024)

internet dan website, serta sumber dari perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan.⁴

Data sekunder yang diperoleh penelitian ini dapat melalui media aplikasi Tiki, dan Tiki Whatsapp, berupa screenshot ataupun tangkapan layar melihat bagaimana interaksi komunikasi persuasif antara *Customer* dan admin pelayanan di aplikasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah upaya sistematis yang dilakukan guna mengumpulkan data yang dibutuhkan sesuai prosedur. Tujuan dari metode ini ialah guna mengungkap fakta-fakta terkait variabel yang diteliti serta memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Agar data yang diperoleh di lapangan relevan dan mampu mendeskripsikan serta menjawab permasalahan penelitian secara komprehensif, maka dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain :

1. Wawancara

Wawancara berlandaskan Esterbrg dalam Hazni, Wawancara ataupun interview didefinisikan sebagai suatu pertemuan antara dua pihak yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tahapan tanya jawab. Melalui interaksi tersebut, kedua pihak dapat saling memahami dan menggali informasi lebih

⁴ Rahmadi, "Pengantar Metodologi Penelitian" (Cet. I; Banjarmasin: Antasari Press, 2011), : 41.

mendalam terkait topik tertentu yang dibahas.⁵ Wawancara ialah suatu kegiatan yang bertujuan guna memperoleh informasi secara mendalam mengenai topik ataupun permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Selain itu, wawancara juga berfungsi sebagai tahapan verifikasi terhadap informasi yang telah diperoleh sebelumnya, baik melalui data lain maupun teknologi yang ada di kantor PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu yang berlokasi di Jl. Diponegoro, Lere, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Pada tahap ini, peneulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait yang dianggap relevan dan dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian, antara lain:

- a. Kepala Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat
- b. Customer Service ataupun orang yang memberikan layanan kepada pelanggan/konsumen.
- c. Customer ataupun orang yang membeli barang/jasa suatu perusahaan
- d. Kurir ataupun orang yang mengambil dan mengantarkan paket, dokumen, dan barang-barang penting.

Pada wawancara ini penulis ingin mendapatkan data-data tentang pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan faktor pendukung penghambat yang ada di PT. Citra Van Titipan Kilat. tahapan komunikasi persuasif dalam memenuhi kepuasan pelanggan, dengan melakukan wawancara secara langsung maupun melalui media aplikasi Tiki, dan Tiki whatsapp dengan melihat tanggapan ataupun

⁵ Hazni, Fitriah Hayati dan Yeni Mutiawati, "Analisis Kegiatan Main Peran Makro untuk menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun di TK Cinta Ananda Banda Aceh" Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4, no.1 (2023):4 <https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/download/1087/611/2605> (Diakses 11 September 2024)

interaksi Customer service, dan kurir terhadap konsumen. Jika suatu saat ada *complain*/masalah dalam pelayanan maka *customer service* yang akan menangani masalah tersebut. adapun kurir, jika terjadi masalah maka peran kurir tidak hanya sebatas mengantarkan barang, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan pelanggan/konsumen.

2. Observasi

Menurut Morris dalam Hasyim, observasi ialah suatu kegiatan pengamatan yang dilakukan dengan mencatat berbagai gejala ataupun peristiwa menggunakan alat bantu tertentu, serta merekamnya untuk kepentingan penelitian secara ilmiah. Dengan kata lain, observasi ialah tahapan pengumpulan informasi ataupun kesan terhadap lingkungan sekitar yang diperoleh melalui kemampuan indera manusia dalam menangkap berbagai rangsangan yang terjadi.⁶

Observasi dalam hal ini dilakukan oleh penulis dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian, adapun observasi yang dilakukan peneliti yakni mengamati dan mengobservasi tahapan komunikasi persuasif dalam pelayanan melalui percakapan secara langsung maupun melalui media yang disampaikan oleh subjek penelitian dalam memberikan pelayanan pada *Customer* di kantor PT. Citra Van Titipan Kilat, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

⁶ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi" Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data dan Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial", 8, no.1 (2017):26 <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/1163> (Diakses 11 September 2024)

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah tahapan ataupun kegiatan yang bertujuan guna menyediakan dan menghimpun berbagai jenis dokumen dengan mengacu pada data yang valid dan diperoleh melalui pencatatan dari beragam sumber. Selain itu, dokumentasi juga dapat dipahami sebagai suatu cara guna merekam dan mengelompokkan informasi dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Agar informasi tersebut dapat tersimpan dengan baik dan mudah diakses, diperlukan tempat ataupun media penyimpanan khusus. Metode dokumentasi ini digunakan guna memperoleh gambaran mengenai situasi ataupun aktivitas yang berkaitan dengan fenomena yang sedang dikaji.⁷

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan Noeng Muhadjir dalam Ahmad, **Analisis data** ialah tahapan pengolahan dan pengorganisasian berbagai catatan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna meningkatkan pemahaman penulis terhadap isu ataupun kasus yang diteliti dikenal sebagai analisis data. Penulis menemukan makna dari data yang terkumpul dan menyajikan temuan yang dapat dibagikan kepada orang lain melalui tahapan ini, yang berfokus pada pengumpulan data dan interpretasi informasi guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.⁸ Data yang

⁷ Achmad Zarkoni, "Dampak Wifi Corner Nusa Data Prima Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Ditinjau Dari Maqasyid Syariah" (Tesis Diterbitkan Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022):5-6

⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif" *Jurnal Alhadharah*, 17, no.33 (2018):84 <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/2374/1691/6594> (Diakses 17 September)

diperoleh dianalisis dengan tiga tahap yang berjalan secara siklus, yakni: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan ataupun terverifikasi.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Berlandaskan Sugiyono dalam Sustiyo, reduksi data ialah tahapan menyederhanakan data dengan cara merangkum, memilah informasi utama, dan memusatkan perhatian pada aspek-aspek yang relevan. Dalam tahap ini, penulis mengidentifikasi tema ataupun pola yang muncul dari data serta mengabaikan informasi yang dianggap tidak penting ataupun tidak mendukung fokus penelitian.⁹ Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis guna melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Jadi, reduksi data yakni tahapan menyederhanakan dan merangkum data yang dianggap penting untuk dimasukkan ke dalam hasil penelitian.

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Nurdewi, suatu penyajian data ialah kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis sehingga memungkinkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan berlandaskan data tersebut.¹⁰

⁹ Sustiyo wandi, Tri Nurhasono dan Agus, "Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di Sma Karangturi Kota Semarang" *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 2, no.8 (2018):528 <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr/article/download/1792/1660> (Diakses 17 September)

¹⁰ Nurdewi, "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara" *Jurnal Riset Ilmiah*, 1, no.2 (2022):301 <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/download/235/238/1081> (Diakses 17 September 2024)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya ialah melakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui uraian naratif singkat, diagram, hubungan antar kategori, ataupun bentuk lain yang relevan. Dengan demikian, penyajian data ialah tahapan pengorganisasian data yang telah diperoleh dengan cara mengidentifikasi dan mengkategorikan informasi, serta mencari keterkaitan antar kategori tersebut. Data yang telah direduksi disajikan dalam model tertentu guna meminimalkan kesalahan interpretasi, sehingga mempermudah peneliti dalam menyusun kesimpulan secara akurat.

3. Verifikasi Data dan Kesimpulan

Menurut Ranguti dalam Meri, verifikasi data dan penarikan kesimpulan ialah tahap akhir dalam tahapan penelitian yang berfokus pada penafsiran data serta pencarian makna dari data yang telah disajikan. Berlandaskan Sugiyono, kesimpulan dalam penelitian kualitatif idealnya menghasilkan temuan baru yang belum pernah diungkap sebelumnya. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi ataupun penjelasan mengenai suatu objek yang sebelumnya belum jelas, namun menjadi lebih terang setelah diteliti secara mendalam. Berlandaskan pandangan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwasannya tahapan verifikasi dan penarikan kesimpulan ialah langkah penting dalam penelitian guna mengungkap informasi ataupun pemahaman baru yang sebelumnya tidak diketahui.¹¹

¹¹ Meri Santika Pinayungan, Mhd. Nau Ritonga dan Roslian Lubis, "Analisis Motivasi Belajar Siswa Selama Pandemi Covid-19 di Lingkungan 1 Kelurahan Pasar Batu Gerigis Kecamatan Baru" *Jurnal MathEdu*, 5, no.1 (2022):57 <https://journal.ipts.ac.id/index.php/MathEdu/article/download/2535/2335> (Diakses 12 September 2024)

G. Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono dalam Amanda, guna memastikan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan terhadap data yang telah dikumpulkan guna menguji kestabilan serta kebenarannya. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data berperan penting sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap hasil penelitian. Pada penelitian ini, digunakan teknik triangulasi, yakni metode pemeriksaan data melalui perbandingan dari berbagai sumber, dengan beragam pendekatan, serta dilakukan pada waktu yang berbeda.¹²

Pengecekan keabsahan data perlu terhadap data yang telah dikumpulkan dan diperiksa, sehingga informasi yang diperoleh menjadi jelas dan tidak terjadi keraguan terhadap data yang diperoleh. Pengecekan keabsahan data pada dasarnya digunakan guna membuktikan bahwasannya penelitian yang dilakukan benar-benar ilmiah dan ialah bagian penting dari pengetahuan seputar penelitian kualitatif. Guna memeriksa keabsahan data mengenai “Komunikasi Persuasif Dalam Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu”, berdasarkan data yang sudah terkumpul.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi guna memeriksa kebenaran data. Triangulasi, menurut Sugiyono dalam Zeky, ialah suatu teknik guna menilai keabsahan data dengan cara membandingkan dan memeriksa informasi dari berbagai sumber, pada periode yang berbeda, dan menggunakan

¹² Amanda Anggarini, “Studi Deskriptif Peran Komunitas Disleksia *Parents Support Group* Di Lembaga Terapi Cita Hati Bunda Sidoarjo” *Jurnal Pendidikan Khusus*, 10, no.4 (2018):4 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-khusus/article/view/25682/23545> (Diakses 18 September 2024)

berbagai teknik. Metode ini bertujuan guna menjamin keabsahan dan keaslian data yang dikumpulkan untuk keperluan penelitian.¹³

Penulis berupaya memperoleh data dari berbagai sumber yang berkenaan dengan “Komunikasi Persuasif Dalam Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu”. Disamping mengikuti kriteria untuk pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian yang membantu penulis tetap fokus terhadap pokok permasalahan yang diteliti.

¹³ Zeky Ricardo, Sutarno dan Dewi, “Analisis Kualitas Produk di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1, no.2 (2022):230 <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/download/588/243/1561> (Diakses 18 September 2024)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kantor PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu

1. Sejarah PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu (Tiki)

PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu ialah salah satu unit operasional dari perusahaan jasa pengiriman terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan nama TIKI. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pengiriman barang, dokumen, dan logistik dengan cakupan wilayah operasional yang tersebar di seluruh Indonesia. TIKI Cabang Palu sendiri berlokasi di Jalan Diponegoro Nomor 166, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Cabang ini memiliki legalitas usaha yang tercatat dengan nomor bisnis 1331609 dan telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung mobilitas logistik di kawasan Sulawesi Tengah sejak pertama kali didirikan.¹ Keberadaan TIKI di Kota Palu dimulai sejak tanggal 10 Juni 1975. Sejak awal operasinya, TIKI Cabang Palu telah memperlihatkan komitmen guna menjadi penyedia jasa pengiriman yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh masyarakat. Seiring waktu, pertumbuhan permintaan terhadap layanan distribusi dan logistik di wilayah Sulawesi Tengah terus meningkat. Hal ini mendorong TIKI Cabang Palu guna melakukan ekspansi wilayah layanan melalui pembukaan sub agen di berbagai kota dan kabupaten di sekitar Palu. Ekspansi ini tidak hanya bertujuan guna

¹ PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, *Profil Perusahaan*, 2025

menjangkau pelanggan yang lebih luas, tetapi juga guna memperkuat kehadiran perusahaan di wilayah-wilayah potensial yang masih membutuhkan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan efisien.

Pada tahun 2004, sebagai bentuk penguatan jaringan distribusi, TIKI Cabang Palu membuka sub agen baru di tiga wilayah, yakni Donggala, Luwuk dan Poso. Pembukaan sub agen ini menjadi langkah awal dalam membangun sistem distribusi yang lebih terintegrasi di Sulawesi Tengah. Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 2009, TIKI Cabang Palu kembali melakukan perluasan dengan mendirikan dua sub agen tambahan yang berlokasi di Ampana dan Parigi. Kedua wilayah ini secara geografis cukup menantang untuk dijangkau, namun memiliki potensi ekonomi dan kebutuhan logistik yang tinggi. Ekspansi ini membuktikan bahwasannya perusahaan memiliki visi jangka panjang guna menyediakan layanan pengiriman secara merata, termasuk di daerah pesisir dan pelosok.²

Pada tahun 2011, TIKI Cabang Palu memaksimalkan operasional pengantaran dengan menjangkau sebagian wilayah Kabupaten Morowali. Morowali yang ialah salah satu wilayah pertambangan dan industri penting di Sulawesi Tengah, menjadi target perluasan yang strategis. Pengembangan cakupan layanan ini tidak hanya berorientasi pada perluasan bisnis, tetapi juga ialah bentuk tanggung jawab perusahaan dalam mendukung kelancaran arus barang dan dokumen guna mendukung aktivitas sosial ekonomi masyarakat setempat. Dalam hal layanan, PT. Citra

² PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, *Profil Perusahaan*, 2025

Van Titipan Kilat Cabang Palu menyediakan berbagai fasilitas pengiriman yang terintegrasi dan berbasis kebutuhan pelanggan. Beberapa layanan utama yang ditawarkan meliputi layanan pengantaran barang secara menyeluruh dengan sistem distribusi yang cepat dan tepat waktu, layanan penjemputan paket dari pelanggan korporat yang memungkinkan efisiensi dalam pengiriman berskala besar, serta layanan *Cash on Delivery* (COD) yang memberikan fleksibilitas pembayaran bagi pelanggan yang melakukan transaksi jual-beli secara daring. Semua layanan tersebut dilaksanakan oleh tenaga profesional yang terlatih dan sistem operasional yang telah terstandardisasi.

Dengan pengalaman operasional yang telah berlangsung lebih dari empat dekade, PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu terus berkomitmen guna menjadi mitra logistik yang terpercaya di wilayah Sulawesi Tengah. Melalui jaringan yang luas, inovasi layanan, serta kedekatan dengan pelanggan, perusahaan ini mampu menjaga eksistensinya sebagai penyedia jasa pengiriman yang tidak hanya cepat dan aman, tetapi juga responsif terhadap perkembangan kebutuhan masyarakat dan dunia usaha.

Keberadaan TIKI Cabang Palu tidak hanya menjadi representasi dari kekuatan logistik perusahaan secara nasional, tetapi juga menjadi bagian

integral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui layanan pengiriman yang andal dan profesional.³

Tabel 1.IV

6 Sub Agen 4 Agen Counter

³ PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, *Profil Perusahaan*, 2025.

Station TIKI Palu (Inc & Out)	Jl. Pangeran Diponegoro no.164 Palu
Sub Agen Parigi	Jl. Trans Sulawesi Kec.Kampal
Sub Agen Toli-Toli	Jl. Kampus Madako Kel.Tambun Kec.Baolan
Sub Agen Luwuk	Jl. Gunung Merapi no.32 Di Atas Jalan Pelita
Sub Agen Ampana	Jl. Maleo, Belakang Rumah Sakit Ampana Kota

Sumber Data : Profil Perusahaan PT. Citra Van Titipan Kilat Cab. Kota Palu

Tabel II.IV

Struktur PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu

Direktur Utama	Indriani Naim Hakim
General Manager	Mufidah
Human Capital & CS	Syayid Moh.Fauzan
Manager ACC & CS	Vidya Aulia Naim Hakim
Manager OPS	Sofyan
MGR Sales & Marketing	Moh. Rizal

Kabaq Traffic	Moh. Rio Ferdian KS
---------------	---------------------

Sumber Data : Profil Perusahaan PT. Citra Van Titipan Kilat Cab. Kota Palu

Tabel III. I.V

STATION DIPONEGORO (TIKI PALU) Jl. Diponegoro No.164

Sales Counter :	<ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 07.00 – 20.00 • Minggu : 09.00 – 15.00
Customer Service :	<ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 22.00 • Minggu : 09.00 – 15.00
Sub Agen Luwuk Jl. Gunung Merapi No.32 Di atas jalan pelita	<p>Sales Counter :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 20.00 • Minggu : 09.00 – 20.00 <p>Customer Service :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 20.00 • Minggu : 09.00 – 19.00
Sub Agen Pasangkayu Jl. Ahmad Yani No.1	<p>Sales Counter :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 17.00 • Minggu : 08.00 – 15.00 <p>Customer Service :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 20.00 • Minggu : 08.00 – 20.00
Sub Agen Parigi Jl. Trans Sulawesi Kec. Kampal	<p>Sales Counter :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 20.00 • Minggu : 08.00 – 15.00 <p>Customer Service :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 17.00 • Minggu : 08.00 – 15.00
Sub Agen Toli-Toli Jl. Kampus Madako Kel.Tambun Kec.Baolan	<p>Sales Counter :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 17.00 <p>Customer Service :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 17.00
Sub Agen Ampana Jl. Maleo (Belakang Rumah Sakit Ampana Kota)	<p>Sales Counter :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 17.00 • Minggu : 10.00 – 15.00 <p>Customer Service :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senin – Sabtu : 08.00 – 17.00 • Minggu : 08.00 – 15.00

Sumber Data : Profil Perusahaan PT. Citra Van Titipan Kilat Cab. Kota Palu

Tabel VI.VI

SPRINTER

Jumlah Personil – 17 orang	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sprinter Station Diponegoro – 5 Orang ✓ Sprinter Sub Agen Luwuk – 2 Orang ✓ Sprinter Sub Agen Toli-Toli – 2 Orang ✓ Sprinter Sub Agen Parigi – 2 Orang ✓ Sprinter Sub Agen Ampana – 2 Orang ✓ Sprinter Sub Agen Pasangkayu – 2 Orang ✓ Sprinter Drop Point Bungku Tengah – 2 Orang
ARMADA	<p>Jumlah Kendaraan – 7 Unit</p> <p>Luxio – 1 Unit</p> <p>Motor – 6 Unit</p>

STATION & GATEWAY	Jumlah Personil – 6 Orang Manifest -- 2 Orang Traffic – 4 Orang
DELIVERY	(Luwuk, Donggala, Parigi, Ampana, PLW01 (Station Diponegoro) Wave I : 09:00 Wave II : 13:00 PLW02, 05, 07, 09, 10, 11 (Toli-Toli, Pasangkayu) Wave I : 8:00

DELIVERY OUTBOUND TO CGK01 M1	All Product All Destination
---	------------------------------------

20:00	
FROM UPG01 12:30	All Product Origin Jogja, Mdc,Gto
TO UPG01 21:00	All Product Destination Upg,Gto,Amq
INBOUND FROM CGK01 M1 11:30	All Product All Origin
FROM UPG01 12:30	All Product Origin Jogja, Mdc,Gto

Sumber Data : Profil Perusahaan PT. Citra Van Titipan Kilat Cab. Kota Palu

B. Komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu

Komunikasi persuasif merupakan gabungan dari dua kata yakni "komunikasi" dan "persuasif". Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang memiliki makna 'kebersamaan' ataupun 'milik bersama'. Dalam konteks ini, komunikasi dipahami sebagai tahapan penyampaian pesan yang bertujuan guna menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Sementara itu, kata "persuasif" berasal dari istilah *persuasion*, yang diturunkan dari bahasa latin *persuasio*, dengan bentuk kata kerja *to persuade*. Istilah ini memiliki arti membujuk, merayu, meyakinkan, ataupun mengajak seseorang guna menerima suatu gagasan, sikap, ataupun tindakan tertentu secara sukarela. Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat dimaknai sebagai tahapan penyampaian pesan yang dirancang secara sengaja guna memengaruhi sikap, pandangan, ataupun perilaku audiens secara sukarela melalui pendekatan yang bersifat membujuk.⁴

Menurut Applebaum dan Anatol dalam Yohana, "proses komunikasi yang beragam ketika individu ataupun kelompok menggunakan pesan, baik sengaja

⁴ Mavianti, Rizka Harfiani dan Ellisa Fitri Tanjung "Model Komunikasi Persuasif Pada Pembelajaran Materi Praktek Shalat Fardhu Pada Anak Usia Dini" Jurnal Obsesi, 6, no.6 (2022):7224 <https://pdfs.semanticscholar.org/2e37/99da62179b93eb2d28f23c7009ffc3f3e607.pdf> (Diakses 1 September 2024)

ataupun tidak, melalui cara verbal dan non-verbal guna memperoleh tanggapan dari individu atau kelompok lain”.⁵ Menurut kutipan dari yang di ungkapkan oleh Applebum bahwasannya komunikasi ialah suatu tahapan yang melibatkan penyampaian pesan oleh individu ataupun kelompok kepada pihak lain, baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Pesan ini bisa disampaikan melalui bentuk verbal seperti kata-kata, maupun non-verbal seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, ataupun nada suara. Tujuan utama dari tahapan ini ialah guna memperoleh reaksi ataupun tanggapan tertentu dari penerima pesan, baik itu individu maupun kelompok.

Komunikasi persuasif menurut Effendy dalam Zaenuri ialah suatu tahapan komunikasi yang berusaha mengubah sikap, keyakinan, dan tindakan seseorang tanpa menggunakan kekerasan agar penerima mau menerima dan melakukan apa yang diinginkan komunikator.⁶

Menurut Model Komunikasi Osgood dan Schramn dalam Reni, komunikasi ialah tahapan dua arah di mana pengirim dan penerima dapat bergantian mengirim dan menerima pesan. Pengirim mengenkripsi pesan sebelum mengirimnya, dan penerima, yang dikenal sebagai decoder, melanjutkan tahapan decoding pada pesan yang dikodekan.⁷

⁵ Yohana, Nova. *Komunikasi Persuasif Konselor Laktasi Komunitas Cinta Asi Riau untuk meningkatkan Partisipasi Ibu dalam Program Asi Eksklusif di Kota Pekanbaru*. Diss. Riau University, (2018).

⁶ Zaenuri, Ahmad. "Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran." *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education* 1.1 (2017): 41-67.

⁷ Reni Agustina Harahap dan Fauzi Eka Putra, (2019). *Buku Ajaran komunikasi Kesehatan* (Jakarta: Prenadamedia Group) 2019: 81.

Menurut beberapa definisi yang telah dikemukakan, komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai upaya mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, dengan adanya kesadaran dan keinginan dari penerima pesan untuk bertindak sesuai dengan yang disampaikan oleh komunikator.

1. Sasaran komunikasi yang meyakinkan

Sasaran utama komunikasi persuasif ialah mengubah sikap, keyakinan, dan tindakan konsumen termasuk yang bersifat emosional. Oleh sebab itu, sasaran komunikasi persuasif ialah memengaruhi emosi, memunculkan reaksi emosional tertentu, dan memperoleh dukungan atas gagasan ataupun konsep yang disampaikan.

2. Cakupan komunikasi persuasif

Salah satu bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada tujuan ialah komunikasi persuasif. Menurut Simon, komunikasi persuasif bertujuan guna memengaruhi sikap, keyakinan, gagasan, dan perilaku seseorang.

Dengan demikian, menurut Burgon dan Huffner dalam Herdiyan yang merangkum sejumlah pandangan para ahli mengenai pengertian komunikasi persuasif, hal ini sesuai dengan komunikasi persuasif, yakni:

1. Suatu metode komunikasi yang berupaya mengubah gagasan dan cara pandang orang lain agar sesuai dengan pesan komunikator.

2. Suatu metode persuasi dan ajakan yang bertujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat orang lain sesuai dengan ketertarikan komunikator kepada penerima pesan.⁸

Menurut Brenbeck dan Howell dalam Wambrauw, komunikasi persuasif ialah suatu upaya yang dilakukan secara sengaja guna mempengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang dengan mengarahkan motivasi mereka menuju tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini bersifat partisipatif, di mana penulis mengamati aktivitas pelayanan tanpa terlibat secara langsung maupun secara langsung. Penulis mencatat bentuk komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media pesan seperti Tiki WhatsApp, Aplikasi Tiki, serta media sosial resmi perusahaan. Dari pengamatan tersebut, terlihat bahwasannya staf customer service secara aktif menggunakan bahasa yang persuasif dalam menjawab pertanyaan pelanggan, menawarkan layanan, maupun menangani keluhan. Berikut hasil wawancara yang didapatkan penulis di lokasi penelitian :

Melalui hasil wawancara penulis dengan Bapak Asnawi, seorang pelanggan, menceritakan pengalaman pelayanan yang dialaminya,

⁸ Herdiyan Maulana dan Gumgum, Psikologi Komunikasi dan Persuasi (Jakarta: Akademia Permata), 2018: 7.

⁹ Wambrauw, Nataniel Rezky, Julius RK Randang, and Edmon Kalesaran. "Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Menarik Simpati Pada Pelanggan Di Pt. Bank Papua Cabang Biak Kota." *Acta Diurna Komunikasi* 8.2 (2019).

“Alhamdulillah saya merasa dalam pengiriman barang jasa cepat, makanya dengan status pengiriman yang update, saya selalu mengirim barang ataupun dokumen ke Jakarta semua menggunakan jasa Tiki Palu”.¹⁰

Berdasarkan wawancara dengan customer (pelanggan), bahwasannya bapak Asnawi merasa puas dengan pengiriman yang cepat di Tiki Palu. Oleh sebab itu, Tiki selalu menjaga dan mengusahakan komunikasi yang responsif, dan persuasif dan terus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler dalam Mardi, penyampaian informasi yang jelas, jujur, terbuka, ramah, dan penuh empati sangat penting guna menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan. Ketika pelanggan menerima penjelasan yang transparan, mereka lebih mudah memahami layanan yang diberikan dan tidak merasa khawatir ataupun bingung.¹¹ Hal ini memperlihatkan bahwasannya komunikasi persuasif di PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu digunakan guna membangun rasa percaya diri pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang terbaik.

Berikut ialah komponen-komponen komunikasi persuasif yang diterapkan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Empati dalam Menangani Keluhan

¹⁰ Wawancara, Asnawi, Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret.

¹¹ Mardi, Nur Illaiyah. "Implementasi Pelayanan Prima (Service Excellence) pada Bank Muamalat KCP Pasuruan untuk memaksimalkan Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Muamalat KCP Pasuruan)." *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam* Vol 3, No.1 (2025): 227.

Menurut Richard Petty dalam JS Agnesya, Empati ialah bagian penting dari komunikasi persuasif sebab memperlihatkan bahwasannya perusahaan tidak hanya fokus pada pengiriman barang, tetapi juga pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan.¹² Ketika pelanggan merasa didengar dan keluhan mereka segera ditangani, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan di masa depan.

Melalui hasil wawancara penulis dengan *customer service* :

“Saya pernah menghadapi pelanggan yang merasa khawatir dengan barangnya, pertama saya persilahkan duduk, memberikan sapa dengan baik, siang pak, ada yang bisa dibantu, menanyakan ada kendala apa pak? Pelanggan ingin mengetahui keberadaan barangnya, apakah sudah tiba ataupun belum, barangnya tertahan dibandara, ataupun hilang. Oleh sebab itu, Solusi yang kami berikan ialah empati, turut prihatin, menjaga komunikasi dan kepercayaan pelanggan, tentunya mengontrol emosi dalam menangani keluhan agar tidak menimbulkan masalah”.¹³

Berdasarkan wawancara diatas Fitri selaku *customer service*, menambahkan bahwasannya dengan bersikap empati maka pelanggan merasa nyaman, merasa didengarkan dan akan membangun hubungan yang lebih baik.

2. Komunikasi Melalui Berbagai Saluran

PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu juga mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, aplikasi mobile, dan media

¹² JS, Agnesya Novanka. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran" Live Streaming" terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Eastrose. id.* Diss. Universitas Fajar, 2023.

¹³ Wawancara, Fitri, Customer Service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 7 maret 2025.

sosial. Berdasarkan wawancara dengan staf marketing, perusahaan memastikan bahwasannya pelanggan dapat memilih saluran yang mereka anggap paling nyaman untuk berkomunikasi. Selain itu, saluran komunikasi ini selalu dipantau dengan baik agar tidak ada pertanyaan ataupun keluhan yang terlewatkan. Komunikasi melalui berbagai saluran ialah tahapan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media ataupun jalur tertentu yang memungkinkan pesan tersebut sampai secara efektif. Berikut ialah jenis-jenis komunikasi melalui berbagai saluran di PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, Sulawesi Tengah

a. Komunikasi secara Tatap Muka (Face-to-Face)

PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palumasih secara aktif menggunakan komunikasi tatap muka, khususnya di kantor pelayanan langsung. *Customer service* memberikan informasi, menangani keluhan, serta melakukan pendekatan persuasif secara langsung kepada pelanggan. Dengan adanya kontak mata, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara yang sopan namun meyakinkan, komunikasi tatap muka memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan serta memberikan pengalaman pelayanan yang profesional.

b. Komunikasi melalui telepon

Selain tatap muka, komunikasi melalui saluran telepon ataupun komunikasi suara yang disampaikan melalui perangkat telekomunikasi, baik telepon konvensional maupun melalui aplikasi berbasis internet ialah salah satu metode utama yang digunakan Tiki. Pelanggan dapat menghubungi nomor layanan

pelanggan guna menanyakan status pengiriman, mengadukan keterlambatan, ataupun meminta informasi tarif. Melalui suara yang ramah, jelas, dan nada suara yang meyakinkan, karyawan dapat menerapkan komunikasi persuasif guna menenangkan pelanggan yang mengalami masalah dan memberikan solusi yang tepat. Saluran ini sangat membantu dalam situasi di mana pelanggan tidak dapat langsung datang ke kantor.

Hasil wawancara penulis bersama Customer PT Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu :

“Saya beberapa kali menghubungi layanan pelanggan TIKI lewat telepon, terutama kalau saya butuh informasi cepat, seperti status pengiriman ataupun klarifikasi tarif. Berlandaskan saya, pelayanan via telepon mereka cukup baik. Karyawannya berbicara dengan jelas dan sopan. Mereka juga sabar saat menjelaskan, terutama kalau saya kurang paham. Pernah satu kali paket saya terlambat sampai, jadi saya telepon ke layanan pelanggan. Awalnya saya kesal, tapi setelah dijelaskan penyebabnya dan dikasih update lokasi paketnya, saya merasa lebih tenang. Nada suara customer servicenya meyakinkan, jadi saya merasa diperhatikan. Komunikasi lewat telepon itu penting, apalagi buat pelanggan yang tidak sempat datang langsung ke kantor.”¹⁴

Sementara itu, *customer service* mananggapi pernyataan serupa terkait komunikasi melalui telepon

”Kalau pelanggan tidak bisa datang langsung, mereka biasanya menghubungi lewat telepon. Di sini kami harus cepat tanggap dan jelas dalam menyampaikan informasi. Nada suara juga harus dijaga supaya terdengar profesional tapi tetap hangat. Biasanya pelanggan menanyakan soal resi,

¹⁴ Wawancara, Zakinah, Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, 5 juni 2025.

keterlambatan, ataupun biaya pengiriman. Komunikasi lewat telepon ini tetap jadi salah satu saluran utama sebab bisa langsung dua arah dan cepat”.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan dan customer service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi melalui telepon ialah salah satu saluran komunikasi yang efektif dan sangat membantu dalam pelayanan pelanggan. Pelanggan merasa puas sebab mendapatkan informasi secara cepat, jelas, dan sopan tanpa perlu datang langsung ke kantor. Ketika terjadi kendala, seperti keterlambatan pengiriman, respons customer service yang sigap dan nada suara yang meyakinkan mampu meredakan kekesalan dan membangun kembali kepercayaan pelanggan.

c. Komunikasi melalui platform digital

PT Citra Van Titipan Kilat juga memanfaatkan platform digital seperti aplikasi tiki, instagram dan facebook sebagai sarana komunikasi interaktif dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan platform digital guna membagikan informasi mengenai layanan terbaru, promo, dan edukasi pelanggan.

Hasil wawancara penulis bersama customer service di PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu :

“Sekarang ini banyak pelanggan yang lebih aktif di media sosial. Kami punya instagram, Facebook, dan juga aplikasi Tiki. Disana kami sering *update* soal promo, layanan baru, ataupun informasi penting. Kalau ada yang tanya lewat DM,

¹⁵ Wawancara, Vidya Aulia, Customer service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, 5 Juni 2025.

kami usahakan respons cepat dan tetap sopan. Gaya bahasa juga kami sesuaikan, lebih santai tapi tetap profesional.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dapat penulis ketahui ialah penggunaan media sosial dimanfaatkan tidak hanya guna menyampaikan informasi terkait promo dan layanan terbaru, tetapi juga sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan (DM). Customer service berupaya memberikan respons yang cepat, sopan, dan menggunakan gaya bahasa yang santai namun tetap profesional, sehingga tetap menjaga citra perusahaan sekaligus menyesuaikan diri dengan karakteristik pengguna media sosial.

d. Komunikasi melalui pesan instan (*Instant Messaging*)

Pesan instan ialah komunikasi cepat yang terjadi melalui aplikasi seperti WhatsApp. Pesan dikirim dan diterima secara real-time, memungkinkan dialog langsung yang praktis dan efisien. Ini sangat cocok untuk komunikasi yang membutuhkan respons cepat, baik secara pribadi maupun profesional.

e. Komunikasi visual

Komunikasi visual memainkan peran penting dalam memperjelas, memperkuat, dan mempercepat pemahaman suatu pesan. Dalam aspek pelayanan, komunikasi visual digunakan guna menumbuhkan kepercayaan pelanggan, mendukung layanan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka melalui penyampaian informasi yang lebih menarik, mudah dipahami, dan tidak

¹⁶ Wawancara, Fitri, Customer service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu Cabang Palu, 5 Juni 2025.

mbingungkan. Seperti banner (keterangan layanan produk jasa), poster (visi misi dan pedoman pengiriman) dan brosur (menawarkan promosi dan layanan produk).

Hasil wawancara penulis bersama customer di PT. Citra Van Titipan Kilat

Cabang Palu :

“Saya pribadi merasa terbantu dengan adanya banner, poster dan brosur di kantor Tiki. Saat pertama kali datang, saya lihat ada keterangan lengkap soal jenis layanan baru, promo dan tarif pengiriman. Itu memudahkan saya guna memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan tanpa harus tanya dulu ke karyawan. Selain itu, saya juga lihat ada poster yang menampilkan visi dan misi perusahaan serta aturan pengiriman. Menurut saya itu bagus, sebab membuat pelanggan lebih paham tentang kebijakan dan komitmen perusahaan. Informasi seperti itu kalau ditulis dengan jelas dan ditempatkan di tempat yang strategis, sangat bermanfaat.”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dan jenis-jenis saluran komunikasi diatas yakni dapat disimpulkan bahwasannya pemanfaatan komunikasi persuasif melalui berbagai saluran tersebut berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dalam konteks PT Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, komunikasi tatap muka memungkinkan interaksi langsung yang penuh empati, komunikasi telepon memungkinkan respon cepat atas keluhan pelanggan, platform digital menjadi sarana efektif guna menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan secara luas, komunikasi visual dapat memperjelas informasi dan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan edukasi, sementara pesan instan mempermudah komunikasi responsif dalam menangani permintaan pelanggan.

¹⁷ Asnawi, Wawancara, Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu Cabang Palu, 03 Juni 2025.

Sesuai dengan teori Daft & Lengel dalam Haniyyah, bahwasannya setiap media komunikasi memiliki tingkat “kekayaan” ataupun kemampuan guna menyampaikan informasi secara efektif. Dengan memiliki berbagai saluran komunikasi yang terbuka memungkinkan pelanggan guna merasa lebih mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Ini juga memperlihatkan bahwasannya perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Komunikasi yang mudah dan dapat diakses kapan saja menciptakan rasa kepuasan dan kenyamanan bagi pelanggan.¹⁸

Hasil wawancara penulis dengan Kepala Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu :

“Menurut saya, penggunaan berbagai saluran komunikasi itu sangat penting, apalagi di zaman sekarang ini. Pelanggan punya preferensi yang berbeda-beda. Ada yang lebih nyaman lewat telepon, ada yang suka mengirim pesan melalui WhatsApp, bahkan ada juga yang menghubungi kami melalui media sosial seperti Instagram ataupun Facebook. Jadi, kami di sini memang sudah menggunakan *multi-channel communication* supaya bisa menjangkau semua tipe pelanggan. Kami juga masih mempertahankan komunikasi langsung di counter ataupun melalui kurir di lapangan, sebab interaksi tatap muka tetap penting untuk beberapa pelanggan, terutama yang ingin bertanya langsung tentang status pengiriman ataupun komplain barang. Tapi kami juga menyadari, komunikasi digital itu harus responsif. Maka dari itu, kami punya tim *customer service* yang khusus menangani pesan-pesan masuk dari berbagai platform digital”.¹⁹

¹⁸ Haniyyah, dan Dita Ainun. *Pemanfaatan Instagram sebagai media alternatif dalam penyampaian berita: Studi deskriptif pada akun Instagram@ Radarbandung. Id.* Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025.

¹⁹ Wawancara, Indriani Naim Hakim, Kepala Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu Cabang Palu, maret 2025.

Berdasarkan hasil wawancara diatas kepala cabang, ibu indriani juga mengungkapkan, dengan memanfaatkan berbagai saluran ini, berlandaskan saya komunikasi jadi lebih efektif dan pelanggan merasa lebih diperhatikan. Tapi memang tantangannya ialah konsistensi dan kecepatan dalam merespons berbagai saluran tersebut. Kami terus berupaya meningkatkan standar layanan supaya komunikasi tetap lancar di semua media layanan di Tiki Palu.

3. Penyampaian Informasi Proaktif tentang Status Pengiriman

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Jayadih, penyampaian informasi pengiriman secara proaktif mmeperlihatkan bahwasannya perusahaan bersikap responsif dan peduli terhadap kebutuhan informasi pelanggan, sehingga meningkatkan persepsi kualitas layanan.²⁰

Komunikasi proaktif ialah salah satu aspek penting dalam komunikasi persuasif sebab dapat mengurangi rasa cemas pelanggan dan memberi mereka kontrol atas situasi. Dengan memberikan pembaruan secara teratur, perusahaan mmeperlihatkan komitmennya untuk transparan dan bertanggung jawab. Ini juga membantu mencegah potensi masalah yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan kurir Bapak Fahril :

²⁰ Jayadih, M., H. Eka Suhardi, and Bibin Rubini. *Strategi & peningkatan kualitas layanan guru: Transformasi melalui kepemimpinan, teknologi, kreativitas dan entrepreneurship*. Jakad Media Publishing, 2024.

“Menurut saya, informasi proaktif yang dilakukan sebagai kurir tidak menunggu pelanggan bertanya dulu. Misalnya kalau paket terlambat ataupun alamat tidak jelas, kami langsung hubungi penerima ataupun pengirim tanpa harus mereka yang tanya dulu”.²¹

Sementara itu, bapak Rio yang juga bekerja sebagai kurir mengungkapkan :

“Kebanyakan pelanggan senang kalau kita kasih kabar duluan. Mereka merasa dihargai. Ada yang langsung bilang terima kasih, ada juga yang jadi lebih kooperatif bantu arahkan lokasi. Tapi memang ada juga yang kadang tidak responsif ataupun nomor tidak aktif”.²²

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan kurir di PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, terkait penyampaian informasi proaktif status pengiriman yang ialah aspek penting dalam komunikasi persuasif agar tetap ramah, jelas, dan meyakinkan dapat membuat pelanggan merasa lebih percaya terhadap penyedia jasa. Mereka merasa informasi yang diberikan jujur dan transparan.

4. Pelatihan Komunikasi untuk Staf Layanan Pelanggan

Pelatihan komunikasi sangat penting guna memastikan bahwasannya staf memiliki keterampilan yang diperlukan guna menangani beragam situasi pelanggan. Dengan memberikan pelatihan secara berkala, perusahaan dapat menjaga kualitas komunikasi persuasif yang baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

²¹ Wawancara, Fahril, Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu Cabang Palu, 08 Maret 2025.

²² Wawancara, Rio, Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu Cabang Palu, maret 2025.

Sejalan dengan teori Albert Bandura (Social Learning Theory) dalam Aziz, Teori ini menyatakan bahwasannya manusia belajar melalui pengamatan, peniruan, dan pengalaman. Maka berlandaskan teori tersebut Albert mengungkapkan, staf yang terlatih dengan baik cenderung lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mampu mengatasi masalah dengan lebih efisien.²³

Kepala Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat, Ibu Indriani Naim Hakim, menjelaskan bahwasannya perusahaan sangat serius dalam menerapkan komunikasi persuasif sebagai bagian dari strategi pelayanan. Menurutnya, komunikasi persuasif bukan hanya bertujuan guna memberikan informasi, tetapi juga guna membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Wawancara dengan Kepala Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat:

"Sebagai kepala cabang, saya selalu menekankan kepada tim guna menggunakan pendekatan yang persuasif dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Kami percaya bahwasannya komunikasi yang baik dapat menciptakan rasa percaya dan meningkatkan loyalitas pelanggan," ujar Ibu Indriani. Ia menambahkan bahwasannya TIKI telah mengimplementasikan pelatihan komunikasi persuasif untuk seluruh karyawan, termasuk Customer Service dan kurir.²⁴

Ibu Indriani juga menyebutkan bahwasannya komunikasi persuasif bukan hanya terjadi saat masalah muncul, tetapi juga pada setiap tahap pelayanan. "Kami berusaha menjaga komunikasi yang baik mulai dari pelanggan memesan layanan

²³ Aziz, Muhamad Rizal. *Konsep Pembentukan Karakter Perspektif Albert Bandura (Studi Analisis Dan Implikasi Terhadap Pembentukan Karakter Islami Siswa Di Era Digital)*. MS thesis. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah jakarta, 2023

²⁴Indriani Naim Hakim, *Wawancara*, Kepala Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 11 Maret 2025.

hingga barang sampai ke tujuan. Jika ada kendala, kami segera memberi penjelasan yang transparan dan menawarkan solusi yang memadai," jelasnya.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Cabang, TIKI memberikan perhatian besar terhadap pelatihan komunikasi untuk seluruh karyawan. Hal ini memungkinkan perusahaan guna memberikan pelayanan yang lebih profesional, responsif, dan persuasif. Kepala Cabang juga menekankan pentingnya keselarasan antara berbagai departemen guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Wawancara dengan *Customer Service* PT. Citra Van Titipan Kilat:

Vidya yang bekerja sebagai *Customer Service* di Tiki Palu, menjelaskan bahwasannya komunikasi persuasif sangat diperlukan guna meredakan ketegangan jika ada keluhan dari pelanggan.

“Sebagai CS, tugas kami ialah tidak hanya memberi informasi, tetapi juga memberikan solusi yang membuat pelanggan merasa dihargai. Misalnya, jika terjadi keterlambatan pengiriman, kami memberi tahu alasan keterlambatan dengan cara yang tidak menyudutkan pihak manapun dan menawarkan solusi agar pelanggan merasa puas”.²⁵

Menurut Fitri yang juga bekerja sebagai *Customer Service*, pendekatan komunikasi yang persuasif memungkinkan pelanggan guna merasa lebih tenang meskipun ada masalah dalam pengiriman.

²⁵Vidya, *Wawancara*, Customer Service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

"Kami tidak hanya memberikan solusi, tetapi juga mengucapkan terima kasih atas kesabaran mereka dan memastikan mereka tahu bahwasannya kami selalu siap membantu."²⁶

Fitri juga menekankan pentingnya sikap empatik dalam setiap interaksi.

"Mendengarkan dengan penuh perhatian dan memberikan respon yang tepat ialah kunci guna menjaga kepuasan pelanggan," tambahnya.

Dari perspektif *Customer Service*, komunikasi persuasif berperan penting dalam mengatasi keluhan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi verbal maupun non-verbal. Komunikasi verbal sangat penting dalam pelayanan pelanggan sebab sebagian besar interaksi, seperti memberikan informasi, menjawab pertanyaan, ataupun menyelesaikan keluhan pelanggan, dilakukan melalui kata-kata, baik lisan maupun tertulis. Yang penuh perhatian dan empatik membuat pelanggan merasa dihargai, meskipun ada masalah dalam pelayanan. Selanjutnya, menurut customer service tidak hanya komunikasi verbal yang berperan penting tetapi komunikasi secara non-verbal juga *crusial* dalam memberikan pelayanan yang persuasif. Misalnya, sikap tubuh yang terbuka, ekspresi wajah yang ramah, dan kontak mata yang baik dapat menimbulkan kesan positif pada pelanggan. Oleh sebab itu, upaya berkomunikasi dengan baik dapat menciptakan komunikasi persuasif yang efektif serta memberikan solusi, guna menjaga komunikasi tetap terbuka dan transparan.

²⁶Fitri, *Wawancara*, Customer Service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

Guna mendapatkan pandangan dari pelanggan mengenai komunikasi persuasif, penelitian ini juga mewawancarai beberapa pelanggan setia PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu. Ibu Lina, seorang pelanggan yang sering menggunakan layanan pengiriman barang TIKI, mengungkapkan bahwasannya salah satu hal yang membuatnya terus menggunakan layanan ini ialah komunikasi yang baik dan responsif dari *Customer Service* dan kurir.

Wawancara dengan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu:

"Ketika saya menghubungi *Customer Service* guna menanyakan status pengiriman, mereka selalu memberikan penjelasan yang jelas dan memadai. Mereka tidak hanya memberitahukan saya mengenai keterlambatan ataupun masalah lainnya, tetapi mereka juga memberi solusi alternatif dengan cara yang sangat meyakinkan. Ini membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan,"²⁷

Pelanggan lainnya, Bapak Asnawi, menambahkan bahwasannya komunikasi yang persuasif dan penuh perhatian juga diterima saat berinteraksi dengan kurir. "Kurir selalu berusaha memberikan informasi yang jelas ketika pengiriman saya mengalami keterlambatan. Mereka tidak hanya memberi tahu status pengiriman tetapi juga menjelaskan alasan keterlambatan dengan cara yang tidak membuat saya kecewa," ujarnya.²⁸

Pelanggan yang diwawancarai merasa puas dengan cara TIKI berkomunikasi dengan mereka. Mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Komunikasi yang persuasif

²⁷Wawancara, Lina, Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

²⁸Wawancara, Asnawi, Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 7 Maret 2025.

memberikan dampak yang sangat positif terhadap kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Wawancara dengan Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu:

Bapak Fahril, seorang kurir di TIKI Palu, menyatakan bahwasannya komunikasi persuasif sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama saat ada keterlambatan ataupun masalah lain yang terjadi dalam pengiriman barang.

"Saya sering berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan dalam situasi tertentu, kami harus memberikan penjelasan yang tepat tanpa membuat pelanggan merasa kecewa. Kami mencoba menjelaskan situasinya dengan cara yang sopan dan penuh perhatian" ²⁹

Ia juga memberikan contoh ketika barang yang dikirimkan mengalami keterlambatan. "Saat itu, saya menjelaskan kepada pelanggan bahwasannya barang mereka akan sampai sedikit lebih lama dari perkiraan dan memberikan estimasi waktu yang baru. Saya juga memberikan informasi tentang status pengiriman dan memastikan mereka mendapatkan solusi yang memadai".

²⁹Fahril, *Wawancara*, Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

“Rio mengungkapkan bahwasannya meskipun waktunya terbatas, komunikasi persuasif bisa dilakukan dengan sikap yang ramah dan profesional, yang membuat pelanggan merasa dihargai”.³⁰

Kurir juga memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, terutama dalam situasi yang kurang ideal, seperti keterlambatan pengiriman. Pendekatan komunikasi persuasif oleh kurir membantu menciptakan persepsi positif bagi pelanggan, bahkan ketika ada masalah.

Berikut ini contoh komunikasi *Customer* dan kurir

Contoh 1: *Customer* Menanyakan Paket yang Terlambat

Customer: “Selamat sore, Kak. Saya mau tanya, paket saya seharusnya sampai hari ini, tapi belum ada update sejak kemarin. Kira-kira bisa dibantu dicek, ya?”

Kurir: “Selamat sore juga, Kak. Mohon maaf atas keterlambatannya. Boleh saya minta nomor resinya, Kak? Saya akan bantu cek posisi paketnya sekarang”.

Customer: “Ini nomornya: 0102345678. Terima kasih sebelumnya ya, Kak”.

Kurir: “Terima kasih, Kak. Saya sudah cek, paketnya sedang dalam perjalanan dan diperkirakan tiba sore ini sebelum jam 6. Mohon ditunggu, ya. Terima kasih atas pengertiannya”

Customer: “Baik, Kak. Terima kasih sudah dibantu. Ditunggu, ya”

Dari percakapan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu dengan sigap meminta nomor resi, menyampaikan permohonan maaf atas keterlambatan, serta memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan terkait status paket. Memberikan respon yang ramah dan penjelasan yang meyakinkan membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong

³⁰Rio, *Wawancara*, Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

kesediaannya guna menunggu dengan sabar. Hal ini mencerminkan upaya persuasif dalam bentuk komunikasi verbal dengan menggunakan tutur kata yang baik serta menulis pesan yang sopan guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Contoh 2: Kurir Tidak Menemukan Lokasi

Kurir: “Selamat siang, Kak. Saya kurir pengantar paket dari [nama ekspedisi]. Saya sudah sampai di sekitar alamat, tapi tidak menemukan rumahnya. Bisa minta patokan ataupun share lokasi, Kak?”.

Customer: “Wah, maaf ya, Kak. Rumah saya agak masuk gang kecil, patokannya dekat warung "Bu Tini", masuk 50 meter ke kanan. Saya kirim share lokasi ya”.

Kurir: “Siap, Kak. Terima kasih infonya. Saya langsung ke sana sekarang”.

Customer: “Makasih ya, Kak. Hati-hati di jalan”

Kurir: “Sama-sama, Kak. Semoga hari Kakak menyenangkan”

Selanjutnya, dari hasil percakapan kedua diatas, terlihat bahwasannya kurir ingin membangun komunikasi yang positif dengan customer, sesuai dengan teori **komunikasi dari Carl I. Hovland dalam Hartati**, yang menekankan pentingnya

kredibilitas komunikator, kejelasan pesan, dan daya tarik emosional dalam memengaruhi sikap ataupun respons penerima pesan.³¹

D. Faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan dalam komunikasi persuasif terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu dalam memberikan pelayanan

Salah satu elemen terpenting dalam layanan pelanggan ialah komunikasi yang persuasif, terutama bagi perusahaan seperti PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu (TIKI) yang menyediakan layanan pengiriman. Komunikasi persuasif berfokus pada upaya guna mempengaruhi pelanggan dengan cara yang baik, meyakinkan, dan positif. Dalam hal ini, tujuan utama komunikasi persuasif ialah guna meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan antara perusahaan

³¹ Hartati, dan Dwi. "Komunikasi Persuasif dan Sikap Membina Anak Cacat (Studi Korelasi antara Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Program Rehabilitasi dalam Keluarga (RDK), 2021.

dan pelanggan, serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.³²

Di sektor pengiriman barang, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan menyampaikan informasi terkait pengiriman, bagaimana mereka menangani keluhan ataupun masalah yang muncul, serta bagaimana mereka membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh sebab itu, penting guna mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat keberhasilan komunikasi persuasif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor pendukung ialah elemen-elemen yang dapat mempermudah dan memperkuat efektivitas komunikasi persuasif, sedangkan faktor penghambat ialah tantangan ataupun hambatan yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.³³ Dalam konteks PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, Sulawesi Tengah, baik faktor pendukung maupun penghambat perlu diidentifikasi agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan memastikan pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.

³² AM, A. Muh Sakti. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser Di Platform Digital Terhadap Citra Merek Produk Wardah." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol 8, No. 3 (2024): 1530.

³³ Hanif, Muhammad Alwan, and Nurlina Rahman. "Komunikasi Persuasif Coffee Shop melalui Strategi Experiential Marketing." *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* Vol 9, No.1 (2025): 378.

Berikut ini ialah hasil wawancara terkait faktor-faktor pendukung dan penghambat yang terdapat dalam komunikasi persuasif terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu.

Faktor Pendukung Komunikasi Persuasif :

a. Kepemimpinan yang Mendukung

Serupa dengan teori Bass dan Burns dalam Nafal, **pemimpin yang efektif ialah mereka yang mampu memberi inspirasi, memotivasi, dan mengembangkan hubungan emosional dengan karyawan**, hal ini mendorong mereka untuk berkinerja lebih baik, melampaui target, dan berperilaku positif termasuk dalam hal komunikasi dengan pelanggan secara persuasif.³⁴ Dan seorang pemimpin yang mengutamakan komunikasi terbuka, memberi contoh dalam cara berbicara yang sopan dan persuasif, akan menularkan sikap tersebut kepada seluruh tim. Hal ini akan membantu menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dan mengurangi potensi konflik.

Hasil wawancara Bersama Kepala Cabang:

“Kami menekankan pentingnya kepemimpinan yang kuat dalam memotivasi tim guna memberikan pelayanan terbaik. Komunikasi persuasif yang efektif dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.”³⁵

³⁴ Nafal, Qoyyimun, Binti Maunah, and Achmad Patoni. "Hakikat Kepemimpinan Transformasional." *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol 2, No.3 (2024): 47.

³⁵Indriani Naim Hakim, *Wawancara*, Kepala Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu11 Maret 2025.

Adapun pandangan yang serupa diungkapkan oleh *customer*, “Selama saya menggunakan jasa dari PT. Citra Van Titipan Kilat, saya merasa pelayanan yang diberikan cukup baik dan terkoordinasi. Berlandaskan saya, ini tidak lepas dari peran kepemimpinan yang sangat mendorong kinerja setiap karyawan yang bertugas. Misalnya, para kurir dan customer service-nya terlihat disiplin, sopan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Saya percaya, kalau tidak ada arahan dari atasan ataupun pimpinan yang baik, karyawan tidak akan bekerja seprofesional itu”. Ujarnya.³⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat bahwasannya **kepemimpinan yang mendukung** dalam perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pentingnya peran pemimpin dalam membentuk budaya kerja yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

b. Pelatihan dan Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Gary Dessler dalam Nurhalim, pelatihan dan pengembangan sebagai komponen utama manajemen sumber daya manusia, SDM berupaya meningkatkan produktivitas dan kompetensi pekerja.³⁷ Pelatihan komunikasi persuasif untuk karyawan menjadi faktor yang sangat penting dalam memastikan kualitas pelayanan pelanggan yang memadai. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki kemampuan untuk berbicara dengan pelanggan secara jelas, meyakinkan,

³⁶ Wawancara, Zakina, Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 11 maret 2025.

³⁷ Nurhalim, Andres Dharma, and Shandy Puspita. "Pentingnya analisis kebutuhan pelatihan untuk pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* Vol 12, No.2 (2021): 104.
<https://stmikdharmapalariau.ac.id/ojs/index.php/jikb/article/view/202/147> (14 Mei 2025)

dan sopan. Mereka dapat memberikan informasi yang benar, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan pelanggan dengan cara yang tidak hanya efektif tetapi juga persuasif, sehingga dapat menenangkan pelanggan yang mungkin sedang kecewa.

Hasil wawancara Bersama *Costumer Service*:

“Kami mengikuti pelatihan komunikasi secara rutin yang diberikan oleh perusahaan sangat membantu dalam meningkatkan kemampuan berkomunikasi persuasif para karyawan. Mereka dilatih guna memberikan informasi yang jelas dan mengedepankan sikap ramah, sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih puas.”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *customer service*, dapat dilihat bahwasannya perusahaan secara aktif menyelenggarakan pelatihan komunikasi secara rutin bagi karyawannya. Pelatihan tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan komunikasi persuasif para karyawan. Hal ini memperlihatkan bahwasannya perusahaan tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pendekatan interpersonal yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan.

c. Kecepatan dan Responsif dalam Layanan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sulastri, Kecepatan dalam memberikan respons terhadap kebutuhan ataupun keluhan pelanggan ialah faktor kunci dalam komunikasi persuasif. Pelanggan menginginkan solusi yang cepat dan informasi yang jelas, terutama ketika ada masalah dalam pengiriman barang. Jika perusahaan dapat memberikan respons yang cepat, baik melalui media telepon, ataupun

³⁸Wawancara, Vidya, Costumer Servis PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

platform lain, pelanggan akan merasa bahwasannya mereka dihargai dan tidak diabaikan.³⁹

Hasil wawancara Bersama Kurir:

“Dalam pelaksanaan pengiriman, komunikasi yang cepat dan responsif sangat mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Ketika masalah terjadi, mereka segera memberikan informasi kepada pelanggan dengan cara yang persuasif guna menjelaskan solusi yang ada.”⁴⁰

Hasil wawancara diatas memperlihatkan bahwasannya komunikasi yang cepat dan responsif memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya dalam layanan pengiriman. Kurir sebagai ujung tombak pelayanan di lapangan memperlihatkan bahwasannya keterampilan komunikasi persuasif sangat dibutuhkan, terutama saat terjadi kendala dalam pengiriman. Dengan memberikan informasi secara langsung dan meyakinkan, kurir mampu meredam potensi kekecewaan pelanggan dan menjaga kepercayaan terhadap layanan perusahaan.

d. Penggunaan Teknologi dalam Komunikasi

Menurut teori **Marshall McLuhan dalam Timbowo**, penggunaan teknologi dalam komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk pola pikir dan interaksi sosial masyarakat.⁴¹ Teknologi memainkan peran penting dalam

³⁹ Sulastri, Ida Ayu Putu, and I. Gusti Nyoman Wiantara. "Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pramusaji di Adhiyoga Restaurant The Lokha Legian Resort and Spa Bali." *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies* 4.1 (2024): 101. (14 Mei 2025)

⁴⁰Rio, *Wawancara*, Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

⁴¹ Timbowo, Deify. "Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi)." *Acta Diurna Komunikasi* Vol 5, No.2 (2019).

mempermudah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Dengan adanya sistem pelacakan digital ataupun aplikasi, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui status pengiriman mereka secara real-time. Teknologi ini tidak hanya mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi, tetapi juga memungkinkan perusahaan guna memberikan update yang lebih cepat dan akurat.

Adapun dalam pelayanan *customer service* PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, penggunaan komunikasi persuasif tidak hanya dilakukan secara langsung ataupun tatap muka, tetapi juga melalui berbagai media komunikasi. Hal ini memperlihatkan bahwasannya pendekatan yang digunakan bersifat multifungsi dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan serta situasi pelayanan. Melalui media seperti pesan teks, telepon, media sosial, maupun aplikasi penyampaian informasi lainnya, *customer service* tetap dapat menyampaikan pesan-pesan persuasif yang bertujuan guna memberikan informasi, membangun hubungan baik, serta meyakinkan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Penggunaan media ini juga memudahkan perusahaan dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Hasil terhadap penelitian ini memperlihatkan bahwasannya media menjadi sarana penting dalam memperkuat efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *customer service* PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu

Hasil wawancara Bersama *Customer* :

“Kami melakukan komunikasi melalui aplikasi ataupun layanan digital yang digunakan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu (Tiki) sangat mempermudah mereka guna melakukan tracking dan mendapatkan

informasi terkini tentang status pengiriman. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan.”⁴²

Berdasarkan pernyataan dari *customer*, dapat diketahui bahwasannya **komunikasi yang dilakukan melalui aplikasi ataupun layanan digital** PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu (TIKI) memberikan kemudahan dalam melakukan *tracking* serta memperoleh informasi secara real-time. Penggunaan teknologi ini menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Akses informasi yang cepat dan transparan memperlihatkan bahwasannya perusahaan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan rasa aman dan kepercayaan.

2. Faktor Penghambat Komunikasi Persuasif

a. Kendala Komunikasi Internal yang Kurang Efektif

Menurut Katz dan Kahn dalam Santoso, komunikasi internal yang buruk antara berbagai departemen ataupun bagian dalam perusahaan dapat menyebabkan ketidakefisienan dan ketidakselarasan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Ketidakefektifan ini berdampak pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.⁴³ Misalnya, jika kurir tidak menerima informasi yang akurat dari customer service ataupun manajer mengenai status barang, hal ini

⁴²Zakina, *Wawancara*, Costumer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 11 Maret 2025.

⁴³ Santoso, Totok Imam, S. SIP, and M. Tr Han. "RISET DAN KOMUNIKASI ERA DIGITAL (2024) 14 Mei 2025.

bisa menyebabkan mis-informasi kepada pelanggan, yang akhirnya merugikan perusahaan.

Hasil wawancara Bersama Ketua Cabang:

Kami mengakui adanya kendala dalam komunikasi internal antara divisi yang berbeda, seperti antara kurir dan customer service. Informasi yang tidak disampaikan dengan jelas dapat menyebabkan miskomunikasi yang berdampak pada kepuasan pelanggan.⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ketua Cabang, diketahui bahwasannya terdapat kendala nyata dalam komunikasi internal antar departemen, khususnya antara kurir dan *customer service*. Hal ini memperlihatkan adanya kelemahan dalam sistem penyampaian informasi yang seharusnya menjadi fondasi dalam memberikan pelayanan yang konsisten kepada pelanggan. Informasi yang tidak disampaikan dengan jelas antar divisi dapat menimbulkan miskomunikasi, yang pada akhirnya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

b. Ketidaksesuaian Harapan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver dalam Marlina, pelanggan sering kali memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terkait dengan kecepatan dan ketepatan pengiriman barang. Ketika ekspektasi tersebut tidak tercapai, meskipun komunikasi dilakukan dengan baik, pelanggan bisa merasa kecewa.⁴⁵ Salah satu faktor utama yang

⁴⁴Indriani Naim Hakim *Wawancara*, ketua Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu11 Maret 2025.

⁴⁵ Marlina, Asti, and Widhi Ariyo Bimo. "Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Inovator* Vol. 7, No.1 (2018): 14. (Diakses 13 Mei 2025)

menghambat komunikasi persuasif ialah ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola harapan pelanggan dengan baik.

Hasil wawancara Bersama Costumer:

Terkadang ekspektasi mereka terhadap layanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Ketika komunikasi tidak dilakukan dengan cara yang persuasif guna menjelaskan keterlambatan ataupun permasalahan lainnya, pelanggan bisa merasa kecewa.⁴⁶

Melalui hasil wawancara bersama customer, dapat dilihat bahwasannya ekspektasi pelanggan terhadap layanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu sangat tinggi. Ketika harapan tersebut tidak terpenuhi, pelanggan memperlihatkan kekecewaan, terlebih jika tidak disertai dengan penjelasan yang komunikatif dan persuasif dari pihak perusahaan.

Hal ini memperlihatkan bahwasannya tidak hanya kinerja pengiriman yang menjadi perhatian utama pelanggan, tetapi juga cara penyampaian informasi saat terjadi kendala.

c. Kurangnya Pemahaman tentang Kepuasan Pelanggan di Beberapa Lini

Tidak semua pihak dalam perusahaan mungkin memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya komunikasi persuasif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika beberapa bagian dalam perusahaan, seperti kurir ataupun bahkan staff bagian administrasi, tidak sepenuhnya memahami cara terbaik untuk

⁴⁶Lina, *Wawancara*, Costumer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

berkomunikasi dengan pelanggan, maka kualitas layanan yang diberikan bisa menjadi kurang optimal.

Customer Service mengungkapkan pandangannya bahwasannya :

“Meskipun mereka berusaha sebaik mungkin guna memberikan pelayanan terbaik, seringkali ada tantangan dalam menyampaikan pesan yang persuasif kepada pelanggan yang memiliki harapan tinggi. Hal ini terutama berlaku ketika pelanggan tidak mendapatkan informasi yang mereka harapkan dalam waktu yang tepat”.⁴⁷

Pernyataan yang disampaikan *customer service*, terdapat tantangan signifikan dalam menyampaikan pesan yang persuasif kepada pelanggan, terutama saat harapan pelanggan tinggi namun informasi ataupun layanan yang diterima belum memenuhi ekspektasi mereka. Meskipun *customer service* telah berupaya memberikan pelayanan terbaik, keterlambatan dalam memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu dapat menurunkan efektivitas komunikasi dan memicu ketidakpuasan pelanggan. Jika dikaitkan dengan teori Hovland dalam Setyawan, keberhasilan pesan persuasif dipengaruhi oleh tiga komponen utama: *source* (sumber ataupun komunikator), *message* (isi pesan), dan *audience* (penerima). Dalam konteks ini, meskipun sumber (*Customer Service*) telah berusaha menyampaikan pesan, jika isi pesan tidak relevan dengan kebutuhan ataupun tidak disampaikan tepat waktu, maka daya persuasinya menjadi lemah dan tidak efektif dalam meredam kekecewaan pelanggan.⁴⁸

⁴⁷Vidya, *Wawancara*, Costumer Service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

⁴⁸ Setyawan, Febri Endra Budi. *Pendekatan pelayanan kesehatan dokter keluarga (pendekatan holistik komprehensif)*. Zifatama Jawara, 2019. (Diakses 14 Mei 2025)

d. Ketidakjelasan Informasi Pengiriman

Menurut Charles Berger dalam Devi, Pelanggan sangat bergantung pada informasi yang jelas dan tepat mengenai status pengiriman barang mereka. Jika informasi yang disediakan tidak akurat ataupun terlambat, pelanggan akan merasa bingung dan frustrasi, yang berpotensi menurunkan kepuasan mereka. Dalam beberapa kasus, ketidakjelasan ini bisa mengganggu tahapan komunikasi persuasif sebab pelanggan merasa tidak mendapatkan penjelasan yang memadai.⁴⁹

Hasil wawancara Bersama Kurir:

Adanya hambatan dalam komunikasi mengenai status barang yang sedang dikirim. Kadang-kadang, ketidakjelasan informasi dari sistem dapat menghambat tahapan komunikasi yang persuasif dengan pelanggan, yang menyebabkan ketidakpuasan.⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang, *Customer Service*, *Customer*, dan Kurir, komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu. Faktor pendukung seperti kepemimpinan yang kuat, pelatihan komunikasi, teknologi yang mendukung, dan responsivitas dalam pelayanan dapat meningkatkan komunikasi yang persuasif. Namun, terdapat beberapa penghambat yang perlu diperbaiki, seperti kendala komunikasi internal, ketidaksesuaian harapan pelanggan, dan

⁴⁹ Devi, Nurwulan Kusuma, et al. *Menjadi HRD Profesional: Tools Lengkap untuk Pengelolaan Karyawan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025. (Diakses 15 Mei 2025)

⁵⁰Rio, *Wawancara*, Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu 6 Maret 2025.

ketidakjelasan informasi yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi persuasif tersebut.

E. Pembahasan

Pentingnya komunikasi persuasif ini bagi PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan jelas sehingga pelanggan ataupun customer diharapkan tertarik dan berminat guna mengikuti program-program yang ditawarkan, khususnya dalam jangka panjang. Dalam penyampaian informasi tersebut, diperlukan peran komunikator yang kompeten, dalam hal ini customer service dan kurir, yang mampu menyampaikan pesan secara efektif sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan yang harmonis berupa *mutual understanding* (pemahaman bersama) serta *customer intimacy* (kedekatan pelanggan). Komponen-komponen komunikasi persuasif meliputi berbagai tahapan komunikasi yang dapat menghasilkan perubahan, baik yang berlangsung secara sadar maupun tidak sadar, serta menggunakan saluran verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan, antara lain menetapkan tujuan secara jelas, memahami dengan seksama karakteristik audiens yang dihadapi, serta menentukan strategi yang paling sesuai untuk digunakan.

Selanjutnya, dapat dilihat dari pelayanan yang dilakukan oleh PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, komunikasi persuasif menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, bentuk komunikasi persuasif yang digunakan mencakup

aspek verbal dan non-verbal. Secara verbal, karyawan menyampaikan informasi dengan bahasa yang sopan, jelas, dan mudah dipahami. Mereka menggunakan strategi komunikasi seperti pujian, empati, serta menawarkan solusi secara meyakinkan ketika terjadi keluhan. Secara non-verbal, komunikasi persuasif ditunjukkan melalui sikap tubuh yang terbuka, senyuman, dan nada suara yang ramah. Bentuk ini sangat penting sebab menciptakan kesan profesional dan hangat terhadap pelanggan. Dalam banyak kasus, pelanggan mengungkapkan bahwasannya mereka merasa dihargai dan diperhatikan sebab pelayanan yang diberikan dilakukan dengan tulus.

Model komunikasi persuasif yang digunakan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Charles U. Larson dalam buku *Persuasion : Reception and Responsibility*, yang menyebutkan bahwasannya persuasi tidak hanya tentang mengubah sikap ataupun perilaku seseorang, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan melalui kepercayaan dan kredibilitas. Karyawan perusahaan memperlihatkan ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika) dalam menyampaikan informasi maupun menangani keluhan.⁵¹

Menurut Effendy dalam Alfentino, Agar komunikasi persuasif dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan, perlu dilakukan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perencanaan ini didasarkan pada komponen-

⁵¹ Latifah, Widiyana, and Nani Nurani Muksin. "Kontribusi metode coaching dalam komunikasi persuasif pegawai di RSUD R. Syamsudin, SH Kota Sukabumi." *Sebatik* 24.2 (2020): 213.

komponen dalam tahapan komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Setelah semua komponen tersebut ditentukan, langkah berikutnya ialah menyusun dan mengatur pesan secara efektif.⁵²

Kemampuan komunikasi karyawan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu harus bersifat persuasif, yakni mampu memengaruhi pelanggan untuk tertarik dan mengikuti program serta produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam rangka menjual produk yang dimiliki, diperlukan keterampilan dan kemampuan khusus, khususnya kemampuan komunikasi persuasif yang bertujuan guna memengaruhi orang lain agar melakukan tindakan sesuai dengan tujuan komunikator.⁵³

Hal ini telah sesuai dengan pendapat dari Alvonco dalam Alam, yang menjelaskan mengenai 5 (lima) tahap yang harus dilalui dalam komunikasi persuasif, yakni :

a. Menginformasikan

Yakni tahapan menyampaikan data ataupun fakta secara akurat sesuai dengan kenyataan. Tahap ini dilakukan oleh pihak customer service dengan

⁵² Alfentino, Deska. *Teknik komunikasi persuasif orang tua dalam meningkatkan belajar membaca Al-Qur'an pada anak di Kelurahan Keramat Kecamatan Rangkui*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik, 2025.

⁵³ Rozi Panca Octaviani, "Komunikasi Persuasif Usaha Mikro Orange Laundry Dalam Meningkatkan Pelayanan Jasa Terhadap Konsumen" (Skripsi Diterbitkan Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, 2021).

menyampaikan informasi secara akurat dan jujur mengenai layanan yang tersedia, seperti jenis layanan pengiriman, estimasi waktu tiba, hingga biaya pengiriman. Penyampaian informasi ini dilakukan secara komunikatif dan mudah dipahami, agar pelanggan yang sebelumnya belum mengetahui detail layanan menjadi lebih sadar dan memahami apa yang akan mereka gunakan. Hal ini sesuai dengan prinsip *qaulan sadidan* (ucapan yang benar) yang juga dipegang oleh customer service dalam menjalankan fungsinya

b. Menjelaskan

Proses menyampaikan informasi, pesan, ataupun gambaran suatu objek secara lebih rinci dan terperinci sehingga menjadi lebih lengkap. Tujuan dari tahapan ini ialah agar komunikasi memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh. Customer service dan kurir memberikan penjelasan terhadap pertanyaan atau kebingungan pelanggan. Misalnya, saat pelanggan mengalami kendala pengiriman atau tidak memahami prosedur klaim, petugas pelayanan memberikan penjelasan yang terstruktur, lengkap, dan sistematis, sehingga pelanggan merasa terbantu dan memahami langkah-langkah yang harus dilakukan. Tahapan ini sangat penting dalam membentuk pemahaman yang menyeluruh, terutama bagi pelanggan baru.

c. Meyakinkan

Proses komunikasi persuasif bertujuan guna membentuk ataupun mengubah pandangan komunikasi sehingga mereka memiliki penilaian positif terhadap

pesan yang disampaikan. Dalam tahapan tersebut, terdapat upaya membangun hubungan saling percaya antara komunikator dan komunikan. Pelayanan berusaha membangun rasa percaya dari pelanggan melalui sikap ramah, tanggap, dan konsisten dalam memberi informasi. Dalam penelitian ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan meningkat ketika customer service mampu menjawab pertanyaan dengan cepat, menyelesaikan keluhan secara profesional, serta menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kepercayaan inilah yang menjadi pondasi dari kepuasan pelanggan.

d. Membujuk

Proses ini bertujuan guna mendorong ataupun mengajak komunikan agar bersedia mengikuti ataupun melakukan hal sesuai dengan pesan yang disampaikan. Customer service dan Kurir mendorong pelanggan untuk memilih layanan baru dengan menunjukkan keuntungan yang akan diperoleh, seperti pengiriman lebih cepat, layanan jemput paket, atau perlindungan asuransi.

Pembujukan ini dilakukan dengan pendekatan yang tidak memaksa, namun meyakinkan menggunakan gaya komunikasi persuasif yang menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan.

e. Memperoleh persetujuan ataupun dedikasi

Pada tahap ini, ialah tahap terakhir dalam tahapan komunikasi persuasif, komunikan akhirnya menerima ataupun memilih guna melaksanakan apa yang telah disampaikan komunikator. Pelanggan menunjukkan kesediaan untuk

menggunakan layanan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu secara berkelanjutan. Bentuk dedikasi ini terlihat dari pelanggan yang melakukan repeat order, memberikan ulasan positif, atau bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi persuasif yang dilakukan tidak hanya berhasil pada aspek penyampaian pesan, tetapi juga berhasil membentuk perilaku dan loyalitas pelanggan. Secara umum, komunikasi memutuskan rencana tindakan yang akan dilaksanakan ataupun membuat komitmen berlandaskan pesan yang diterima.⁵⁴

Yang menjadi evaluasi bagi PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu ke depannya, perusahaan perlu meningkatkan pelatihan bagi SDM, memperbaiki saluran komunikasi antar divisi, dan memperhatikan harapan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terus terjaga dengan baik. berbicara dan menguasai informasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil analisis pada bab ini, dapat dilihat bahwasannya strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh karyawan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu berperan penting dalam membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Penggunaan berbagai pendekatan seperti komunikasi verbal maupun non-verbal. Dengan menggunakan bahasa yang sopan, sikap

⁵⁴ Alam, Nur. Strategi Komunikasi Pembelajaran Antara Pengajar dan Anak Jalanan terhadap Pendidikan nonformal di Kota Makassar= Communication Strategy for Learning Between Teachers and Street Children in Non-Formal Education in Makassar City. Diss. Universitas Hasanuddin, 2024.

empatik, serta kesediaan guna memberikan solusi secara cepat dan tepat terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman.

Kegiatan komunikasi tersebut tidak hanya mencerminkan profesionalisme dalam pelayanan, tetapi juga dapat dilihat sebagai bentuk implementasi nilai-nilai dakwah dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah tidak selalu harus dilakukan secara lisan ataupun melalui ceramah keagamaan, namun juga dapat diwujudkan melalui akhlak mulia, etika komunikasi, dan pelayanan yang amanah serta penuh tanggung jawab.

Menurut Quraish Shihab dalam Faridah, dakwah harus dilakukan dengan hikmah (ilmu), mujialah billati hiya ahsan (percakapan dengan cara yang terbaik), dan mau'izhah hasanah (nasihat yang baik). Prinsip-prinsip ini konsisten dengan etika pelayanan yang menempatkan toleransi, ketenangan, dan empati sebagai hal yang sangat penting terutama ketika menangani keluhan *customer*.⁵⁵

seperti yang dirinci yang menjadi landasan dari berkomunikasi terdapat dalam QS. Al-Ahzab Ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

⁵⁵ Faridah, Faridah, Siar Ni'mah, and Kusnadi Kusnadi. "Metode Dakwah Dalam Al-Qur'an." *Jurnal Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Tafsir* 6.2 (2021): 159. (Diakses 15 Mei 2025)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Berdasarkan ayat di atas, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh customer service, dan kurir PT. TIKI tidak hanya berfokus pada aspek teknis dan promosi, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip komunikasi secara Islami. Customer service dan kurir PT. TIKI menerapkan *qaulan sadidan* yang baik ketika mereka berkomunikasi dengan customer. Allah memerintahkan umat Islam guna menyampaikan pesan dengan cara yang bijaksana (hikmah), menggunakan nasihat ataupun pengajaran yang baik (mau'izhah hasanah), serta berdialog ataupun berdebat dengan cara yang paling baik dan santun (*mujialah billati hiya ahsan*).⁵⁶

Qaulan Sadidan, yang berarti ucapan yang benar dan jujur, menjadi prinsip yang diterapkan oleh customer service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Customer service selalu berupaya memberikan informasi yang tepat, terbuka, akurat, dan transparan mengenai produk yang ditawarkan. Contohnya, mereka memastikan bahwasannya deskripsi produk, bahan yang digunakan, serta harga yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi nyata. Penerapan prinsip ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap citra PT. Citra Van Titipan Kilat, sehingga pelanggan merasa yakin dan terdorong guna melakukan pembelian.

⁵⁶ Sulkifli dan Muhtar, “Komunikasi dalam Pandangan al-Quran” Jurnal STAIN Majene,1, no.2 (2021):76 [https://Users/ASUS/Downloads/4\)+Komunikasi+dalam+Pandangan+al-Quran-Sulkifli,+Muhtar+Publish.pdf](https://Users/ASUS/Downloads/4)+Komunikasi+dalam+Pandangan+al-Quran-Sulkifli,+Muhtar+Publish.pdf)

Pendekatan ini menekankan pentingnya kelembutan, kesabaran, dan penghormatan terhadap lawan bicara dalam menyampaikan ajaran agama. Ayat ini menjadi landasan kuat dalam membangun komunikasi yang persuasif dan beretika, tidak hanya dalam konteks dakwah keagamaan, tetapi juga dalam praktik kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pelayanan publik dan interaksi profesional. Sikap bijaksana, tutur kata yang baik, serta kemampuan mengelola perbedaan secara santun ialah nilai-nilai inti dari komunikasi Islami yang meneladani akhlak Rasulullah SAW dalam berdakwah dan berinteraksi dengan masyarakat.⁵⁷

Prinsip dakwah seperti sabar, jujur, santun, dan kasih sayang tercermin dalam sikap para karyawan yang tetap melayani pelanggan dengan tenang, bahkan saat menghadapi keluhan ataupun kesalahpahaman. Hal ini memperlihatkan bahwasannya aktivitas pelayanan di PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu dapat menjadi media dakwah bil hal (dakwah melalui perbuatan), yang berdampak positif terhadap citra perusahaan sekaligus menjadi ladang amal bagi para pelaksana layanan.

Dengan demikian, komunikasi persuasif dalam pelayanan tidak hanya menjadi alat strategis untuk kepentingan bisnis semata, tetapi juga dapat menjadi sarana penyampaian nilai-nilai Islam yang luhur kepada masyarakat secara nyata dan menyentuh hati, sesuai dengan misi dakwah yang rahmatan lil 'alamin.

⁵⁷ Risalatul Muawanah, "Peran Komunikasi Persuasif Customer Service Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion", (Skripsi Diterbitkan Jurusan Manajemen Dan Komunikasi Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil yakni:

1. Komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, Sulawesi Tengah dalam memberikan pelayanan dari penelitian ini memperlihatkan bahwasannya komunikasi persuasif memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Komunikasi persuasif yang diterapkan perusahaan tercermin melalui berbagai pendekatan, seperti kemampuan staf dalam memperlihatkan empati saat menangani keluhan pelanggan, penggunaan berbagai saluran komunikasi yang memudahkan interaksi antara pelanggan dan pihak perusahaan, serta penyampaian informasi secara proaktif terkait status pengiriman barang yang membantu membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, pelatihan komunikasi yang diberikan kepada staf layanan pelanggan turut berkontribusi besar dalam meningkatkan kemampuan mereka berinteraksi secara efektif dan meyakinkan dengan pelanggan.

2. Terdapat sejumlah faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi persuasif tersebut, antara lain adanya kepemimpinan yang mendukung penguatan kualitas layanan, program pelatihan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia secara berkelanjutan, kecepatan dan responsivitas dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi sebagai sarana komunikasi yang mempermudah tahapan pelayanan. Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan adanya hambatan-hambatan dalam pelaksanaan komunikasi persuasif, seperti kendala komunikasi internal yang belum berjalan secara efektif, ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan realisasi layanan, kurangnya pemahaman tentang pentingnya kepuasan pelanggan di beberapa lini organisasi, serta ketidakjelasan dalam penyampaian informasi mengenai pengiriman barang. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan secara tepat dan didukung oleh sistem internal yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu.

B. Implikasi Penelitian

Dari hasil kesimpulan diatas mengenai Komunikasi persuasif dalam pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu, Sulawesi Tengah dalam memberikan pelayanan dan factor pendukung dan Penghambat, maka penulis menyampaikan saran-saran, sebagai berikut:

1. PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu sebaiknya mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan mengenai komunikasi persuasif yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih ramah, percaya diri, dan meyakinkan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Dengan peningkatan kualitas komunikasi, pelanggan akan lebih mudah menerima informasi dan merasa lebih nyaman, yang berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu sebaiknya meningkatkan interaksi dua arah dengan pelanggan, baik melalui media sosial, layanan pelanggan langsung, maupun survei kepuasan. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan umpan balik dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang perlu diperbaiki. Komunikasi yang terbuka dan responsif akan meningkatkan rasa dihargai pelanggan, serta memberikan kesempatan bagi perusahaan guna memperbaiki layanan yang ada, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainunnisa, A.N., “Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Literasi Sastra Pada Kalangan Difabel Netral” (Skripsi Diterbitkan Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2020)
- Anggarini, A., “Studi Deskriptif Peran Komunitas Disleksia Parents Support Group Di Lembaga Terapi Cita Hati Bunda Sidoarjo” *Jurnal Pendidikan Khusus*, 10, no.4 (2018):1-9 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-khusus/article/view/25682/23545> (Diakses 18 September 2024)
- Arisetiana E., Simamora, P. R. T., & Perwirawati E., “Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri” *Jurnal Social Opinion*, 8, no.1 (2023):1-10 <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/3136> (1 September 2024)
- Atmaja, J., “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB” *Jurnal Ecodemica*, 2, no.1 (2018):49-63 <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=668172&val=10493&title=Kualitas%20Pelayanan%20dan%20Kepuasan%20Nasabah%20Terhadap%20Loyalitas%20Pada%20Bank%20BJB> (5 September 2024)
- Cici, J. L., Sarwita, T., & Irfandi, I., “Survei Persepsi Guru dan Orangtua Terhadap Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19 Pada Sma 1 Baitussalam Aceh Besar” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3, no.2 (2022):2811 <https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/view/699/469> (17 September 2024)
- Hadiwijaya, H., “Persepsi Siswa Terhadap Pelayanan Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan El Rahma Palembang” *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1, no.3 (2019):221-237 <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/81588/1/HENDRAHADIWJAYA-JE01032011.pdf> (5 September 2024)
- Harahap, D., “Komunikasi Persuasif Dosen Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpun” *Jurnal Hikmah*, 14, no.1 (2020):133-150 <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/view/2437> (2 September 2024)

- Harfiani, M. R., & Tanjung E. F., , “Model Komunikasi Persuasif Pada Pembelajaran Materi Praktek Shalat Fardhu Pada Anak Usia Dini” Jurnal Obsesi, 6, no.6 (2022):7224
<https://pdfs.semanticscholar.org/2e37/99da62179b93eb2d28f23c7009ffc3f3e607.pdf> (1 September 2024)
- Hasan, H., “Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri” Jurnal Sistem informasi dan Komputer, 2, no.1 (2022):23-30 <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32> (11 September 2024)
- Hasanah, H., “Teknik-Teknik Observasi” Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data dan Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial”, 8, no.1 (2018):21-46
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/1163> (11 September 2024)
- Hazni, Fitriah, & Reni, “Analisis Kegiatan Main Peran Makro Untuk Menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun di Tk Cinta Ananda Banda Aceh” Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4, no.2 (2023):4
<https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/download/1087/611/2605> (Diakses 17 September 2024)
- Hazni, H., Hayati, F., & Mutiawati, Y., “Analisis Kegiatan Main Peran Makro untuk Menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun di TK Cinta Ananda Banda Aceh” Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4, no.1 (2023):4
<https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/download/1087/611/2605> (11 September 2024)
- <https://www.tiki.id/id/tentang-tiki> (2 September 2024)
- Kasmila, M., & Abidin, S., “Komunikasi Non-Verbal Dalam Membangun Komunikasi Efektif Studi Kasus Pada Frontliner Bank Central Asia Batam” Jurnal Ilmiah Mahasiwa, 6, no.2 (2024):2720
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/8414/3684 (17 September 2024)
- Koessiantara, D., “Penerapan Komunikasi Visual CV. Olympic Sari Rasa Melalui Akun Instagram Menggunakan Teori Visual Branding Marty Neumeier” Skripsi Diterbitkan Jurusan Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2021.
- Lestari, A. A., & Aprileny, I., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen” Diterbitkan Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor Bogor, 2020.

- Mabrur, A. K., Anwar, A., & Ruma, Z., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng" *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 19, no.2 (2022):143-159
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/download/23514/8845/76198> (17 September 2024)
- Maya, A. W., "Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Mental dan Karakter" *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 2, no.2 (2023):28 -35
<https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/16337> (1 September 2024)
- Naingolan, A. E., & Kartini, K., "Istilah Etika, Pengertian Etika Komunikasi, dan Etika Komunikasi Persuasif" *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, no.1 (2024):5004-5013 <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13157> (4 September 2024)
- Noerani, A. I., "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, no.5 (2016):16
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/687/698> (3 September 2024)
- Novia, H. E., & Sutrisna, E., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi Di Pekanbaru" *Jurnal Fisip*, 4, no.2 (2017):7-8 <https://www.neliti.com/publications/208655/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-expedisi> (3 September 2024)
- Nurdewi, N., "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara" *Jurnal Riset Ilmiah*, 1, no.2 (2022):297-303
<https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/download/235/238/1081> (17 September 2024)
- Pinayungan, M. S., Ritonga, M. N., & Lubis, R., "Analisis Motivasi Belajar Siswa Selama Pandemi Covid-19 di Lingkungan 1 Kelurahan Pasar Batu Gerigis Kecamatan Baru" *Jurnal MathEdu*, 5, no.1 (2022):53-60
<https://journal.ipts.ac.id/index.php/MathEdu/article/download/2535/2335> (12 September 2024)
- Pohan, D. D., & Fitria S. U., "Jenis-Jenis Komunikasi" *Jurnal Educational Research and Social Studies*, 2, no.3 (2021):31 <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/158> (1 September 2024)
- Putri L. H., Yusrizal, Y., & Budi, D., "Analisis Kualitas Jasa Sewa Dekorasi Pesta dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Administrasi dan*

- Manajemen, 13, no.4 (2023):450-465
<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3738> (4 September 2024)
- Putri, P. K., “Aplikasi Pendekatan-pendekatan Persuasif pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian” *Journal The Messenger*, VIII, no.3 (2016):1-16
<https://core.ac.uk/download/pdf/194463797.pdf> (4 September 2024)
- Rahim, R., AK, M. F., & Karina, N. A., “Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi” *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3, no.1, 513-519
<https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/897>
- Rachmy Mardianty Rezha, “Komunikasi Persuasif Pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) Dalam Family Development Session Untuk Peningkatan Kualitas Keluarga Penerima Manfaat (KPM) Di Kelurahan Way Halim Permai” *Skripsi Diterbitkan Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2023.
- Ricardo, Z., Sutarno, S., & Dewi, A., “Analisis Kualitas Produk di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1, no.2 (2022):224-232
<https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/download/588/243/1561> (18 September 2024)
- Rijali, A., “Analisis Data Kualitatif” *Jurnal Alhadharah*, 17, no.33 (2018):81-95
<https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/2374/1691/6594> (17 September 2024)
- Riyadin, R., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lambang Timur, Studi Kasus pada Desa Pekalongan” *Jurnal Simplex*, 2, no.1 (2019):41
<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JS/article/viewFile/330/223> (4 September 2024)

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
 جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
 FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 Jl. Diponegoro No. 23 Palu Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165
 Website : www.uindatokarama.ac.id, email : humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: Zeyra Windya Putri Irwin	NIM	: 219100017
TTL	: Palu, 31 Oktober 2002	Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam	Semester	: 6 (enam)
Alamat	: BTN. Palupi blok KK NO. 13	No.HP	: 082191186869
Judul	:		

○ Judul I
 Komunikasi Persuasif dalam Memberikan Pelayanan terhadap Pelanggan
 pada jasa PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT

○ Judul II
 GAYA KOMUNIKASI BUKU dalam menghadapi Perilaku Antar Budaya pada
 Siswa SD KECIL WANA

○ Judul III
 Perilaku komunikasi non verbal Anak Autis pada proses belajar di sekolah
 Luarbiasa Negeri MARAWOLA.

Palu, 2024
 Mahasiswa

NIM. 219100017

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

PEMBIMBING I : Prof. H. MURDIN, S.Sos., SPd., M. Ed., Ph.D.
 PEMBIMBING II : Marifah Turmala, M.Pd.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik &
 Pengembangan Kelembagaan

Dr. Suraya Attamimi, S.Ag., M.Th.I.
 NIP.197502222007102003

Ketua Program Studi KPI

Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.Pd.I.
 NIP. 198830122019031005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
NOMOR : 838 TAHUN 2024
TENTANG
PEMBIMBING SKRIPSI FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan bimbingan Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, dipandang perlu menerbitkan keputusan pengangkatan pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Tahun Akademik 2023/2024, sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran keputusan ini.
b. bahwa yang tersebut namanya dalam lampiran keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Tahun Akademik 2023/2024.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI);
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu;
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 39 Tahun 2021 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 531/Un.24/ KP.07.6/11/2023 tentang Pengangkatan Dekan di lingkungan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **PEMBIMBING SKRIPSI FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024.**

KESATU : Menunjuk Saudara :

1. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
2. Ma'rifah Nurmala, M.Pd

Masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II bagi mahasiswa :

Nama : Zeyra Windya Putri
NIM : 214100017
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Semester : VI (Enam)
Tempat/Tgl lahir : Palu, 31 Oktober 2002
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT

- KEDUA** : Pembimbing Skripsi bertugas :
1. Memberikan petunjuk yang berkaitan dengan isi draft Skripsi dan naskah Skripsi
 2. Memberikan petunjuk perbaikan mengenai materi, metodologi, bahasa dan kemampuan menguasai isi Skripsi.
- KETIGA** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya keputusan ini, dibebankan pada dana DIPA Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan bimbingan Skripsi telah dilaksanakan.
- KELIMA** : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 2 Agustus 2024


Dekan,
Dr. H. Sa'ik, M.Ag.
NIP. 19640616 199703 1 002

Tembusan:
1. Rektor UIN Datokarama Palu;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
 جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
 Jl. Diponegoro No. 23 Palu, Telp 0451-460798 Fax. 0451-460165
 Website : www.uindatokarama.ac.id, email : humas@uindatokaramapalu.ac.id

Nomor : 29 /Un.24/F.V/PP.00.9/01/2025
 Sifat : Penting
 Lampiran : Jadwal Dan Proposal Skripsi
 Hal : Undangan Seminar

Palu, 24 Januari 2025

Kepada Yth:

1. Ketua/Sekretaris Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
2. Para Pembimbing Proposal Skripsi
3. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam

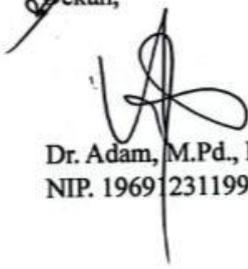
Assalamu Alaikum Wr. Wb

Salam silaturahmi kami sampaikan kepada Bapak/Ibu, semoga keselamatan dan kesehatan tetap tercurahkan dari penguasa alam semesta dalam menjalankan seluruh aktifitas keseharian. Dalam rangka pelaksanaan Ujian Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Program S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, diundang dengan hormat Bapak/Ibu Ketua Program Studi dan Dosen Pembimbing untuk hadir sekaligus bertindak sebagai pimpinan sidang dan sebagai penguji pada seminar tersebut.

Demikian undangan ini disampaikan, atas kehadirannya diucapkan terima kasih.

Wassalam,

Dekan,


 Dr. Adam, M.Pd., M.Si.
 NIP. 196912311995031005

LEMBAR KONSULTASI

Pembimbing I		Tema 3			Saran/Rekomendasi		TTD
No	Tanggal	2	3	4	5		
1	Senin, 26 Mei 2025	Tambahkan paragraf di seluruh komunikasi Eksternal. Hal. 69	Daftar isi Perbaikan				
	Selasa, 27 Mei 2025	Halaman Perbaikan dan tabakabahan Pembahasan					
	Kamis, 29 Mei 2025	Tambahkan Hasi wawancara					
	Selasa, 03 Juni 2025	Deslar: Poin Poin Bab 4					
	Rabu, 04 Juni 2025	Pengertian akhir & penyimpulan STP-PSI.					

LEMBAR KONSULTASI

Pembimbing I		Tema 3			Saran/Rekomendasi		TTD
No	Tanggal	2	3	4	5		
1	Sabtu, 14 September 2024	Konsultasi Bab I & Judul					
2	Senin, 16 September 2024	- Perbaiki daftar isi - Perbaiki keftan - Bab I + II					
3	Senin, 30 September 2024	- Perbaiki Petoman wawancara - Paragraf - Beberapa Paragraf - Uraian Judul, Rumusan masalah, Daftar wawancara					
4	Selasa, 07 Januari 2025	- Pengertian akhir proposal & penyimpulan penyelesaian & simpulan					



BUKU PETUNJUK SISTEM INFORMASI MANAJEMEN AKADEMIK ROLE MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

LEMBAR KONTROL KEHADIRAN
SEMINAR PROPOSAL

No	MAHASISWA YANG DI UJI	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI	NAMA DOSEN PENGUJI	TTD PIMPINAN SIDANG
1	AFANDI	Eksistensi Dakwah Di Pondok Pesantren Tahfidz TANO DAMPELAS	1. Dr. H Muhammad Munif, S.Ag., MA. 2.	
2	Putri	Pengaruh game online Terhadap Perilaku Peng. Bahaya	1. Dr. Syamsuri S.Ag., M.Ag 2.	
3	Azhari	Pengaruh aplikasi game slot terhadap kebiasaan judi online studi	1. D.r Sahril, S.S., M.Pd 2.	
4	Friska Faradilla Laejatang	Eksistensi organisasi Hikmah sebagai media dakwah dalam pengembangan seni islami di kalangan mahasiswa	1. Dr. Adam M.Pd., M.Si 2.	
5	Fira Yanti	Pengelolaan Bahan Pustaka bagian Referensi di Kantor dinas perustakan dan pelestarian Prov suliteng.	1. Drs. H. Iskandar, M.SOS., I. 2.	
6	Herawati	Instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa KPI Ang. 2020 FKIP UIN Datokarama Palu	1. Dr. Sulharto S.SOS., I., M.S.I 2.	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

Jl. Diponegoro No. 23 Palu Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165

Website : www.uindatokarama.ac.id, email : humas@uindatokarama.ac.id

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
TAHUN 2025**

Nama : Zeyra Windya Putri
NIM : 214100017
Semester : VII
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 12 Februari 2025
Judul Proposal : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PELAYANAN GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT
Pembimbing : 1. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
2. Ma'rifah Nurmala, S. Pd., M. Pd.
Penguji : 1. Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag.

No	NIM	Nama	Jurusan	Smt	Tanda Tangan	Ket
1.	214130029	NURhanny ramadhani	SPI	8	Hanny	
2.	214130003	Anna Mardiah	BKI	8	Anna Mardiah	
3.	214100006	ALISYAHBANA	KPI	8	Alisyahbana	
4.	214100001	Nah Sefudin Fahmi	KPI	8	Nah Sefudin Fahmi	
5.	214100050	Nurloela	KPI	8	Nurloela	
6.	214100046	AL-ISAHA	KPI	8	Al-Isaha	
7.	214100003	Hurlikmah	KPI	8	Hurlikmah	
8.	214100010	HASMA	KPI	8	Hasma	
9.	214100009	AHLAQ	KPI	8	Ahlaq	
10.	214130023	Muhammad Fathic	BKI	8	Muhammad Fathic	
11.	214100031	Alumfawakil	KPI	8	Alumfawakil	
12.	214100025	Fathia	KPI	8	Fathia	

Palu, Februari 2025

Pembimbing I

Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999031005

Mengetahui
a.n. Dekan
Ketua Sidang/Pembimbing II

Ma'rifah Nurmala, S. Pd., M. Pd.
NIP.198409232019082001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

Jl. Diponegoro No. 23 Palu, Telp 0451-460798 Fax. 0451-460165

Website : www.uindatokarama.ac.id, email : humas@uindatokaramapalu.ac.id

**JADWAL SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
TAHUN 2025**

1	NAMA	Zeyra Windya Putri
2	NIM	214100017
3	SEMESTER / PROGRAM STUDI	VII/KPI
4	HARI/TANGGAL JAM	Rabu, 12 Februari 2025 10.30 - 11.30
5	JUDUL SKRIPSI	KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PELAYANAN GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT
6	TIM PENGUJI PENGUJI UTAMA PEMBIMBING UTAMA I PEMBIMBING UTAMA II/KETUA SIDANG	Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D Ma'rifah Nurmala, S. Pd., M. Pd.
7	TEMPAT UJIAN	Ruang Rapat FDKI Lt.I

Palu, 24 Januari 2025

Dekan,

Dr. Adam, M.Pd., M.Si. 
NIP. 196912311995031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

Jl. Diponegoro No. 23 Palu Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165

Website : www.uindatokarama.ac.id, email : humas@uindatokarama.ac.id

**BERITA ACARA
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Zeyra Windya Putri
NIM : 214100017
Semester : VII
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 12 Februari 2025
Judul Proposal : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PELAYANAN GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT
Pembimbing : 1. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
2. Ma'rifah Nurmala, S. Pd., M. Pd.
Penguji : 1. Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag.

No	Unsur-Unsur	Unsur Yang di Perbaiki	KET
1	Isi	✓	
2	Bahasa	isi draft	
3	Metodologi	lihat draft	
4	Penguasaan	✓	

Palu, 12 Februari 2025

Mengetahui
a.n. Dekan
Ketua Sidang

Ma'rifah Nurmala, S. Pd., M. Pd.
NIP. 198409232019082001

Pembimbing I

Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

Jl. Diponegoro No. 23 Palu, Telp 0451-460798 Fax. 0451-460165

Website : www.uindatokarama.ac.id, email : humas@uindatokaramapalu.ac.id

Nomor : 460 /Un.24/F.V/PP.00.9/06/2025
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Undangan Ujian Tugas Akhir

Kepada Yth .

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Mursyidul Haq Firmansyah, M. Phil. | (Ketua Sidang) |
| 2. Dr. Syamsuri, S.Ag., M.Ag. | (Penguji Utama I) |
| 3. Dr. Hairuddin Cikka, S.Kom.I., M.Pd.I. | (Penguji Utama II) |
| 4. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D | (Penguji /Pembimbing I) |
| 5. Ma'rifah Nurmala, M.Pd. | (Penguji /Pembimbing II) |

Di-

Palu

Assalamu`alaikum War. Wab.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Ujian Tugas Akhir Sarjana bagi mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

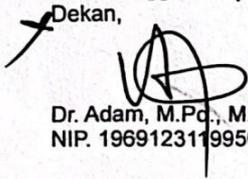
Nama : Zeyra Windya Putri
NIM/Smt/Prodi : 214100017/ VIII / KPI
Judul Tugas Akhir : Komunikasi Persuasif Dalam Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT.Citra Van Titipan Kilat

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Juni 2025
Jam : 14.00 - selesai
Tempat : Ruang Rapat FDKI Lt.I

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 17 Juni 2025
Dekan,


Dr. Adam, M.Pd., M.Si.
NIP. 196912311995031005



KEMENTERSIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
 جامعة داتوكارما الإسلامية الحكومية بالو
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAM PALU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
 Jl. Diponegoro No. 23 Palu, Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165
 Website: www.uindatokarama.ac.id, email: humas@uindatokarama.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : /Un.24/F.V/PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mursyidul Haq Firmansyah
 NIP. : 199301252020121004
 Jabatan : Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa Draft Skripsi mahasiswa :

Nama : Zeyra Windya Putri Irwin
 NIM : 214100017
 Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul : Komunikasi Persuasif dalam Pelayanan Guna Mneingkatkan kepuasan Pelanggan PT Citra Van Titipa Kilat.

Telah lulus tahap uji plagiasi dengan tingkat *Similarity Index* sebesar 25% kurang dari sama dengan batas toleransi 25%, sehingga dapat diujikan dalam **Ujian Seminar Hasil**. Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai persyaratan mendaftar **Ujian Seminar Hasil dan Munaqasah**.

Palu, Juni 2025

Wakil Dekan I
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam

Sekretaris Jurusan Komunikasi dan
 Penyiaran Islam

Mokh. Ulil Hidayat, M.Fil.I
 NIP. 197406101999031002

Mursyidul Haq Firmansyah
 NIP. 199301252020121004

PEDOMAN WAWANCARA

Kepala Cabang :

1. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan customer service kepada konsumen ?
2. Seberapa penting peran komunikasi persuasif dalam pelayanan Tiki terhadap Konsumen ?
3. Apakah ada pelatihan komunikasi dalam pelayanan customer service ?
4. Bagaimana karyawan Tiki mengatasi masalah-masalah yang dihadapi seperti kendala pelayanan yang kurang, konsumen yang merasa kurang puas, terjadi keterlambatan pengiriman, salah alamat tujuan? kira-kira solusi apa yang diberikan oleh pihak karyawan ataupun kepala cabang dari perusahaan tersebut ?
5. Apakah komunikasi persuasif di kantor PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu sudah tergolong baik atau belum?
6. Apa harapan anda untuk PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu kedepannya sebagai kepala cabang?

Customer Service :

1. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan customer service kepada konsumen ?
2. Seberapa penting peran komunikasi persuasif dalam pelayanan Tiki terhadap Konsumen ?
3. Apa faktor penghambat yang dihadapi oleh customer service saat menerapkan proses komunikasi persuasif kepada konsumen ?
4. Bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan customer di Tiki?
5. Apa harapan anda untuk kantor PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu kedepannya?
6. Bagaimana cara menangani pelanggan yang penuh dengan amarah? Solusi apa yang anda berikan?
7. Berkomunikasi menggunakan saluran apa saja di PT. Citra Van Titipan Kilat?

Customer :

1. Sudah berapa lama menjadi pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu?
2. Pertama kali mengenal informasi tentang Tiki darimana ? melalui media sosial, website, atau orang terdekat ?
3. Bagaimana pengalaman anda ketika menjadi pelanggan Tiki?
4. Bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan customer service di Tiki?
5. Apakah anda merasa customer service memberikan informasi yang tepat dan jelas?
6. Bagaimana menurut anda sikap customer service Tiki ? apakah pelayanannya memuaskan, ramah dan sopan?
7. Pernahkah anda mengalami masalah dengan pesanan anda? Jika iya, bagaimana customer service menanganinya?
8. Apakah anda merasa Customer Service selalu jujur dan transparan dalam memberikan informasi?
9. Bagaimana kesan anda tentang cara Customer Service menjelaskan produk? Apakah mudah dipahami?
10. Selain datang langsung ke kantor Tiki, apakah anda menggunakan saluran lain, seperti media instan (pesan whatsapp) ? Apakah pelayanannya memuaskan?

Kurir :

1. Bagaimana respon pelanggan berinteraksi dengan Anda saat pengiriman?
2. Pernahkah Anda menghadapi pelanggan yang sulit? Jika ya, bagaimana Anda menyelesaikan situasi tersebut?
3. Pernahkah Anda menerima komplain langsung dari pelanggan? Bagaimana Anda mengatasinya?
4. Menurut Anda, apa yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?
5. Apa strategi Anda jika menghadapi situasi seperti alamat yang tidak ditemukan atau pelanggan tidak ada di tempat?
6. Bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan pelanggan?

DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN
1	Indriani Naim Hakim	Direktur Utama
2	Vidya Aulia	Customer Service
3	Fitri Handayani	Customer Service
4	Moh. Rio Ferdian	Kurir
5	Moh. Fahril	Kurir
6	Zakina	Customer

7	Lina	Customer
8	Moh. Asnawi	Customer



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Jl. Diponegoro No. 23 Palu Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165
Website : www.iainpalu.ac.id, email : humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 131 /Un.24/F.V/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 20 Februari 2025

Kepada Yth.
Kepala Cabang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Palu
di-
Tempat

Assalamu'alaikum War. Wab

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa (i) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam UIN Datokarama Palu yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Zeyra Windya Putri
N I M : 214100017
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Alamat : BTN Palupi Blok KK, No.13
No. Hp : 082191186869

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:
"KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PELAYANAN GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT"

Dosen Pembimbing :

1. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com, Ph.D
2. Ma'rifah Nurmala, M.Pd.

Untuk maksud tersebut, kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin untuk mengadakan penelitian di PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Palu.

Demikian, atas kerjasama dan koordinasi yang baik di ucapkan terima kasih



Dr. Adam, M.Pd., M.Si. ?
NIP. 196912311995031005

Tembusan :
Rektor UIN Datokarama Palu



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Vidya Aulia

Jabatan : Kepala Costumer Service

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zeyra Windya Putri Irwin

NIM : 214100017

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Bahwa benar yang bersangkutan diatas telah melaksanakan Penelitian/Observasi di PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT Palu dengan Judul Skripsi "Komunikasi Persuasif dalam Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Palu, 16 Juni 2025

Kepala Customer Service

PT. CITRA VAN TITIPAN KILAT PALU

The block contains a handwritten signature in blue ink that reads "Vidya" and an official blue stamp. The stamp features the TIKI logo and the text "TIKI PALU" and "AGEN UTAMA PALU" below it.

Vidya Aulia

DOKUMENTASI WAWANCARA



Foto Bersama Direktur Utama PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



Wawancara Penulis Dengan Direktur Utama PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



Wawancara Penulis Dengan Customer Service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



Foto Bersama Customer Service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



Foto Bersama Customer Service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



Wawancara Penulis Dengan Customer Service PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



Wawancara Penulis Dengan Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



Wawancara Penulis Dengan Kurir PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



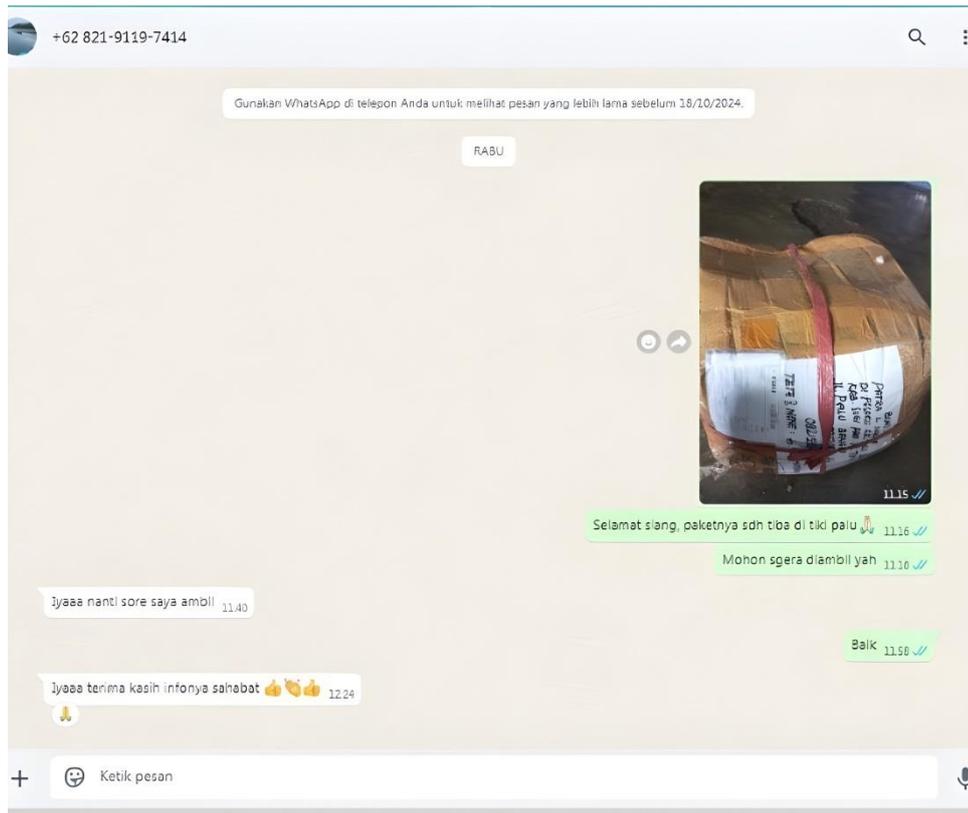
Wawancara Penulis Dengan Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



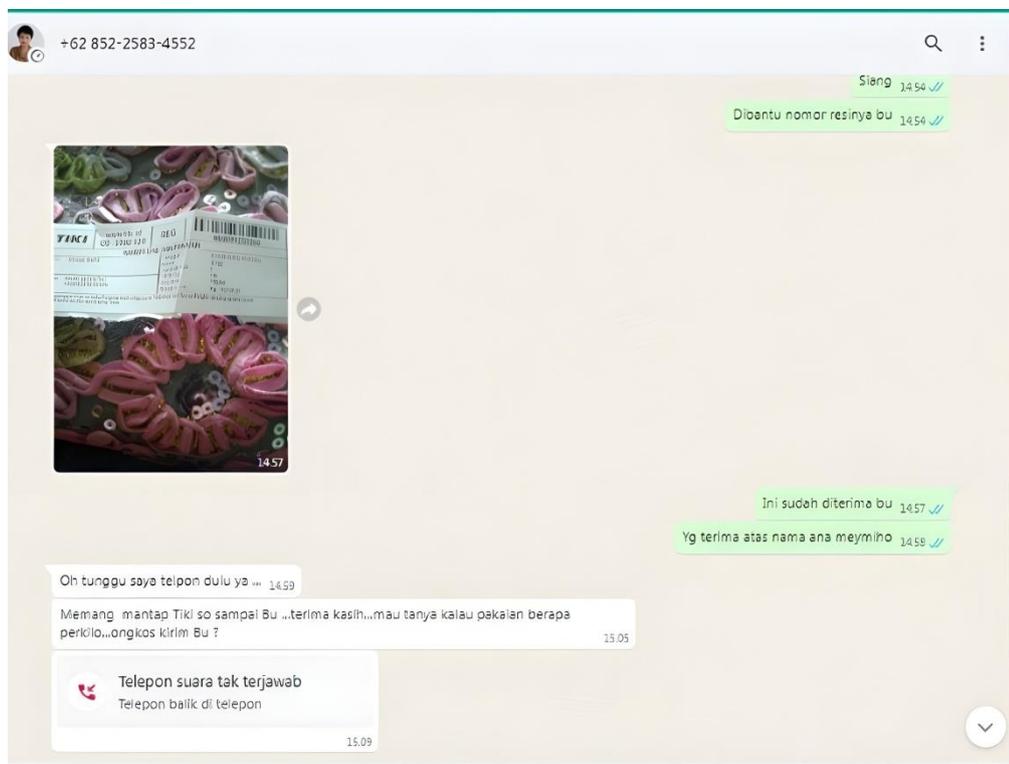
Wawancara Penulis Dengan Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



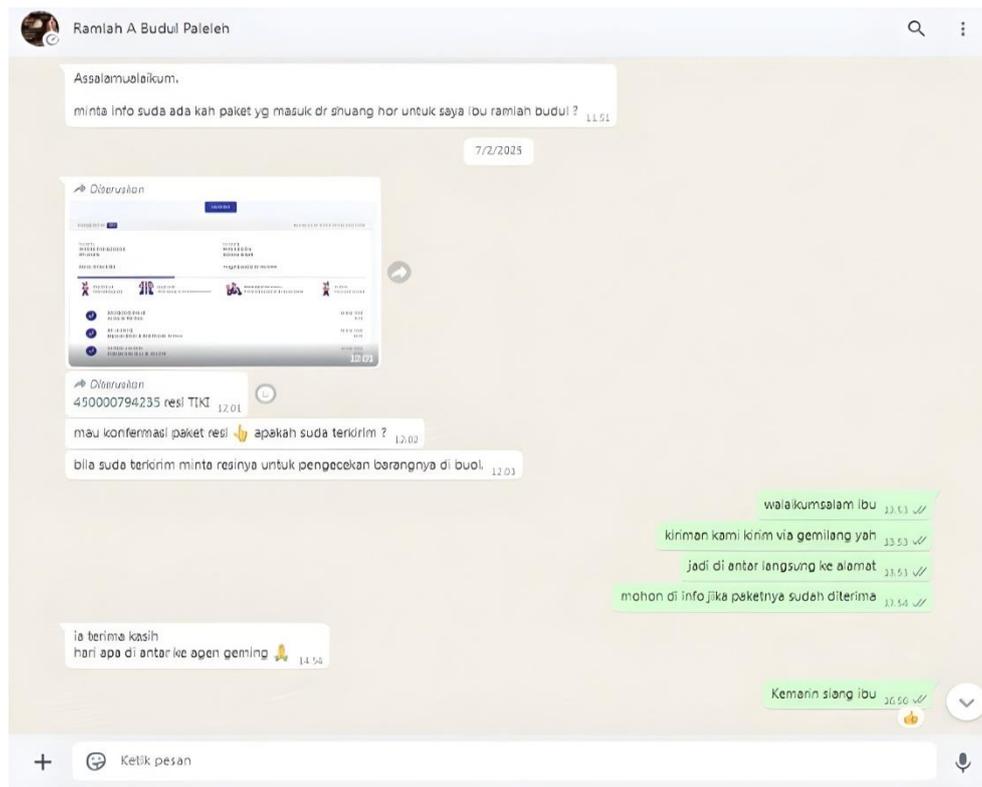
Wawancara Penulis Dengan Customer PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



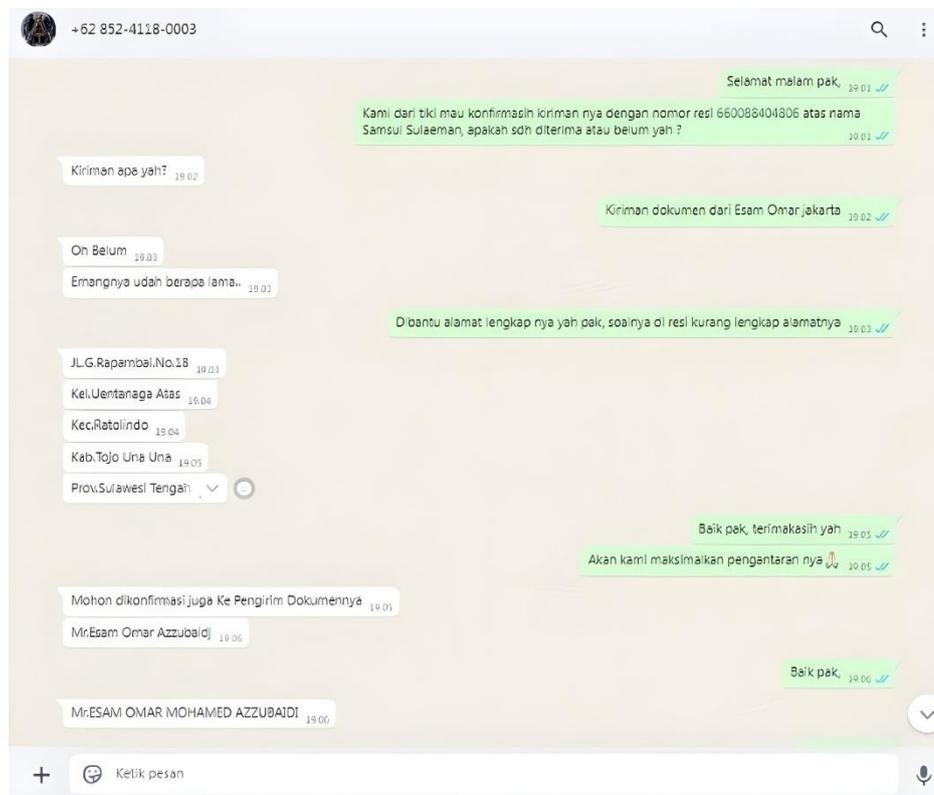
Dokumentasi Tangkapan Layar Percakapan Customer Service Dengan Customer



Dokumentasi Tangkapan Layar Percakapan Kurir Dengan Customer



Dokumentasi Tangkapan Layar Percakapan Customer Service Dengan Customer



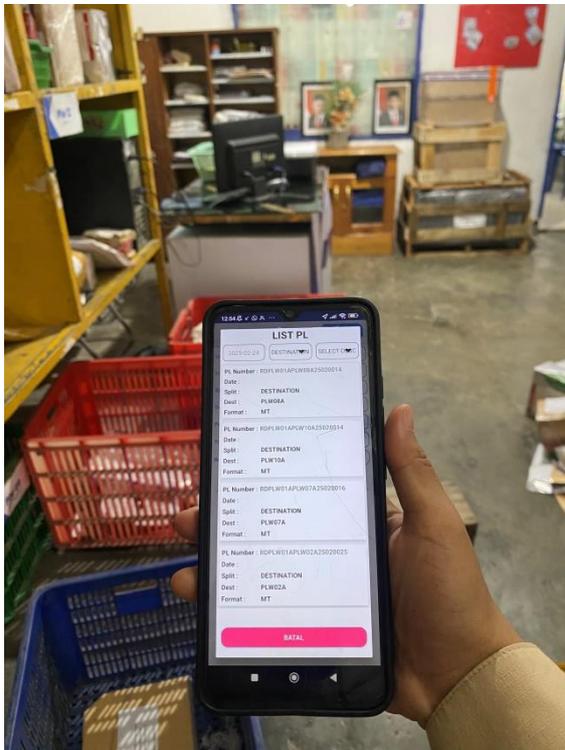
Dokumentasi Tangkapan Layar Percakapan Kurir Dengan Customer



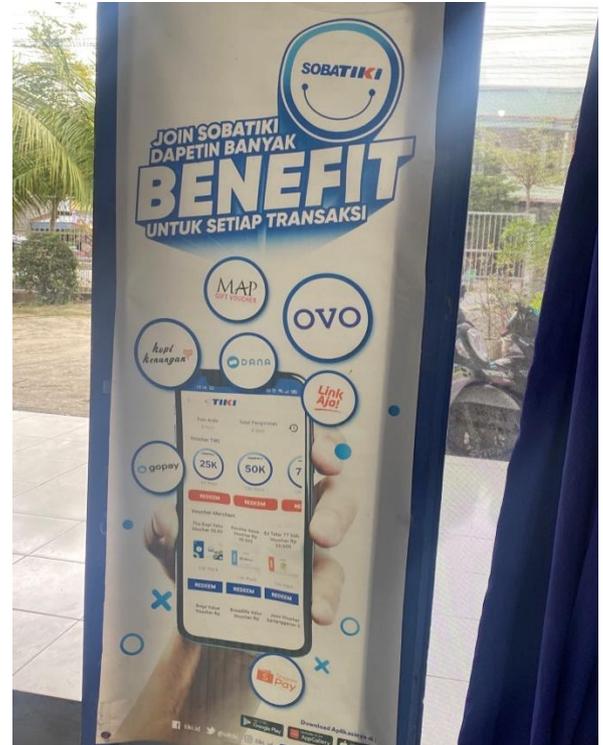
Situasi Gudang Pt Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu



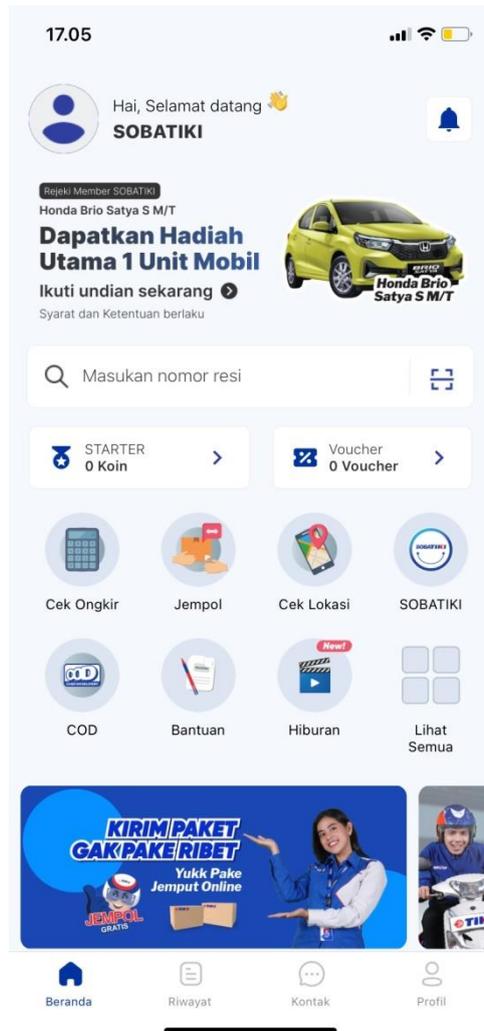
Tumpukan Paket Baru Tiba Di Kantor TIKI



Proses Input Data Paket Yang Baru Tiba Di Kantor



Promo SobaTIKI: Kumpulkan Poin Dan Nikmati Berbagai Benefit Setiap Transaksi



Tampilan Beranda aplikasi TIKI Smart



Situasi Pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Palu

DOKUMENTASI DAFTAR CHECKLIST OBSERVASI

NAMA KURIR : Ayl

No	PERTANYAAN	YA	TIDAK	KETERANGAN
1	Apakah kurir menyambut pelanggan dengan sikap yang ramah dan sopan saat melakukan pengantaran			
2	Apakah kurir mengucapkan salam atau sapaan yang positif kepada pelanggan	✓		
3	Apakah kurir memastikan bahwa pelanggan tahu bagaimana cara menghubungi pihak terkait jika ada masalah setelah pengantaran	✓		
4	Apakah kurir menggunakan bahasa yang positif dan membangun kepercayaan pelanggan selama interaksi			Minta Foto, Foto. Pertama ditanya apakah MT (balungya).
5	Apakah kurir menyampaikan informasi secara persuasif terkait layanan atau produk yang diantar	✓		
6	Apakah kurir memberikan respons yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan	✓		
8	Apakah kurir menunjukkan empati saat pelanggan berbicara tentang kebutuhan atau keluhan mereka	✓		
9	Apakah kurir merespons dengan penuh perhatian jika pelanggan menunjukkan ketidaknyamanan atau kebingungannya	✓		Interaksi tercatat
10	Apakah kurir berusaha memberikan solusi yang sesuai jika ada masalah atau hambatan selama pengantaran	Ya	Belum	
11	Apakah kurir memberikan penjelasan yang realistis jika terjadi keterlambatan atau masalah selama pengantaran?	Ya (OS)		
12	Apakah kurir menggunakan bahasa tubuh yang terbuka dan ramah (misalnya, senyum, kontak mata)	✓		
13	Apakah ekspresi wajah kurir mencerminkan sikap positif dan profesional selama berinteraksi dengan pelanggan	✓		K. P.
14	Apakah pelanggan menunjukkan kepuasan atau rasa terima kasih setelah menerima pengantaran		✓	Miasa sata, senang.

Menghubungi Pelanggan di telfon, whatsapp.

WA pribadi

Tarung
Sungguh
Customer

(talo, dengan ibu siapa saya dari TIKI, bisa dibantu pertanya.

NAMA CUSTOMER : Ardin

TANGGAL :

No	PERTANYAAN	YA	TIDAK	KETERANGAN
1	Apakah pelanggan terlihat puas setelah berbicara dengan customer service?		✓	hanya berniat untuk mengirim, tanpa menantikan komunikasi
2	Apakah pelanggan hanya mengangguk atau berkata singkat seperti "Baik" atau "Oke"?	✓		hanya menanggapi "Ya"
3	Apakah pelanggan tersenyum atau menunjukkan ekspresi senang setelah dilayani?		✓	Biasa saja, hanya menikmati hp.
4	Apakah pelanggan langsung menyelesaikan transaksinya tanpa ada keluhan tambahan?	✓		
5	Apakah pelanggan hanya mengangguk atau mengatakan "baik" setelah dilayani?	✓	✓	hanya mengangguk
6	Apakah pelanggan menerima informasi tanpa banyak memberikan komentar?	✓		tidak ada ekspresi apapun.
8	Apakah pelanggan menunjukkan ekspresi datar setelah menerima layanan?	✓		seperti Bapak Bapak Wkwk...
9	Apakah pelanggan mengeluh tentang kecepatan atau kualitas layanan customer service?		✓	
10	Apakah pelanggan terlihat puas dengan layanan yang diterima?		✓	Biasa saja, tidak memberikan respon
11	Apakah layanan customer service dan kurir sudah memenuhi ekspektasi pelanggan?		✓	Belum,
12	Apakah ada faktor yang perlu diperbaiki dalam interaksi dengan pelanggan?	✓		Datar
13	Apakah ada lebih banyak pelanggan yang memberikan respons positif dibanding negatif?		✓	positif
14	Apakah pelanggan menunjukkan ekspresi biasa saja setelah menerima paket?	✓		
15	Apakah pelanggan terlihat puas dengan kondisi paket yang diterima?	✓		

- hanya sekedar mengirim (diam @)
- senang menggunakan jasa.
- tidak ada excited atau ekspresi meyakinkan dari customer.

NAMA CUSTOMER : Masripah

TANGGAL :

No	PERTANYAAN	YA	TIDAK	KETERANGAN
1	Apakah pelanggan terlihat puas setelah berbicara dengan customer service?	✓		1a
2	Apakah pelanggan hanya mengangguk atau berkata singkat seperti "Baik" atau "Oke"?		✓	tetapi menggunakan kata yang lembut, excited,
3	Apakah pelanggan tersenyum atau menunjukkan ekspresi senang setelah dilayani?	✓		Berhar, customer senyuman lebar, dan terbuka
4	Apakah pelanggan langsung menyelesaikan transaksinya tanpa ada keluhan tambahan?	✓		
5	Apakah pelanggan hanya mengangguk atau mengatakan "baik" setelah dilayani?		✓	
6	Apakah pelanggan menerima informasi tanpa banyak memberikan komentar?	*	✓	Berapa mentan ter pakat produk kemasan lebih diperhatikan.
8	Apakah pelanggan menunjukkan ekspresi datar setelah menerima layanan?		✓	senang
9	Apakah pelanggan mengeluh tentang kecepatan atau kualitas layanan customer service?		✓	
10	Apakah pelanggan terlihat puas dengan layanan yang diterima?	✓		
11	Apakah layanan customer service dan kurir sudah memenuhi ekspektasi pelanggan?	✓ 1/2		
12	Apakah ada faktor yang perlu diperbaiki dalam interaksi dengan pelanggan?		✓	
13	Apakah ada lebih banyak pelanggan yang memberikan respons positif dibanding negatif?	✓		
14	Apakah pelanggan menunjukkan ekspresi biasa saja setelah menerima paket?		✓	
15	Apakah pelanggan terlihat puas dengan kondisi paket yang diterima?	✓ 1/2		

NAMA CUSTOMER SERVICE : Fibriz

No	PERTANYAAN	YA	TIDAK	KETERANGAN
1	Apakah CS menyambut pelanggan dengan sikap yang ramah dan positif	✓		Menggunakan bahasa yang lembut, santai
2	Apakah CS menggunakan kata-kata yang membangun rasa percaya dan kenyamanan pelanggan	✓		Empati terhadap Pelanggan
3	Apakah CS memberikan respons yang relevan dan menunjukkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan	✓		Kemampuan mendengarkan:
4	Apakah CS memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan masalah atau kebutuhan mereka secara lengkap	✓		
5	Apakah CS menunjukkan empati terhadap perasaan atau masalah pelanggan	✓		mampu mendengarkan perasaan pelanggan
6	Apakah CS merespons keluhan atau kekhawatiran pelanggan dengan penuh pengertian	✓		Pengalaman positif.
8	Apakah CS memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan	✓		Memberikan pengertian
9	Apakah CS menggunakan bahasa tubuh yang terbuka dan ramah selama berinteraksi dengan pelanggan?			
10	Apakah ekspresi wajah CS menunjukkan ketulusan dan perhatian terhadap pelanggan?			
11	Apakah CS menawarkan solusi yang memadai sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan?			
12	Apakah CS memberikan langkah-langkah tindak lanjut yang jelas untuk memastikan keluhan pelanggan ditangani			
13	Apakah pelanggan tampak lebih puas dan lebih percaya diri setelah berkomunikasi dengan CS?			

Terimakasih Ibu

"Mars Bu"

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Pribadi

Nama	: Zeyra Windya Putri Irwin
Tempat, Tanggal Lahir	: Palu, 31 Oktober 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Anak Ke	: 1 dari 3 bersaudara
Agama	: Islam
Nim	: 214100017
Jurusan	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Email	: zeyrairwin02@gmail.com
Alamat	: BTN Bundaran Palupi Blok KK No.13

2. Riwayat Orang Tua

Nama Ayah	: Moh. Irwin Naim Hakim
Nama Ibu	: Hadija Irwin
Alamat	: Btn Bundaran Palupi Blok KK No.13

3. Riwayat Pendidikan

SD	: SDIT AL-FAHMI ISLAM TERPADU
SMP	: SMPIT AL-FAHMI ISLAM TERPADU
SMA	: SMA AL-AZHAR MANDIRI PALU
S1	: UIN DATOKARAMA PALU

4. Riwayat Organisasi

- Anggota Divisi Design Grafis HMJ KPI 2021
- Anggota Divisi Informasi dan Publikasi GenBI Sulteng 2024

