

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM  
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS**

(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Whatsapp Antara *Customer Service*  
dan Pengguna Jasa J&T *Express Drop Point* Janti Yogyakarta)



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk  
Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Disusun Oleh:**  
**Mitsaqan Ghalizha**  
**NIM. 19107030139**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Mitsaqan Ghalizha

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentra/si : Advertising

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiarisme dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 5 Oktober 2023



Mitsaqan Ghalizha

19107030139

# NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

## NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mitsaqan Ghaliha  
NIM : 19107030139  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS  
(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Whatsapp Grup antara Customer Service dan  
Pengguna Jasa J&T Express Janti Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 17 November 2023

Pembimbing

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si**  
NIP. 196108161992032003

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-90/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Interpersonal Dalam Mempertahankan Loyalitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Whatsapp grup Antara Customer Service dan Pengguna Jasa J&T Express Janti Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MITSAQAN GHALIZHA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030139  
Telah diujikan pada : Jumat, 15 Desember 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Santyastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 65a12c8258a03



Penguji I

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED

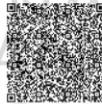
Valid ID: 65a09e6af134bd



Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 659f9ba885f1f



Yogyakarta, 15 Desember 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 65a4c38640f00

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

Jangan malu dengan kegagalanmu, belajarlh darinya dan mulai lagi



## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:  
Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan  
Humaniora UIN Sunan  
Kalijaga**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim...

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis telah melalui perjalanan yang panjang selama penyusunan skripsi ini sehingga skripsi berjudul “Komunikasi Interpersonal Dalam Mempertahankan Loyalitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Whatsapp grup Antara Customer Service dan Pengguna Jasa J&T Express Drop Point Janti Yogyakarta)” ini tersusun. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Sn., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
4. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang turut memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan dengan sabar mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si., selaku penguji pertama dan Ibu Yanti Dwi Astuti, M.A, selaku penguji kedua yang telah berkenan memberikan saran serta bimbingan pada skripsi penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Kedua orang tua penulis yang selalu mendorong dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah saling suport dalam proses menyusun skripsi ini.
10. Keluarga Ilmu Komunikasi angkatan 2019 terutama kelas D yang telah kebersamai saya selama masa-

masa perkuliahan.

11. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu dan telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta, 5 Oktober 2023

Mitsaqan Ghalizha

19107030139



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori.....	12
1. Komunikasi Interpersonal.....	12
2. Teori Pertukaran Sosial.....	18
3. Loyalitas.....	20
G. Kerangka Pemikiran .....	23
H. Metodologi Penelitian.....	24
<b>BAB II DESKRIPSI UMUM</b> .....	<b>31</b>
A. Lokasi Penelitian .....	31
B. Visi dan Misi.....	33

<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Keterbukaan dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa J&T Express Drop Point Janti .....	35
B. Empati dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa J&T Express Janti .....	56
C. Sikap Mendukung dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa J&T Express Drop Point Janti.....	74
D. Sikap Positif dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa J&T Express Drop Point Janti .....	94
E. Kesetaraan dalam Mempertahankan Loyalitas Pengguna Jasa J&T Express Drop Point Janti .....	114
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>131</b>
A. Kesimpulan .....	131
B. Saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>140</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet .....	2
Gambar 2. JET Express .....	4
Gambar 3. Lokasi J&T Express Drop Point Janti.....	32



## ABSTRACT

The Introduction section provides an overview of the importance of interpersonal communication in customer service and its impact on customer loyalty. The study focuses on the utilization of WhatsApp groups as a communication tool between customer service representatives and J&T Express Drop Point Janti users. In the Method section, a qualitative approach was employed, utilizing interviews and observations to gather data. Participants included customer service representatives and J&T Express Drop Point Janti users who were members of the WhatsApp groups. The data was analyzed using thematic analysis. The Results section reveals that effective interpersonal communication plays a crucial role in maintaining customer loyalty. Through WhatsApp groups, customer service representatives were able to establish strong relationships with users, foster mutual understanding, and provide necessary support. Moreover, positive and proactive interpersonal communication enabled the customer service representatives to provide accurate information about J&T Express Drop Point Janti services and offer assistance in problem-solving. The Discussion section explores the implications of these findings. It emphasizes the significance of supportive attitudes, understanding, clear information, and responsiveness to users' concerns in building strong relationships and maintaining customer loyalty. This study provides valuable insights for J&T Express in enhancing interpersonal communication with users through the utilization of WhatsApp groups. By understanding the importance of effective interpersonal communication, J&T Drop Point Janti Express can improve user satisfaction and cultivate customer loyalty.

**Keywords: interpersonal communication, customer loyalty, WhatsApp groups, customer service**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

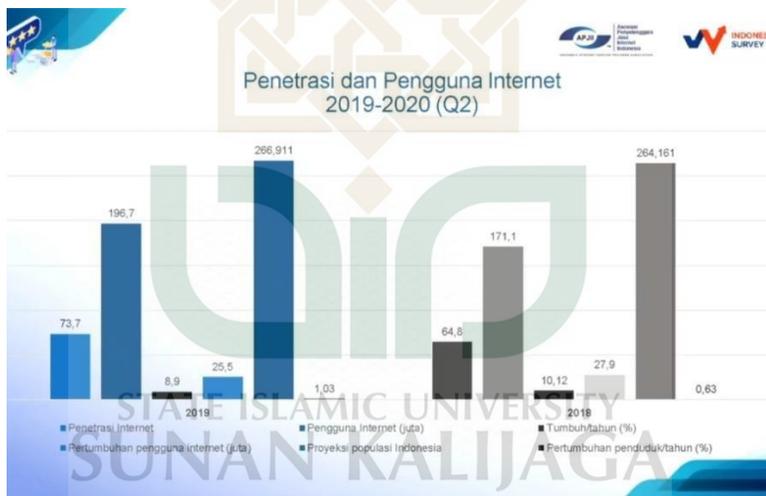
Pesatnya perkembangan bisnis *online* di Indonesia memungkinkan pemasaran produk dan jangkauan pelanggan secara luas. Internet memfasilitasi transaksi jual beli dengan praktis, menggantikan model konvensional. *E-commerce* menjadi platform populer, mengubah pola belanja masyarakat dari toko fisik ke *online*. Pertumbuhan ini juga mengubah cara sosial dengan kemudahan pertukaran informasi. Menurut Kemkominfo, perdagangan *e-commerce* Indonesia tumbuh 78%, peringkat tertinggi global. Jasa ekspedisi penting dalam ekosistem ini, memungkinkan pengiriman harian yang luas dan efisien. Ekspedisi mendorong kenyamanan dan kesetiaan pelaku usaha *marketplace* dalam mengirimkan paket dagangan. (Hisyam & Heru, 2022).

Berkenaan dengan hal tersebut ekspedisi adalah pengiriman suatu produk atau barang dari satu tempat ke tempat lain yang lokasinya cukup jauh (Sianturi dan Puspari, 2023). Sebagian besar jasa ekspedisi tidak hanya melayani pengiriman barang dalam lokasi yang jauh namun dapat menerima pengiriman yang tidak terlalu jauh seperti pengiriman barang dalam satu Kabupaten. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Ekspedisi

merupakan Perusahaan pengangkutan barang.

Oleh sebab itu maraknya pengiriman barang dari penjualan *online* di *marketplace*, membuat perusahaan jasa ekspedisi memiliki prospek yang sangat besar. menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2020, jumlah pengguna internet meningkat dari 64,8% menjadi 73,7% dari 266,9 juta penduduk Indonesia. (Ruth, 2015)

**Gambar 1. Pengguna Internet**



Sumber: <https://img2.beritasatu.com>

Oleh karena itu, situasi tersebut berdampak pada peningkatan pembelian secara *online* oleh *customer* 19- 34 tahun pada tahun 2018 dengan transaksi yang mencapai 144 triliun rupiah. Sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, eksistensi perusahaan jasa pengiriman barang memiliki peran yang penting dalam meningkatkan

perkembangan *e-commerce*. Oleh karena itu, tentu akan berjalan simultan antara perkembangan bisnis *online* dengan perkembangan perusahaan jasa pengiriman barang. (Wiryawan, 2021). Selain itu, menurut hasil *survey* MarkPlus, Inc bahwa sebanyak 85,2 % jasa kurir digunakan mayoritas masyarakat untuk membeli sebuah produk dari *e-commerce*. Maka, ketatnya persaingan dalam sektor jasa pengiriman dipengaruhi juga oleh semakin merebaknya berbagai perusahaan jasa kirim yang baru. (Khoirun Nazilah, 2021)

Saat ini di Indonesia telah berdiri banyak sekali perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang dikarenakan peluangnya yang besar. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dalam memberikan berbagai macam layanan dan pelayanan terbaik agar dapat memenangkan hati para pelanggan. Berbagai macam perusahaan jasa pengiriman barang yang saat ini sedang berkembang di pasar adalah J&T, JNE, SiCepat, TiKi, Wahana dll (Rahmayani, 2021). Namun ditengah ketatnya persaingan bisnis jasa ekspedisi banyak perusahaan yang mengalami kemunduran, seperti dilansir pada Tempo.co mengenai JET Express yang berhenti beroperasi pada bulan maret 2022 disusul oleh JDL Express yang mengumumkan status nonaktif layanan mereka per tanggal 22 januari 2023 menurut situs resmi CNBC Indonesia hingga Sicepat Express yang melakukan PHK (Sri Yunan Budiarsi et al., 2021)

## Gambar 2. JET Express



Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1562012/jet-express-akan-setop-operasi-karena-persaingan-bisnis-kurir-kian-ketat> diakses pada 21 juli 2023 pukul 20.15

Selanjutnya Faktor penurunan kinerja perusahaan jasa ekspedisi disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang kuat antara pelanggan dan pihak ekspedisi, karena kurangnya fasilitas komunikasi yang memadai. Selama proses pengiriman sering menghadapi kendala, termasuk paket tak sampai, pelanggan salah tempel resi, ganda pengiriman dalam satu resi, label tertukar, serta masalah teknis lainnya. (Hutapea S.R; Sidabalok J, 2023). Kurangnya komunikasi yang intens ini menjadi suatu masalah besar bagi pihak penyedia jasa ekspedisi maupun pengguna jasa. Masalah ini pernah terjadi pada salah satu penyedia jasa ekspedisi yaitu ID Express dimana banyak pengguna jasanya merasa kebingungan karena kurangnya fasilitas untuk komunikasi Ketika ID Express menutup

sementara operasional mereka pada tahun 2022 (Sri Yunan Budiarsi et al., 2021).

Maka dari diperlukan inovasi untuk memfasilitasi komunikasi intens antara perusahaan dan pengguna jasa, khususnya melalui *customer service*, guna menjaga kelancaran kerja dan loyalitas. Meski penting, media privat untuk komunikasi sering diabaikan oleh banyak perusahaan ekspedisi, mengakibatkan kesulitan bagi pengguna jasa berinteraksi dengan mereka. Contohnya, perusahaan seperti ID Express, Anteraja, Sicepat, dan Shopee Express hanya menyediakan nomor WhatsApp, bahkan kadang pengguna harus melalui *e-commerce* terlebih dahulu. Kendala ini menghambat kerjasama karena komunikasi tersendat. Pengusaha *e-commerce* yang juga pengguna jasa merasa khawatir karena kesulitan berkomunikasi mengenai pengiriman, mengurangi kepercayaan pada layanan ekspedisi dan berpotensi merusak loyalitas, bahkan berisiko mengakibatkan kemunduran dan kebangkrutan perusahaan ekspedisi (Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, 2019).

Berdasarkan pra riset komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *customer service* dan pelanggan J&T Express Janti melalui Whatsapp grup memberikan ketertarikan kepada peneliti untuk menganalisis lebih luas terkait komunikasi interpersonal melalui Whatsapp grup yang dilakukan *customer service* dan pelanggan J&T Express Janti dalam mempertahankan loyalitas di bidang

ekspedisi.

Oleh karena itu *Customer service* berperan penting untuk setiap komunikasi yang berlangsung antara pihak dengan pelanggan dalam menjawab semua pertanyaan atau bahkan *complain* yang diberikan oleh pelanggan karena ujung tombak kepercayaan serta reputasi kantor menjadi tanggung jawab *customer service* selama proses komunikasi dengan pelanggan (Sutriani; Hamdiah, 2022).

Selanjutnya J&T Express merupakan salah satu perusahaan bidang jasa ekspedisi yang dapat bertahan bahkan terus berkembang ditengah ketatnya persaingan dalam sektor jasa ini. Perusahaan ini didirikan pada bulan agustus 2015 dan berfokus pada bidang bisnis online dan merupakan *brand* pertama di indonesia (Aleron B; Nurhadi, 2022). Kini, J&T Express menjadi salah satu perusahaan jasa ekspedisi terbesar di Indonesia dengan cakupan layanan diseluruh Indonesia dengan pusat layanan pendistribusian paket (*gateway*) hampir 100 tempat dengan berbagai macam peralatan professional.

Berkenaan dengan hal tersebut J&T Express *Drop Point* Janti merupakan salah satu kantor cabang layanan (*Drop Point*) yang memberikan layanan *drop off* paket pengiriman J&T Express di Yogyakarta. J&T Express Janti mulai beroperasi pada tahun 2018 dan sudah mampu berkembang sangat cepat dengan armada yang mencukupi dan tenaga kerja yang terlatih sehingga mampu menjadi

salah satu cabang kantor layanan J&T Express yang paling terpercaya di yogyakarta dengan jumlah pelanggan hingga ratusan yang tersebar di seluruh wilayah yogyakarta.

Sementara itu bisnis J&T Express Drop Point Janti masih bisa dibbilang cukup muda, namun dengan kualitas pelayanan yang diterus dijaga dan diterapkan kepada para pelangganya dengan baik sehingga mampu membuat bisnis ini terus berkembang dengan pesat, meskipun situasi persaingan dunia bisnis ekspedisi saat ini yang sangat ketat. Sebagaimana sudah dikemukakan dalam Al-Quran pada Surat Asy Suraa ayat 27:

لَئِنْ لَدَعَبَاءُ لَبِعْتُمْ أَوْ  
 أَتَىٰكُمْ سُرُورٌ يُدْرِكُ الْبُيُوتَ  
 مِنْ حَيْثُ كُنْتُمْ فَاصْبِرُوا  
 إِنَّكُمْ بِعُيُنِنَا  
 وَأَنْتُمْ بِأَعْيُنِنَا

“Dan jikalau Allah melapangkan rezki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikendaki-Nya dengan ukuran. Sehingga Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha Melihat.” (QS. Asy Syuraa: 27).

Berikut tafsir dari surat Asy- Syura ayat 27 dalam tafsir Quraish Syihab, bahwa seandainya Allah memperluas rezeki semua hambaNya sesuai harapan mereka, maka mereka akan semaunya dan kezhaliman dibumu akan semakin banyak. Sebaliknya, Allah meluaskan dan

menyempitkan rezeki siapapun sesuai kehendak dan kebijaksanaanNya. Allah tentu mengetahui semua urusan



hambaNya, baik yang Nampak maupun tidak. Lalu, dia pula menentukan semua yang mampu memberikan kebaikan bagi mereka sesuai dengan kebijaksanaanNya (TafsirQ, 2020).

Berdasarkan tafsir tersebut, dapat disimpulkan bahwa manusia akan melewati batasnya dan berperilaku sewenang-wenang jika saja Allah meluaskan semua rezeki hambaNya. Oleh karena itu, Dia memberikan rezeki kepada siapa yang ia kehendaki karena Allah lebih mengetahui keadaan dari hamba-Nya.

Jadi berdasarkan pemaparan ayat diatas J&T Express *Drop Point* Janti ditengah persaingan bisnis ekspedisi yang ketat dapat berinovasi dalam memberikan layanan untuk pengalaman terbaik dalam pengiriman paket kepada para pelanggannya dengan salah satunya memberikan suatu wadah guna mempermudah terjalinnya hubungan komunikasi yang baik yaitu melalui Whatsapp grup bagi setiap pengguna jasanya sehingga dapat berkomunikasi dalam berbagai penyelesaian masalah teknis pengiriman serta guna menjaga hubungan dan loyalitas kerjasama sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis di sektor jasa ekspedisi.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan peneliti bahas yaitu analisis bagaimana penggunaan strategi komunikasi interpersonal melalui Whatsapp grup antara *customer service* dan pelanggan J&T Express *Drop Point* Janti

Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas kerjasama bidang ekspedisi.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu dapat menganalisis bagaimana penggunaan strategi komunikasi interpersonal melalui Whatsapp grup antara seorang *customer service* kepada pelanggan J&T Express *Drop Point* Janti Yogyakarta agar pelanggan merasa nyaman dan loyal terhadap kerjasama di bidang ekspedisi.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta bisa berkontribusi untuk berkembangnya studi ilmu komunikasi dan rujukan dalam penelitian berikutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap penelitian akan mampu menjadi rujukan informasi bagi masyarakat terkait pentingnya peran strategi komunikasi interpersonal dalam dunia bisnis atau pekerjaan sehingga dapat memajukan perekonomian masyarakat juga bisa menjadi rujukan untuk penelitian yang sama.

## E. Tinjauan Pustaka

Telaah pustaka berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan atas penelitian serta landasan guna memaparkan posisi dan patokan peneliti di tengah penelitian sejenis yang pernah dilaksanakan.

1. Jurnal penelitian oleh Febrida Safitri dan Usman mahasiswa Program Studi Ilmu Kounikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2021. Penelitian tersebut memiliki judul “*Marketing Public Relations* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Telkom Pekanbaru dalam mempertahankan pelanggan Indihome di Kota Pekanbaru. Persamaan pada peneitian in ialah obyek penelitian yaitu mempertahankan pelanggan. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terdapat pada konsepnya dimana penelitian ini menggunakan konsep *marketing* atau strategi pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nidya Saila Salsabila mahasiswi jurusan Imu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Surakarta tahun

2022. Penelitian ini berjudul “Komunikasi Interpersonal Mahasiswa dan Dosen Pembimbing melalui Whatsapp”. Penelitian ini berfokus pada tujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana komunikasi interpersonal antara mahasiswa dan dosen pembimbing melalui WhatsApp dalam bimbingan skripsi mahasiswa FISIP UNS pada masa pandemic COVID-19. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan ialah sama sama mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh subjek penelitian. Kemudian perbedaannya terdapat pada tujuan penelitiannya yakni pada penelitian ini hanya terbatas pada keingintahuan terhadap pandangan subjek mengenai komunikasi interpersonal yang dilaksanakan selama pandemic sedang pada penelitian yang akan dilaksanakan ingin menganalisis lebih dalam terkait komunikasi interpersonal subjek melalui Whatsapp grup untuk dapat mempertahankan loyalitas Kerjasama bidang ekspedisi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eras Setyo Yudhanto yang merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Yogyakarta tahun 2019. Penelitian ini berjudul “Analisis Deskriptif Komunikasi Interpersonal Antara Komunitas Bregada Dipoyudhanto Dengan Mitra *Wedding Organizer* (Studi

Kasus Penyedia Jasa Cucuk Lampar Pernikahan Adat Jawa). Fokus pada penelitian ini adalah guna mengidentifikasi proses dalam komunikasi interpersonal dan hambatan dalam proses negosiasi antara Manajer Komunitas Bregada Diphoyudhanto dengan mitra *Wedding Organizer*. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah objek penelitian yang sama sama komunikasi interpersonal. Sedangkan perbedaanya adalah pada penelitian ini, tujuan penelitiannya adalah ingin mengetahui hambatan-hambatan dalam proses komunikasi interpersonal yang dilakukan subjeknya. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal subjek dalam mempertahankan pelanggan.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Strategi Komunikasi Interpersonal**

Dalam bahasa Yunani klasik, strategi berasal dari penggabungan kata yaitu “*stratos*” ialah tentara dan kata “*agein*” artinya memimpin. Secara keseluruhan kata, maka strategi diartikan sebagai, memimpin tentara”. Kemudian ada pula kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, bisa disimpulkan strategi ialah suatu rancangan akan rencana tentara dalam mencapai kemenangan peperangan. Konsep militer ini biasa

disimbolkan sebagai seni perang para jendral (Cangara, 2017).

Dikutip dari Cangara (2017) komunikasi interpersonal yang biasa disebut sebagai komunikasi antar personal atau komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran pemikiran dari satu individu kepada satu individu lainnya. Komunikasi interpersonal diartikan sebagai salah satu konteks komunikasi dimana setiap individu mengkomunikasikan perasaan, gagasan, emosi, serta informasi lainnya secara tatap muka kepada individu lainnya.

Dalam perencanaan komunikasi, maka dibuatnya strategi komunikasi sebagai awalan adalah taktik yang bagus untuk dilakukan. Bagian kebijakankomunikasi ialah perencanaan komunikasi sendiri dalam pengertiannya ialah suatu perencanaan yang berorientasi pada waktu yang lama dan harus dipaparkan ke dalam perencanaan operasional. Sebab itu, apapun yang dikatakan sebagaibagian dari perencanaan komunikasi, maka harus ada pula pondasi berupa konsepstrategi komunikasi yang menjadi bagian dalam perencanaan komunikasi. Banyak hal yang dapat diterapkan dari perencanaan komunikasi, bukan cumanpada komunikasi itu sendiri, namun bisa digunakan oleh lembaga yang didapat dukungan dari banyak masyarakat serta kegiatan pemasaran (Shinta Purnamayanti et al., 2021).

Melalui buku Hafied Cangara *Communication Strategy and Planning*, Rogers mengungkapkan: "Suatu konsep yang dibuat untuk mengubah perilaku masyarakat dalam skala yang lebih besar dengan mentransformasikan perilaku masyarakat. menyampaikan ide-ide baru adalah merupakan strategi komunikasi". Kemudian ada juga pernyataan Middleton dalam buku yang sama, di mana: "Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran komunikasi. (media), penerima efek dirancang untuk mencapai komunikasi yang optimal. tujuan" (Cangara, 2017).

Untuk membuktikan apabila komunikasi interpersonal dianggap efektif atau justru tidak, Joseph A. De Vito menurut yang dikutip oleh Suryani, menguraikan jika paling tidak komunikasi harus mencakup lima hal berikut, yaitu: keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, kesamaan. Komunikasi lainnya jika di bandingkan terhadap komunikasi interpersonal, dalam aktivitas mengubah sikap, kepercayaan, pendapat dan perilaku seorang komunikan dinilai paling ampuh. Alasannya komunikasi terjadinya kontak pribadi ( personal contact ) saatlainnya. Sedangkan Indriani mengutip bahwa teori akomodasi komunikasi

menyatakan ialah dalam percakapan orang mempunyai pilihan. Dan jika mereka telah melahirkan komunitas atau perkumpulan percakapan yang di mana menggerakkan diri mereka untuk menjadi beda dengan orang lain dengan melibatkan penggunaan bahasa atau sistem non verbal yang sama (Cangara, 2017).

Dalam kutipan Mulyana, Ketika sebuah pesan terkirim, yang terjadi adalah respon langsung muncul, lihat bagaimana komunikator merespon pesan yang dikirimkan kepada mereka, hal ini dapat diperhatikan dari ekspresi dan *style* berbicara. Jika *feedbacknya* positif berarti umpan baliknya yang menyenangkan, kami akan mempertahankan gaya komunikasi kami, sebaliknya jika *feedback* negatif kami perlu mengubah *style* komunikasi kami sampai komunikasi dikatakan berhasil. Maka, kemampuan untuk mengubah sikap, keyakinan, pendapat dan perilaku komunikator, sehingga bentuk komunikasi interpersonal yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi secara persuasif, adalah teknik komunikasi psikologis manusia yang halus dan *fleksibel* dalam bentuk mengundang, membujuk atau merayu (Mulyana, 2014).

Komunikasi interpersonal yang efektif juga penting bagi seseorang dalam menjalankan perannya di sebuah organisasi. Setidaknya komunikasi yang efektif dapat memberikan kesepahaman (mutual understanding)

ketika berkomunikasi, sehingga kesalahpahaman dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan. Agar komunikasi berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa indikator yg harus diperhatikan oleh pelaku komunikasi interpersonal tersebut antara lain menurut Devito dalam (Ulomo, 2015):

1) Keterbukaan

Keterbukaan bisa dijadikan sebagai tanda seseorang ingin terbuka dan berkomunikasi dengan orang lain. Keterbukaan ini terkait dengan setidaknya beberapa hal komunikasi interpersonal. Yang pertama ialah, komunikator harus terbuka kepada orang-orang yang berinteraksi dengan mereka. Itu tidak berarti orang harus segera membuka resume mereka. Tetapi biasanya tidak membantu dalam komunikasi. Di sisi lain, selama pengungkapan diri ini sesuai, Anda harus bersedia mengungkapkan informasi yang biasanya tersembunyi. Kedua, kesadaran untuk secara tulus menanggapi pesan dari orang lain. Orang yang pendiam dan tidak responsif pada umumnya adalah pembicara yang membosankan

## 2) Empati

Empati berarti mampu mengetahui serta memahami orang lain serta memposisikan diri sebagai orang tersebut secara emosional dan intelektual.

## 3) Sikap mendukung

Apabila terdapat dukungan, maka hubungan dalam komunikasi interpersonal bisa dianggap efektif. Sikap *defensive* komunikasi dapat dikurangi dengan sikap mendukung.

## 4) Sikap positif

Sikap positif dalam komunikasi terdapat dua aspek, yaitu pertama sikap positif bagi dirinya sendiri. Kedua, sikap positif bagi situasi komunikasi pada umumnya. Cara untuk mengkomunikasikan sikap positif dapat dilakukan dengan memberikan dorongan secara positif kepada komunikan saat berkomunikasi.

## 5) Kesetaraan

Kesetaraan merupakan saat dimana masing- masing pihak mengakui secara diam- diam bahwa keduanya bernilai dan berharga yang ditandai dengan pemahaman bahwa konflik dalam perbedaan pendapat

merupakan sebuah cara dalam memahami adanya perbedaan.

## **2. Teori Pertukaran Sosial**

Dalam komunikasi interpersonal terdapat beberapa teori, dan pada penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial sebagai acuan. Teori pertukaran sosial menggambarkan sifat-sifat yang muncul dari interaksi sosial (Nuraryo Imam, 2019:259). Teori ini berdasarkan konsep kepentingan diri sendiri yang mana mengungkapkan bahwa pembentukan manusia adalah oleh penggunaan penggunaan analisis subjektif keuntungan pengorbanan dan perbandingan dari berbagai alternatif. Saling bergantung serta kepentingan terhadap diri sendiri merupakan inti dari teori pertukaran sosial (Ciptono, 2022).

West & Turner (Tohir dkk, 2022) menjelaskan bahwa dalam teori pertukaran sosial dorongan utama hubungan antar pribadi adalah sebuah rasa puas terhadap kepentingan pribadi antara dua orang yang dapat pula digunakan untuk memperkuat sebuah hubungan. Pertukaran sosial hamper sama dengan pertukaran ekonomis yang mana seseorang dianggap merasa puas jika imbalannya sesuai dengan pengeluaran mereka.

Menurut Thibault & Kelley (Nuraryo Imam, 2019:259) teori pertukaran sosial merupakan individu yang berada dalam suatu hubungan yang sukarela selalu

ada dan menetap dalam hubungan sosial selama hubungan tersebut memuaskan, dengan ditinjau dari beberapa hal, yakni:

a. Ganjaran (*Rewards*)

Ganjaran merupakan akibat dari suatu hubungan yang dinilai positif berupa penerimaan dalam bersosial, uang, maupun dukungan kepada nilai yang di anutnya.

b. Biaya (*Cost*)

Biaya merupakan akibat dari suatu hubungan yang dinilai negative berupa konflik, usaha, waktu, harga diri, dll yang dinilai menghabiskan kekayaan seseorang dan memberi dampak yang tidak menyenangkan.

c. Hasil (*outcomes*)

Dalam teori pertukaran sosial hasil yang dimaksudkan adalah manusia dalam hubungan sosialnya akan memkasimalkan ganjaran yang mereka dapatkan dan meminimalisir biaya yang mereka keluarkan. Maka semakin besar ganjaran yang mereka peroleh, manusia akan berusaha mempertahankan hubungan sosial

d. Tingkat perbandingan

Tingkat perbandingan ialah suatu standar dimana dapat menggunakannya guna memberi evaluasi dari suatu situasi komunikasi yang dapat berbentuk kepuasan

hubungan dan stabilitas hubungan. Tingkat perbandingan dibagi kepada dua yakni:

1) Tingkat perbandingan (*Comparison Level*)

Tingkat perbandingan *comparison level* adalah sebagai standar yang menguraikan perasaan dan kesadaran seseorang terhadap ganjaran maupun biaya dari hubungan yang dijalani.

2) Tingkat perbandingan alternatif (*Comparison For Alternatif*)

Tingkat perbandingan alternatif lebih mengacu kepada pengukuran stabilitas hubungan dari kepuasan hubungan. Tingkatan ini merupakan teingkatan terndah dalam bentuk ganjaran sosial seseorang, dimana orang tersebut mau menerima ganjaran alternatif atau ganjaran yang berada di luar dari hubungan yang ada.

### 3. Loyalitas

Menurut Kotler (Hanafi Ahmad dkk, 2022) loyalitas pelanggan adalah ketika seorang pembeli melakukan pembelian yang berulang disebabkan komitmen pada suatu perusahaan atau merek tertentu. Pendapat lain diuraikan oleh Hurriyati (Hanafi ahmad dkk, 2022) bahwa loyalitas pelanggan dalam bertahun-tahun dan mendalam dalam membeli produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dan berulang.

Griffin (Mashuri, 2020) menjelaskan yang mana pelanggan dianggap setia adalah jika melakukan pembelian secara teratur dan konsisten, atau pembelian minimal dua kali dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut Kertajaya (Mashuri, 2020) pelanggan yang sudah setia akan membeli meskipun dengan harga yang terbilang mahal, bahkan berulang dan menyarankan produk atau jasanya kepada orang lain.

Menurut Oliver (Rafiah Kurnia K, 2019) berpendapat pelanggan itu mempunyai beberapa tahap dalam mengembangkan loyalitasnya, yang dikenal sebagai kerangka kerja *cognitive-affective-conative*.

a. Loyalitas *kognitif*

Tahap loyalitas kognitif, pelanggan melakukan evaluasi dari pengalamannya terhadap kinerja yang dirasakan terkait biaya.

b. Loyalitas *afektive*

Selanjutnya tahap loyalitas *afektive* adalah keterlibatan tanggapan yang afektif pelanggan terhadap produk yang ditawarkan guna kesempatan yang memberi kepuasan. Emosi dan kepuasan dilibatkan pada fase ini.

c. Loyalitas *konatif*

Merupakan tahap pembentukan loyalitas dan sikap dengan melakukan pembelian kembali (*Repurchase*) dan positif WOM (*word of mouth*).

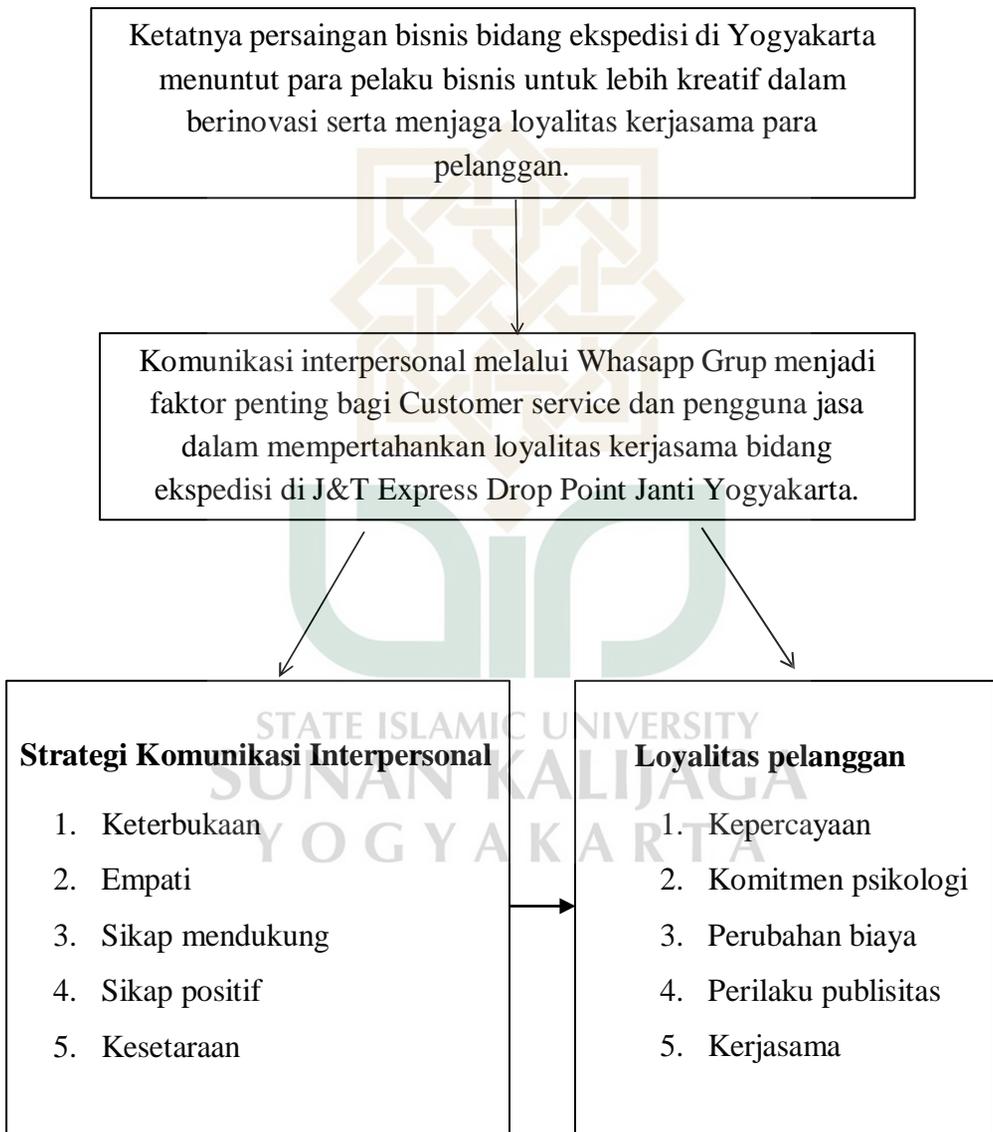
Loyalitas pelanggan menurut Baloglu dan Seyhmus (Teguh Putra dan Oentara Sunaryo, 2022) memiliki indikator-indikator pendukung yang digunakan yaitu :

- a. Kepercayaan (*trust*) adalah salah satu aspek yang merupakan respon pelanggan terhadap perusahaan
- b. Komitmen psikologi (*psychological commitment*) adalah konsistensi kuat dari pelanggan terhadap perusahaan
- c. Perubahan biaya (*switching cost*) adalah respon pelanggan dari beban saat terjadi perubahan biaya
- d. Perilaku publisitas (*word of mouth*) adalah aspek tanggapan berupa perilaku pelanggan dalam penyampaian testimoni atau bahkan merekomendasikan perusahaan terhadap orang lain.
- e. Kerjasama (*cooperation*) adalah salah satu aspek berupa pembeli yang menunjukkan sikap bekerjasama dengan perusahaan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Pemikiran

**Bagan 1. Kerangka Pemikiran**



## **H. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian adalah penjelasan secara singkat dan padat mengenai hal yang terkait dengan jenis penelitian, subyek dan obyek, teknik pengumpulan data, analisis data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode penelitian merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian karena hasil penyimpulan penelitian bergantung pada metode tersebut.

### **1. Jenis Penelitian**

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat digunakan ketika akan mengungkapkan makna mendalam terkait permasalahan data kualitatif, berupa bentuk nyata, kata dan gambar (Yusuf Muri, 2014).

Adapun guna mendapatkan sasaran tujuan penelitian dengan baik maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang mana diterapkan dengan menjelaskan dan menjawab suatu masalah atau peristiwa yang akan terjadi (Tahir M. Yusuf dan Arsyam Muhamad, 2021). Pendekatan ini memiliki tujuan guna menjelaskan secara terperinci, akurat, efektif dan actual sesuai dengan fakta yang ada (Suryantoro Bambang; Kusdyana Yan, 2020).

## 2. Subyek dan Obyek Penelitian

### a. Subyek

Subyek penelitian menurut Arikunto dalam (Nadjib Aan; dkk, 2021) adalah subjek yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti yang berkaitan dengan unit analisis, yakni sasaran peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Customer Service* di JNT Express Drop Point Janti Yogyakarta sebagai key informan yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan pelanggan melalui praktik penggunaan komunikasi interpersonal dalam pekerjaannya.
- 2) Pelanggan merupakan orang yang menjadi fokus dalam bisnis karena menjadi tulang punggung utama perusahaan. Dalam bisnis ekspedisi JNT Express *Drop Point* Janti Yogyakarta pelanggan adalah orang yang berlangganan setiap harinya dalam pengiriman paket baik berupa satuan maupun dalam bentuk partai sehingga paketnya selalu dijemput oleh kurir dari JNT Express *Drop Point* Janti Yogyakarta. Orang yang sudah berkomitmen untuk bekerjasama dalam pengiriman paket bersama JNT Express Janti akan dibuatkan Grup dalam aplikasi *Whatsapp* agar komunikasi antara pelanggan dan *Customer service* dapat berjalan dengan lancar.

b. Objek

Objek penelitian menurut Sugiyono dalam (Astuti dan Arifin, 2021) adalah sebuah atribut dari seseorang, objek atau fenomena yang bervariasi dan ditetapkan untuk dipelajari lalu disimpulkan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Komunikasi interpersonal antara *customer service* dan pelanggan JNT Express Drop Point Janti Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas kerjasama di bidang ekspedisi.

**3. Metode Pengumpulan Data**

Berikut metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni:

a. Wawancara

Lexy J Moleong memaparkan bahwa wawancara merupakan sebuah percakapan oleh dua pihak, yakni pewawancara yang memberi pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi informasi dengan menjawab pertanyaan (Yuhana Asep N; AminyFadlilah A, 2019).

Dalam penelitian ini kegiatan wawancara terhadap *customer service* JNT Express Drop Point Janti Yogyakarta dilaksanakan secara terbuka dan terstruktur dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya sebagai pedoman dalam kegiatan wawancara. Pada saat kegiatan wawancara

tersebut, narasumber dapat memberikan informasi atau jawaban secara bebas untuk menjawab pertanyaan terkait masalah yang peneliti diteliti.

b. Observasi

Observasi adalah salah satu metode dari pengumpulan data pada orang maupun alam lainnya (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan metode observasi dengan mengamati secara langsung kinerja *customer service* dengan bantuan alat seperti handphone serta buku tulis. Observasi ini dilaksanakan guna menganalisis komunikasi interpersonal yang dipraktikkan dalam kegiatan pekerjaan *customer service* saat melayani pelanggan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiono (Diasti Kermi, 2021) adalah teknik pengumpulan data dengan mendokumentasikan atau menyalin data yang sudah tersedia di instansi atau saat interview yang berkaitan dengan penelitian tentunya berupa gambar, tulisan maupun buku harian, dll. Dokumentasi dalam penelitian ini dalam bentuk gambar, catatan pribadi, rekaman video dan rekaman suara.

#### 4. Metode Analisis Data

Bogdan dan Taylor (Nurchamid N; dkk, 2022) menyebutkan bahwa analisis data adalah proses dalam

mengurai usaha formal guna menemukan dan merancang hipotesis kerja (ide). Analisis data digunakan untuk mempermudah dalam penyajian hasil penelitian secara sistematis.

Analisis data yang dilaksanakan pada penelitian ini yakni dengan menyamakan hasil data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data untuk ditelaah kemudian melakukan reduksi data dengan pembuatan rangkuman. proses yang dilaksanakan untuk menganalisa data ialah model interaktif. Model analisa data dari Miles dan Huberman ini dikutip oleh (Putri V.W; Gazali F, 2021) terdapat empat komponen yaitu: Pengumpulan data, Reduksi data, Sajian data, dan Penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk pemilihan dan perangkuman data yang paling penting dan berkaitan dengan penelitian menggunakan cara pengerucutan data yang perlu diambil dan tidak. Selain itu dalam mereduksi juga dibutuhkan sebuah pemikiran yang luas dan kecerdasan yang tinggi (Sugiyono, 2014). Reduksi data dalam penelitian ini yakni dengan mentranskrip dan mengelompokkan data yang dihasilkan dari hasil wawancara dengan subyek terpilih dalam penelitian sesuai dengan indikator yang telah dibuat untuk mempermudah penyajian data.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilaksanakan dengan menggunakan uraian singkat, bagan, tabel dan bentuk lainnya. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilaksanakan dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2014). Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan menyajikan data ke dalam kelompok-kelompok indikator, yakni dalam bentuk uraian yang berkaitan dari data yang bersumber dari subjek atau dengan subjek yang lain dengan dukungan dokumen *track record* dari subyek penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab rumusan masalah mengenai analisis komunikasi interpersonal *customer service* dalam mempertahankan pelanggan JNT Express Drop Point Janti Yogyakarta melalui hasil pengelolaan dan analisa data yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.

**5. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data untuk penelitian ini adalah dengan Teknik triangulasi data, yaitu Menurut Norman K. Denkin (Gufron A.M; Basir M.A, 2021) merupakan gabungan dari beberapa metode guna menganalisis

fenomena yang saling berkaitan dari perspektif yang bermacam- macam. Menurut Denkin (Darmawaty S; Winduwati S, 2022), triangulasi terdiri dari empat hal, yakni triangulasi sumber data, metode, teori, dan antar-peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data.

a. Triangulasi Sumber Data

Yakni digunakan dengan tujuan memvalidasi hasil data yang telah terkumpul melalui wawancara. Informasi lain dapat digali lagi melalui data sekunder, seperti catatan resmi, dokumen sejarah atau tulisan pribadi serta gambar. Wawancara triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah Manager J&T Express Drop Point Janti .

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Studi deskriptif kualitatif pada grup WhatsApp J&T Express Drop Point Janti Yogyakarta menyoroti peran signifikan strategi komunikasi interpersonal oleh customer service dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui platform ini meningkatkan koneksi dan nilai diri pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas terhadap layanan J&T Express. Respons cepat, informasi jelas, dan perhatian terhadap pelanggan membantu mempertahankan kesetiaan dan kepuasan pelanggan. Studi menekankan pentingnya penerapan strategi komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan sebagai kunci keberhasilan dalam bisnis layanan. Namun, masih ditemukan kekurangan dalam eksplorasi fitur-fitur WhatsApp dan kurangnya inovasi dalam mengatasi keluhan pengguna jasa.

#### **B. Saran**

1. J&T Express Drop Point Janti Yogyakarta sebaiknya memberikan pelatihan kepada *customer service* untuk meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal, termasuk praktik kesetaraan, sikap positif, dan empati

dalam layanan pelanggan.

2. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memfasilitasi program pengembangan karyawan yang lebih mendalam, termasuk pelatihan dalam hal-hal seperti kesadaran spiritual dan kepekaan sosial untuk meningkatkan pemahaman akan pentingnya bersyukur dalam komunikasi interpersonal.
3. *Customer service* sebaiknya secara teratur memantau dan mengevaluasi penggunaan Whatsapp grup, serta mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki respons dan interaksi dengan pengguna jasa.
4. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengukur dampak penerapan saran-saran ini terhadap peningkatan loyalitas pengguna dan kepuasan pelanggan.
5. Kesimpulan dan temuan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan lain dalam upaya memahami dan meningkatkan komunikasi interpersonal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3). <http://www.topb>
- Aleron Beryl, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaa Jasa Ekspedisi J&T Express Yang Dimoderasi Oleh Garansi. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntans*. <http://jurnal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/10815/1916>
- Arsyam Muhammad, & Tahir M. Yusuf. (2022). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 11.
- Ashfahani, S. (2019). Implementasi Keterbukaan dan Dukungan dalam Komunikasi Antarpribadi (Studi Komunikasi Pimpinan dan Karyawan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju). 11(1).
- Aslamiah Suwai Baitul, Koto Irwan, & Winarni Endang Widi. (2022). Analisis Butir Soal Ditinjau Dari Unsur Dimensi Pengetahuan Dan Jenjang Kognitif Soal Ujian Sekolah Tahun Pelajaran 2019/2020 dan 2020/2021 Mata Pelajaran IPA SDN 04 Kecamatan Pendopo. *Jurnal Kajian Pendidikan Dasar (Kapedas)*, 1. <https://ejournal.unib.ac.id/kapedas/article/view/2329>
- Astuti, N. D., Arifin, Z., & Yani, J. A. (2021). NILAI SOSIAL DALAM NOVEL ANANTA PRAHADI

KARYA RISA SARASWATI: TINJAUAN SOSIOLOGI SAstra DAN RELEVANSINYA SEBAGAI BAHAN AJAR DI SMA. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*.  
<https://e-journal.upr.ac.id/index.php/enggang/article/view/2848>

- Cangara, H. (2017). *perencanaan dan strategi komunikasi* (revisi). : PT RajaGrafindo Persada.
- Ciptono, & Pujileksono Sugeng. (2021). PEMILIHAN KEPALA DESA DALAM PERSPEKTIF PERTUKARAN SOSIAL (STUDI KASUS PADA PEMILIHAN KEPALA DESA SUMBERARUM 2019 KECAMATAN KEREK KABUPATEN TUBAN. *JUSPOL: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1.  
<https://journal.uwks.ac.id/index.php/juispol/article/view/1562>
- Darmawaty, S., & Winduwati, S. (2022). *Strategi Komunikasi Humas Universitas Tarumanagara selama Pandemi Covid-19*.
- Diasti, K. (2021). *Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Belajar Dalam Jaringan (DARING)*.  
<http://ejournal.stit-alquraniyah.ac.id/index.php/jpia/>
- Eliyani, E.R. (2013). Keterbukaan Komunikasi Interpersonal Pasangan Suami Istri yang Berjauhan Tempat Tinggal. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 85-94.
- Gufron, A. M., Basir, M. A., Aminudin, M., Matematika, P., Islam, U., & Agung, S. (2021). Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sultan Agung 2 (Sendiksa 2). In *FKIP Universitas Islam Sultan Agung. Semarang* (Vol. 12).

- Hanafi, A., Supeni, R. E., & Winahyu, P. (2022). Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 231–248. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3129>
- Hartanti, Jahju. (2022). *Bimbingan Kelompok*. Tulungagung: UD Duta Sablon.
- Ibrahim, A. E., Pratiwi, R. I., & Nadjib, A. (2021). Fungsi Pengawasan dalam Meningkatkan Kedisiplinan Guru di MTs Hasyim Asy'ari Bangsri Sukodono. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 3(1), 83–98. <https://doi.org/10.15642/japi.2021.3.1.83-98>
- Isnaeni, M. (2013). *Perkembangan Hukum Perdata di Indonesia*. Yogyakarta: Laksbang Grafika.
- Larasati, A., Ayu Nadiyah, D., Septiyani, D., & Hermawan Adinugraha, H. (2021). *Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Sicepat Cabang Comal*. 1(2), 83–95. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- Liliweri Alo. (2015). *Komunikasi Antarpersonal* (1st ed.). KENCANA.
- Lupiyoadi, Rambat. *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Modul.
- Martinelli, I. (2021). *Menilik Financial Technology (Fintech) dalam Bidang Perbankan yang dapat Merugikan Konsumen*. <https://researchgate.ac.id>,
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

- Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya.
- Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. PT Fajar Interpretama.
- Murningsih, S., & Parini, P. (2022). Pengembangan Aplikasi Pendataan Paket Gagal Kirim Pada J&T Express CP Arvino Hessa Berbasis Web. *JUTSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 2(3), 185–194. <https://doi.org/10.33330/jutsi.v2i3.1894>
- Nancy, S., Sianturi, T., & Puspasari, R. (2023). Penerapan Sistem Informasi Eksekutif Ekspedisi Barang Article Info. In *Jurnal InSeDs* (Vol. 1, Issue 2). Online.
- Nasrullah, M., & NRH, Frieda. Faktor-Faktor Komunikasi Interpersonal Pengusaha Tani Sukses (Pendekatan Studi Kasus di Perusahaan Mitra Tani Bantul). 1-25
- Nurchamid, Marbun Charles, & Fauziah Erna. (2022). Peran Instagram Bagi TNI Angkatan Laut Dalam Menyampaikan Pesan Kepada Masyarakat di Media Sosial 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Nurhayati, Atmasari. (2017). Urgensi Komunikasi Antar Pribadi Dalam Menunjang Pelayanan Prima Perpustakaan. *Pustakaloka*, 9(1), 114-125.
- Pindika, A., Teguh, P., & Oentara, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien di Wellclinic Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.

- Pratama, G., Yasin, M.M., Rokhmatulah, L., & Atikah, L. (2023). Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Abu Yusuf dalam Praktik Bisnis dan Keuangan Modern. *JMI: Jurnal Mutidisiplin Indonesia*, 2(8), 1975-1983. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Pratiwi, S.W., & Sukma, D. (2013). Komunikasi Interpersonal Antar Siswa di Sekolah dan Implikasinya Terhadap Pelayanan Bimbingan dan Konseling. *KONSELOR: Jurnal Ilmiah Konseling*, 2(1), 324-329.
- Purnamayanti, D.P.O.S., Sudiana, I.G.N., & Januariawan, I.G. (2021). Strategi Komunikasi Interpersonal Sales dan Marketing dalam Meningkatkan Minat Pelanggan di Holiday Inn Resort Bali Benda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 1(1), 38-45. <http://ejournal.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava>
- Putra Berliandika Muhammad Edvian, N Sigit Wibowo D, & Tohir. (2022). *Pengaruh Job Insecurity, Job Stress, Work Family Conflict, dan Job Satisfaction Terhadap Turnover Intention Pada Teller Dan Customer Service Di Bank BPD DIY Cabang Senopati.*
- Putri, V. W., & Gazali, F. (2021). Studi Literatur Model Pembelajaran POGIL untuk Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik pada Pembelajaran Kimia. *JURNAL RANAH RESEARCH*. <https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/363>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Jurnal AL TIJARAH*, 5(1), 46-56.

- <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>  
Safitri Febrida, & Usman. (2021). Marketing Public Relations PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2.
- Sari, V.N, dkk. (2023). Startegi Usaha UMKM Cafe Omah Rahmah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 15-29. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.166>
- Shaumi, F. Z., & Cahyadi, E. R. (2022). Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Logistik Pada JNE dan J&T Express di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.939>
- Sidabalok, J., Samosir, K., & Hutapea, S. R. (2023). *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Pengiriman Barang Melalui Perusahaan Jasa Pengiriman Barang* (Vol. 1).
- Sudirman, A., Efendi., Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 325-335. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Suryantoro Bambang, & Kusdyana Yan. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 3.
- Syafitra Viony, Natuna Daeng Ayub, Muryanti, Arien Wilasari, & Oktary Dian. (2023). *Pengaruh Budaya Organisasi dan Komunikasi Interpersonal terhadap*

*Kinerja Guru di SMP Cendana Riau (Vol. 5).*

- Ulfa, A., Fitria, H., & Nurkhalis. (2021). Peranan Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1223-1230.
- Ulomo, S. B. . & D. (2015). Strategi Komunikasi Interpersonal Guru Kelas Autis di Sekolah Luar Biasa Negeri Pembina Samarinda. *Journal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–14.
- Wayan, I., & Wiryawan, G. (2021). *Urgensi Perlindungan Kurir Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Sistem COD (Cash On Delivery)*. <http://www.apjii.or.od>.
- Wijayanto Aripardono, H., & Rivaldy Hisham, M. (2022). *Perancangan Dan Pengembangan Web Marketplace Kebutuhan Rumah Tangga Menggunakan Model WDLC Dengan Metode Scrum*.
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA