

Sosialisasi Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Jelajah Wisata Insani

Imam Ozali¹, Yuliantini², Lut Mafrudoh³, Charles AN⁴, Yana Tatiana⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Transport dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: Imam Ozali, Email: imamozaly@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Komunikasi efektif menjadi kunci dalam menciptakan hubungan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perjalanan. PT. Jelajah Wisata Insani menghadapi tantangan dalam memastikan staf dapat menyampaikan informasi dengan jelas, mendengarkan aktif, serta berempati terhadap kebutuhan pelanggan. Masalah yang sering muncul adalah ketidakjelasan informasi, respon yang lambat, dan kurangnya kemampuan adaptasi komunikasi sesuai tipe pelanggan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan komunikasi staf melalui sosialisasi dan pelatihan. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, simulasi kasus, serta evaluasi langsung. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar komunikasi efektif, teknik mendengarkan aktif, personal touch, pemanfaatan media digital, serta pengelolaan emosi saat menghadapi pelanggan. Hasil yang diharapkan adalah meningkatnya kemampuan staf dalam berkomunikasi secara lebih jelas, responsif, dan empatik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas komunikasi juga diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, PT. Jelajah Wisata Insani diharapkan mampu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik, relevan, dan profesional bagi seluruh pelanggan.

Kata Kunci : Komunikasi, Kepuasan, pelanggan, pelatihan, loyalitas

ABSTRACT

Effective communication is the key to creating positive relationships and enhancing customer satisfaction in the travel industry. PT. Jelajah Wisata Insani faces challenges in ensuring that staff can deliver information clearly, practice active listening, and show empathy toward customer needs. Common problems include unclear information, slow responses, and insufficient ability to adapt communication styles to different customer types. This community service activity aims to improve staff communication skills through socialization and training. The methods used include lectures, interactive discussions, case simulations, and direct evaluations. The materials presented cover the basic concepts of effective communication, active listening techniques, personal touch, the use of digital media, and emotional management when dealing with customers. The expected outcome is an improvement in staff abilities to communicate more clearly, responsively, and empathetically, thereby increasing customer satisfaction and loyalty. Furthermore, enhanced communication quality is expected to strengthen the company's image and support sustainable business growth. Through this activity, PT. Jelajah Wisata Insani is expected to provide a better, more relevant, and more professional service experience for all customers.

Keywords: Communication, Satisfaction, Customers, Training, Loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Komunikasi efektif merupakan salah satu pilar utama dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks pelayanan pelanggan, komunikasi efektif tidak hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan kemampuan mendengarkan, memahami kebutuhan pelanggan, dan merespons dengan cara yang sesuai. Tanpa komunikasi yang baik, hubungan antara perusahaan dan pelanggan berisiko terganggu, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik. Ketika seorang pelanggan mengajukan pertanyaan atau menyampaikan keluhan, cara perusahaan merespons menjadi indikator penting dari kualitas pelayanan. Respon yang cepat, jelas, dan empati tidak hanya menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif

yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang tidak jelas atau lambat cenderung menyebabkan frustrasi, yang dapat merusak citra perusahaan.

Dalam pelayanan pelanggan, komunikasi efektif juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang merasa dihargai melalui interaksi yang komunikatif cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Ini melibatkan penyampaian informasi yang relevan, seperti promosi atau solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan, serta menanyakan umpan balik untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap opini mereka. Pelanggan yang merasa dihargai tidak hanya akan tetap setia, tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang berarti meningkatkan reputasi PT. Jelajah Wisata Insani di pelanggan. Selain itu, komunikasi efektif membantu perusahaan mengelola situasi sulit, seperti menangani keluhan atau ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan perlu menunjukkan empati dan keterampilan mendengarkan aktif. Pelanggan yang merasa didengar dan dipahami cenderung lebih menerima solusi yang ditawarkan, meskipun masalahnya tidak terselesaikan sepenuhnya sesuai harapan pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan memperkuat citra positif merek. Perkembangan teknologi juga memengaruhi cara komunikasi dengan pelanggan. Di era digital, komunikasi sering dilakukan melalui berbagai platform, seperti email, media sosial, dan chatbot.

Meskipun teknologi ini memberikan kemudahan, komunikasi tetap harus mengedepankan personalisasi dan sentuhan manusiawi. Pelanggan ingin merasa diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar angka statistik, sehingga perusahaan perlu memastikan komunikasi tetap relevan dan responsif di berbagai saluran. Dengan komunikasi efektif, perusahaan juga dapat mengurangi kesalahan atau kesalahpahaman yang sering menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan. Misalnya, penyampaian informasi yang kurang jelas mengenai kebijakan pengembalian barang atau biaya tambahan dapat menyebabkan konflik yang sebenarnya dapat dihindari. Oleh karena itu, perusahaan harus melatih staf pelayanan pelanggan (*customer service*) untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, menggunakan bahasa yang sederhana namun profesional. Secara keseluruhan, komunikasi efektif dalam pelayanan pelanggan adalah fondasi yang mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan reputasi dan daya saing di pasar. Dengan melakukan investasi dalam keterampilan komunikasi, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kokoh dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Institut Transportasi dan Logistik Trisakti (ITL) Trisakti, merespon akan kepedulian tersebut dengan menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Masyarakat berupa Sosialisasi Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di PT. Jelajah Wisata Insani.

METODE PENELITIAN

Kegiatan “Sosialisasi Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di PT. Jelajah Wisata Insani”, ini diselenggarakan secara tatap muka, dan diikuti oleh 7 (Tujuh) karyawan PT. Jelajah Wisata Insani. Waktu pelaksanaan kegiatan pada tanggal 23 Januari 2025, bertempat di kantor PT. Jelajah Wisata Insani, Apartemen Pancoran Riverside, Jl. Pengadegan Timur I No. 30, Jakarta Selatan. Topik yang disampaikan pada kegiatan sebagai berikut :

1. **Konsep Dasar Komunikasi Efektif kepada Pelanggan :**
 - a. Penyampaian Informasi yang Jelas dan Terstruktur
 - b. Mendengarkan Aktif untuk Memahami Kebutuhan Pelanggan
 - c. *Personal Touch* dan Empati dalam Komunikasi
 - d. Penggunaan Media yang Tepat dan Responsif
 - e. Memberikan Umpan Balik yang Konstruktif
 - f. Komitmen terhadap Kejujuran dan Transparansi
2. **Psikologi Pelanggan : Memahami Kebutuhan dan Harapan :**
 - a. Harapan Pelanggan : Kunci dalam Pelayanan
 - b. Kebutuhan Pelanggan dalam Industri Perjalanan
 - c. Teknik Memahami Psikologi Pelanggan
 - d. Strategi dalam Mewujudkan Harapan Pelanggan

- e. Dampak Pemahaman Psikologi Pelanggan
- f. Komunikasi Verbal dan Non Verbal
- g. Teknik Mendengarkan Aktif
- h. Mengelola emosi dalam interaksi dengan pelanggan
- i. Adaptasi komunikasi berdasarkan tipe pelanggan
- j. Penggunaan teknologi dalam mendukung komunikasi efektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta

Jumlah peserta dalam kegiatan tersebut sebanyak 7 (tujuh) peserta, dengan perincian peserta dari Reservation/ticketing 2 peserta, Bagian Paket Tour sebanyak 1 peserta, bagian keuangan 1 peserta, bagian sales & marketing 1 peserta dan perwakilan Manajemen Perusahaan 1 peserta. Hal ini menunjukkan bahwa materi komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan dalam industri travel dan penerbangan.

Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi tersebut, dilaksanakan sesuai jadwal yang telah dibuat, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pre-evaluation yaitu suatu kegiatan evaluasi yang diberikan kepada para peserta, sebelum kegiatan sosialisasi dimulai. Tujuan dari pre-evaluation adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta tentang komunikasi yang efektif kepada pelanggan sebelum pelaksanaan sosialisasi dimulai. Pre-evaluation diberikan dalam bentuk pertanyaan melalui google form kepada seluruh peserta sosialisasi tersebut.
2. Pemaparan Materi yaitu kegiatan sosialisasi materi komunikasi yang efektif untuk kepuasan pelanggan kepada peserta dengan metode presentasi, diskusi dan tanya jawab dengan peserta sosialisasi, untuk menggali permasalahan komunikasi yang dialami setiap peserta dan kemudian mencari solusinya.
3. Praktek simulasi bagaimana berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, dengan partner dengan menggunakan profil masing-masing siswa, sampai pada tahap cetak Passenger Name Record (PNR) tersebut.
4. Post-evaluation yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah sosialisasi sistem Amadeus selesai dilakukan, tujuannya untuk melihat sejauh mana pemahaman terhadap materi system Amadeus yang diberikan selama sosialisasi. Post-evaluation diberikan dalam bentuk pertanyaan melalui google form kepada seluruh peserta sosialisasi system Amadeus.

Pelaksanaan kegiatan pada tanggal 23 Januari 2025, bertempat di kantor PT. Jelajah Wisata Insani, Apartemen Pancoran Riverside, Jl. Pengadegan Timur I No. 30, Jakarta Selatan. Berikut peta dari lokasi kegiatan tersebut :

Gambar-1 Lokasi PT. Jelajah Wisata Insani



Sumber : Data di olah oleh Tim PKM

Penjelasan materi yang disampaikan dalam Sosialisasi Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan tersebut, dapat kami sampaikan sebagai berikut :

Konsep Dasar Komunikasi Efektif kepada Pelanggan Penyampaian Informasi yang Jelas dan Terstruktur :

Penyampaian informasi yang jelas dan terstruktur merupakan fondasi utama dalam komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks pelayanan pelanggan. Informasi yang disampaikan oleh staf kepada pelanggan harus mudah dipahami, bebas dari ambiguitas, dan mengikuti urutan logis agar tidak menimbulkan kebingungan. Dalam industri perjalanan seperti yang dijalankan oleh PT. Jelajah Wisata Insani, informasi mencakup berbagai aspek seperti jadwal keberangkatan, harga paket, ketentuan pembatalan, hingga detail administratif lainnya. Jika informasi disampaikan secara acak, tidak sistematis, atau menggunakan istilah teknis yang tidak dijelaskan, pelanggan dapat salah paham, merasa frustrasi, atau kehilangan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Struktur dalam penyampaian informasi membantu pelanggan memproses data dengan lebih baik. Misalnya, dalam menjelaskan paket wisata, urutan yang ideal adalah memulai dari gambaran umum, lalu rincian destinasi, fasilitas yang disediakan, jadwal perjalanan, dan diakhiri dengan informasi biaya serta cara pembayaran. Penyampaian juga sebaiknya menggunakan bahasa yang lugas dan sesuai dengan latar belakang audiens, sehingga komunikasi dapat menjangkau semua segmen pelanggan, termasuk yang belum terbiasa dengan istilah industri perjalanan.

Penting juga untuk menggunakan media bantu seperti brosur, infografis, atau presentasi digital guna memperjelas komunikasi. Selain itu, konfirmasi ulang terhadap informasi yang telah disampaikan—misalnya melalui email follow-up atau cetakan itinerary—juga merupakan bagian dari komunikasi yang terstruktur. Dengan demikian, pelanggan merasa diperhatikan dan dapat mengambil keputusan dengan percaya diri. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra profesional perusahaan.

Mendengarkan Aktif untuk Memahami Kebutuhan Pelanggan :

Di PT. Jelajah Wisata Insani, mendengarkan aktif menjadi elemen penting dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang beragam. Dalam industri perjalanan, setiap pelanggan memiliki preferensi unik terkait destinasi, waktu perjalanan, anggaran, hingga layanan tambahan. Oleh karena itu, staf harus mampu menyimak secara penuh saat pelanggan menyampaikan permintaan atau keluhan. Praktik mendengarkan aktif dilakukan dengan memperhatikan isi percakapan, menghindari pemotongan pembicaraan, serta merespons dengan pertanyaan klarifikasi atau parafrase untuk memastikan akurasi pemahaman. Misalnya, saat pelanggan menyebutkan ingin “liburan yang santai dan tidak ramai”, staf perlu menggali lebih lanjut preferensi tersebut agar bisa menawarkan paket yang benar-benar sesuai. Sikap ini menunjukkan bahwa PT. Jelajah Wisata Insani tidak hanya menjual produk wisata, tetapi juga berupaya memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara personal, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Personal Touch dan Empati dalam Komunikasi :

PT. Jelajah Wisata Insani, penerapan *personal touch* dan empati dalam komunikasi pelanggan menjadi strategi penting untuk membangun hubungan emosional yang kuat. *Personal touch* merujuk pada upaya staf untuk berinteraksi secara hangat dan manusiawi, seperti menyapa pelanggan dengan nama, mengenali preferensi perjalanan sebelumnya, atau mengingat momen spesial pelanggan seperti ulang tahun atau hari keberangkatan. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar “pembeli”. Sementara itu, empati ditunjukkan dengan kemampuan staf memahami perasaan dan situasi pelanggan—terutama ketika mereka menghadapi kendala seperti keterlambatan, perubahan jadwal, atau kesalahan reservasi. Dengan menanggapi secara sabar, penuh pengertian, dan solutif, staf memperlihatkan bahwa mereka peduli dan ingin membantu. Dalam industri jasa perjalanan yang bersifat emosional dan sering melibatkan ekspektasi tinggi, *personal touch* dan empati adalah pembeda penting dalam pengalaman pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas, tetapi juga memperkuat citra PT. Jelajah Wisata Insani sebagai perusahaan yang profesional dan berorientasi pada pelanggan.

Penggunaan Media yang Tepat dan Responsif

Di PT. Jelajah Wisata Insani, penggunaan media yang tepat dan responsif merupakan bagian krusial dari strategi komunikasi pelanggan. Dalam era digital, pelanggan mengharapkan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses melalui berbagai saluran seperti WhatsApp, email, media sosial, hingga website. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan media komunikasi dengan preferensi pelanggan serta memastikan setiap kanal aktif dipantau dan ditanggapi secara cepat. Misalnya, untuk permintaan mendesak seperti konfirmasi tiket atau perubahan jadwal, penggunaan WhatsApp menjadi efektif karena real-time dan personal. Sementara itu, email cocok untuk pengiriman dokumen atau rincian itinerary. Respons yang cepat dan profesional menunjukkan kesigapan serta komitmen perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan media secara tepat, PT. Jelajah Wisata Insani dapat mempercepat proses pelayanan, mengurangi miskomunikasi, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efisien dan terpercaya.

Memberikan Umpan Balik yang Konstruktif

Memberikan umpan balik yang konstruktif adalah keterampilan penting dalam komunikasi pelanggan yang berorientasi pada perbaikan dan hubungan jangka panjang. Di PT. Jelajah Wisata Insani, umpan balik diberikan bukan untuk menyalahkan, melainkan untuk memberikan penjelasan, solusi, atau alternatif yang membantu pelanggan memahami situasi dengan lebih baik. Misalnya, ketika terjadi keterlambatan atau perubahan jadwal, staf harus mampu menjelaskan penyebabnya secara jujur dan profesional, lalu menawarkan opsi yang menguntungkan pelanggan. Selain itu, staf juga dapat memberikan masukan secara sopan jika pelanggan melakukan kesalahan dalam proses pemesanan, dengan tetap menjaga nada komunikasi yang positif dan empatik. Umpan balik yang disampaikan dengan cara yang bijak dapat membangun kepercayaan, mengurangi potensi konflik, serta menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan pelayanan. Strategi ini menjadikan komunikasi dua arah lebih bermakna dan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik di masa depan.

Komitmen terhadap Kejujuran dan Transparansi

Komitmen terhadap kejujuran dan transparansi merupakan prinsip etika yang sangat penting dalam komunikasi pelanggan di PT. Jelajah Wisata Insani. Dalam industri perjalanan yang sarat dengan detail teknis dan ekspektasi tinggi, pelanggan harus mendapatkan informasi yang benar, lengkap, dan tidak menyesatkan, baik mengenai harga, fasilitas, kebijakan pembatalan, maupun syarat dan ketentuan lainnya. Kejujuran membangun kepercayaan, sementara transparansi mencegah kekecewaan dan konflik di kemudian hari. Misalnya, jika ada biaya tambahan atau perubahan layanan, pelanggan harus diberi tahu sejak awal secara terbuka. Staf juga harus menghindari janji yang tidak realistis demi menarik penjualan. Dengan menjunjung kejujuran dan transparansi dalam setiap interaksi, PT. Jelajah Wisata Insani menunjukkan integritas dan profesionalisme, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi positif perusahaan di mata publik.

Psikologi Pelanggan : Memahami Kebutuhan dan Harapan Pelanggan : Kunci dalam Pelayanan

PT. Jelajah Wisata Insani, harapan pelanggan menjadi acuan utama dalam memberikan pelayanan terbaik. Pelanggan menginginkan perjalanan yang aman, nyaman, tepat waktu, serta didampingi oleh tim yang responsif dan ramah. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, promosi, serta janji layanan yang disampaikan oleh perusahaan. Jika pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka akan muncul kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika layanan jauh di bawah harapan, kepercayaan bisa menurun. Oleh karena itu, PT. Jelajah Wisata Insani berkomitmen memahami harapan pelanggan melalui survei kepuasan, evaluasi perjalanan, dan komunikasi yang terbuka. Dengan menjaga konsistensi layanan dan mendengarkan kebutuhan pelanggan, perusahaan mampu menjaga reputasi sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Kebutuhan Pelanggan dalam Industri Perjalanan

Dalam industri perjalanan, **kebutuhan pelanggan** mencakup aspek fungsional, emosional, dan kenyamanan. PT. Jelajah Wisata Insani memahami bahwa pelanggan membutuhkan layanan yang aman, jadwal yang teratur, akomodasi yang nyaman, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan komunikasi. Selain itu, pelanggan juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan, personal, dan sesuai dengan preferensi perjalanan mereka. Kebutuhan akan informasi yang jelas, pelayanan yang sigap, serta pendampingan selama perjalanan menjadi sangat penting. Untuk menjawab kebutuhan ini, PT. Jelajah Wisata Insani menyediakan paket wisata yang fleksibel, layanan customer service yang responsif, serta pemandu yang profesional. Dengan memenuhi kebutuhan tersebut secara konsisten, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan daya saing di industri pariwisata.

Teknik Memahami Psikologi Pelanggan

PT. Jelajah Wisata Insani menggunakan beberapa teknik untuk memahami psikologi pelanggan, seperti observasi perilaku, analisis umpan balik, dan pendekatan personal. Perusahaan aktif mendengarkan kebutuhan, harapan, serta keluhan pelanggan melalui survei dan interaksi langsung. Dengan mengidentifikasi motivasi, minat, dan preferensi pelanggan, tim layanan dapat menyesuaikan penawaran wisata yang relevan secara emosional dan fungsional. Teknik lain yang digunakan adalah membangun empati melalui pelatihan staf, agar mampu memberikan pelayanan yang ramah dan solutif. Selain itu, pendekatan storytelling dan visualisasi destinasi juga dimanfaatkan untuk membangkitkan antusiasme pelanggan. Semua strategi ini membantu PT. Jelajah Wisata Insani menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi dalam Mewujudkan Harapan Pelanggan

PT. Jelajah Wisata Insani menerapkan berbagai strategi untuk mewujudkan harapan pelanggan, mulai dari personalisasi layanan, peningkatan kualitas destinasi, hingga kemudahan akses informasi. Setiap paket wisata dirancang dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan, seperti durasi perjalanan, kenyamanan transportasi, dan pilihan akomodasi. Perusahaan juga memastikan komunikasi yang responsif dan transparan, baik sebelum, selama, maupun setelah perjalanan. Selain itu, PT. Jelajah Wisata Insani secara rutin mengevaluasi kepuasan pelanggan melalui survei dan testimoni, lalu menggunakannya sebagai dasar untuk inovasi layanan. Pendampingan selama tur, fleksibilitas jadwal, serta keramahan pemandu wisata menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi. Dengan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan, perusahaan terus memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dampak Pemahaman Psikologi Pelanggan

Pemahaman psikologi pelanggan oleh PT. Jelajah Wisata Insani memberikan dampak signifikan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami kebutuhan emosional, preferensi, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyusun paket wisata yang lebih relevan, personal, dan memuaskan. Hal ini meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan rasa dihargai dari pelanggan. Selain itu, pendekatan yang empatik dan komunikatif dari tim layanan membuat pelanggan merasa nyaman dan terhubung secara emosional dengan brand. Dampaknya, tingkat retensi pelanggan meningkat, begitu pula dengan potensi rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemahaman psikologis ini juga membantu dalam menangani keluhan secara bijak, memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan wisata yang peduli dan profesional.

Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal dan nonverbal menjadi kunci utama dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Komunikasi verbal dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas, sopan, dan meyakinkan saat menjelaskan paket wisata, menjawab pertanyaan, atau menangani keluhan. Sementara itu, komunikasi nonverbal seperti senyuman, kontak mata, bahasa tubuh yang terbuka, dan intonasi

suara yang ramah memperkuat pesan yang disampaikan secara verbal. Keduanya bekerja secara harmonis untuk menciptakan kesan profesional, empatik, dan dapat dipercaya. Dalam industri perjalanan yang sangat bergantung pada layanan dan pengalaman, komunikasi yang efektif ini membantu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Teknik Mendengarkan Aktif

Teknik mendengarkan aktif diterapkan sebagai bagian penting dari pelayanan pelanggan. Staf dilatih untuk memberikan perhatian penuh saat pelanggan berbicara, dengan menghindari interupsi dan menunjukkan minat melalui kontak mata dan anggukan. Mereka juga mengulangi atau merangkum poin penting untuk memastikan pemahaman yang tepat. Selain itu, staf menggunakan pertanyaan klarifikasi secara sopan agar kebutuhan pelanggan benar-benar dipahami. Dengan mendengarkan secara aktif, perusahaan mampu menangkap harapan, kekhawatiran, dan preferensi pelanggan secara lebih akurat, sehingga dapat memberikan solusi atau layanan yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan klien.

Mengelola emosi dalam interaksi dengan pelanggan

Mengelola emosi dalam interaksi dengan pelanggan menjadi kunci utama dalam menjaga profesionalisme layanan. Staf dilatih untuk tetap tenang, sabar, dan ramah meskipun menghadapi situasi sulit atau pelanggan yang emosional. Mereka diajarkan teknik pernapasan dan pengendalian diri agar dapat merespons dengan empati, bukan reaksi impulsif. Dengan memahami bahwa setiap keluhan atau ketidakpuasan pelanggan memiliki latar belakang emosional, staf mampu meredakan ketegangan dan membangun komunikasi yang konstruktif. Pendekatan ini tidak hanya membantu menyelesaikan masalah secara efektif, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berdampak pada loyalitas dan reputasi perusahaan.

Adaptasi komunikasi berdasarkan tipe pelanggan

Di PT. Jelajah Wisata Insani, adaptasi komunikasi berdasarkan tipe pelanggan dilakukan untuk memastikan pelayanan yang lebih personal dan efektif. Setiap pelanggan memiliki karakter berbeda—ada yang detail dan logis, ada pula yang emosional dan spontan. Staf dilatih untuk mengenali gaya komunikasi pelanggan, seperti apakah mereka lebih suka penjelasan singkat atau detail, apakah mereka mengutamakan harga, kenyamanan, atau pengalaman. Misalnya, pada pelanggan analitis, staf akan menekankan informasi teknis dan data, sementara pada pelanggan ekspresif, komunikasi akan lebih hangat dan penuh antusiasme. Dengan menyesuaikan nada bicara, bahasa tubuh, dan cara penyampaian informasi, interaksi menjadi lebih nyaman dan meyakinkan. Pendekatan ini meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

Penggunaan teknologi dalam mendukung komunikasi efektif

PT. Jelajah Wisata Insani memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, email otomatis, dan media sosial memungkinkan interaksi cepat, responsif, dan personal. Sistem CRM (Customer Relationship Management) juga digunakan untuk mencatat preferensi dan riwayat pelanggan, sehingga staf dapat memberikan pelayanan yang lebih relevan. Selain itu, pemanfaatan chatbot dan website interaktif membantu pelanggan mendapatkan informasi secara real-time, bahkan di luar jam kerja. Teknologi ini tidak hanya mempercepat respons, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan dukungan teknologi, komunikasi menjadi lebih konsisten, profesional, dan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan secara efisien.

Post-Evaluation

Setelah melakukan kegiatan pelatihan komunikasi efektif kepada pelanggan, tim PKM melakukan post-evaluation kepada seluruh peserta untuk menilai pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui praktik simulasi layanan pelanggan yang disesuaikan

dengan karakteristik kerja staf PT. Jelajah Wisata Insani. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap prinsip-prinsip komunikasi yang baik, seperti mendengarkan aktif, penggunaan bahasa yang sopan, dan menjaga ekspresi nonverbal. Namun demikian, penerapan komunikasi efektif secara konsisten oleh seluruh staf masih perlu ditingkatkan. Untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, staf PT. Jelajah Wisata Insani perlu terus membiasakan diri menerapkan komunikasi yang empatik, responsif, dan adaptif terhadap berbagai tipe pelanggan. Konsistensi dan kesadaran terhadap pentingnya komunikasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Komunikasi efektif merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang mencakup kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, mendengarkan aktif, menunjukkan empati, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan tipe pelanggan.
2. Pelatihan dan sosialisasi yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman staf terhadap prinsip komunikasi pelanggan, ditunjukkan melalui peningkatan kemampuan dalam praktik simulasi, terutama dalam hal responsif, sopan santun, dan ekspresi nonverbal.
3. Strategi komunikasi seperti penggunaan personal touch, empati, umpan balik konstruktif, dan kejujuran terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan pelanggan terhadap PT. Jelajah Wisata Insani.
4. Pemanfaatan teknologi seperti WhatsApp, media sosial, CRM, dan chatbot mendukung komunikasi yang lebih cepat, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern, sekaligus memperluas jangkauan layanan.
5. Konsistensi dalam menerapkan komunikasi yang empatik dan adaptif masih menjadi tantangan, sehingga perlu upaya berkelanjutan melalui pelatihan, monitoring, dan penguatan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan.

Foto : kegiatan sosialisasi komunikasi yang efektif untuk pelanggan



DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich, H., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–670.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Social psychology* (10th ed.). Pearson Education.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Bantam Books.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Aldine-Atherton.

Pease, A., & Pease, B. (2004). *The definitive book of body language*. Bantam.

Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3–26). University of Illinois Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill