

DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Alfira, U. W. (2018). *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT. Lion Mentari Airlines dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif di Bandara*
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/10646>
- Alma. (2012). *Manajemen Penasaran & Penasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amir, A. A., & Nataly, F. (2023). Strategi Komunikasi Customer Relation Coordinator Setiajaya Toyota Depok dalam Menyelenggarakan Kegiatan CSR “Vaksinasi Covid-19” Pada Masyarakat di Beji *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 23213–23222.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10284>
- Barnes J. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Andi.
- Carissa, A. O. (2013). *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan*.
- Christopher. (2016). *Logistics and Supply Chain Management*.
- Gaffar, V. (2007). *CMR dan MPR Hotel*. Alfabeta.
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hamzah. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research & Development*. Literasi Nusantara Abadi.
- Kalakota. (2001). *E-Business 2.0 Road Map To Succes*.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th*

Edition.

- Kriyantoro. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.*
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugarahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif.* Cakra Books.
- Pinantun. (2020). *TATA KELOLA ADMINISTRASI PENGIRIMAN BARANG EXPRESS DI PT ANGKASA PURA LOGISTICS.* 1–23. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Putri Azzahra Fitriani, & Syifa Astasia Utari. (2024). Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Managament Mitsubishi Suryopranoto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 222–233. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.953>
- Riza Nuraini Mubarokah. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONS UNTUK MENDAPATKAN CUSTOMER LOYALITY.* 10(2), 58–77.
- Romadhan, M. I., Rohimah, A., & Pradana, B. C. S. A. (2019). Implementasi Model Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millenial Di Sumenep. *Jurnal Metakom*, 3(2), 97–108.
- Sugiharto, Sugiono, R. A. W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

- Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Suhanda dan Shandi. (2008). *Creative Motivational Skills For Customers Relationship*.
- Syafir, I. A., Romadhan, M. I., Made, N., & Pratiwi, I. (2022). Strategi Customer Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Pada Mahar Agung Organizer. *UNTAG Journal*, 536–545.
- Wachyu, N., Suharyono, N., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 171–177.
- Yuliansya, T. D., & Arviani, H. (2023). *Tedy Dwi Yuliansya I Heidy Arviani 2. 1*, 138–163.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–49.
<https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>

- Alfira, U. W. (2018). *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT. Lion Mentari Airlines dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif di Bandara*
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/10646>
- Alma. (2012). *Manajemen Penasaran & Penasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amir, A. A., & Nataly, F. (2023). Strategi Komunikasi Customer Relation Coordinator Setiajaya Toyota Depok dalam Menyelenggarakan Kegiatan CSR “Vaksinasi Covid-19” Pada Masyarakat di Beji *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 23213–23222.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10284>
- Barnes J. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Andi.
- Carissa, A. O. (2013). *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Peningkatan Loyalitas Pelanggan*.
- Christopher. (2016). *Logistics and Supply Chain Management*.
- Gaffar, V. (2007). *CMR dan MPR Hotel*. Alfabeta.
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Hamzah. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research & Development*. Literasi Nusantara Abadi.
- Kalakota. (2001). *E-Business 2.0 Road Map To Succes*.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th*

Edition.

- Kriyantoro. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.*
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugarahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif.* Cakra Books.
- Pinantun. (2020). *TATA KELOLA ADMINISTRASI PENGIRIMAN BARANG EXPRESS DI PT ANGKASA PURA LOGISTICS.* 1–23. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Putri Azzahra Fitriani, & Syifa Astasia Utari. (2024). Upaya Public Relations Melalui Customers Relations Managament Mitsubishi Suryopranoto. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 222–233. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.953>
- Riza Nuraini Mubarokah. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER RELATIONS UNTUK MENDAPATKAN CUSTOMER LOYALITY.* 10(2), 58–77.
- Romadhan, M. I., Rohimah, A., & Pradana, B. C. S. A. (2019). Implementasi Model Public Relations Dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millennial Di Sumenep. *Jurnal Metakom*, 3(2), 97–108.
- Sugiharto, Sugiono, R. A. W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Varia

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Informan : Yacob Al-Zain
Jabatan : Ekspediter / Pemilik CV. Timbul Jaya Express
Surabaya
Tanggal : 23 November 2024
wawancara

a. Kepercayaan
Apa langkah-langkah yang anda ambil untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan anda?
“Untuk yang pertama standart pengiriman saya yang saya terapkan itu seperti Perusahaan sebelumnya saya bekerja sekiatr 20 tahunan saya bekerja di perusahaan tersebut. Saya belajar dari pengalaman saya mulai dari men-service customer secara langsung, memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan keluhan yang pelanggan butuhkan, selalu memberikan dokumentasi kepada pelanggan dari awal pengiriman sampai di tangan konsumen mereka. Memberikan tracking barang kiriman pelanggan secara akurat.”
Dalam hal pelayanan pelanggan, bagaimana perusahaan Anda memastikan konsistensi dan keandalan dalam setiap interaksi dengan pelanggan?
“Sesuai dengan visi misi yang saya buat untuk perusahaan, perusahaan berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan selalu memastikan keamanan barang kiriman pelanggan, memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan. Walaupun di perusahaan saya memiliki <i>customer service</i> dan admin saya juga tidak lepas tangan begitu saja, saya juga ikut serta untuk memastikan para keinginan dan masalah pelanggan saya selesai dengan tepat.”
Apakah Anda pernah menghadapi situasi dimana pelanggan enggan mempercayai perusahaan Anda karena risiko yang akan terjadi kedepannya? Bagaimana Anda mengatasi ketakutan atau keraguan mereka?
“Sejauh ini kami berusaha semampu kami untuk menangani dan mengurangi resiko dalam pengiriman dengan banyak opsi, salah satunya kami menawarkan asuransi proteksi barang apabila terjadi kecelakaan atau kerusakan dalam pengiriman perusahaan mengganti ongkir sesuai dengan

<p>SOP yang perusahaan buat. Kemudian, saat mengalami kendala kami tidak hanya semata-mata mengganti begitu saja tanpa memberikan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Kami bertanggung jawab untuk menjelaskan kepada pelanggan terlebih dahulu kronologinya kemudian kami sertakan bukti dokumentasi pada saat barang di tangan kami dan terakhir kami bertanggung jawab atas barang kerusakan yang dialami diluar kendali kami sebagai penyedia logistik atau layanan jasa pengiriman barang sesuai dengan claim asuransi yang telah disepakati.”</p>
<p>b. Komitmen</p>
<p>Bagaimana cara anda untuk mempertahankan investasi hubungan dengan pelanggan?</p>
<p>“Komitmen dengan pelanggan menurut saya itu harga mati yang tidak bisa dibeli dan diganti dengan uang. Kami sudah berkomitmen kami menjalankan serta bertanggung jawab penuh atas komitmen yang kami buat, cari pelanggan baru itu atau dapat pelanggan baru itu mudah Mbak yang susah itu mempertahankan pelanggan yang terus menerus percaya dan selalu menggunakan jasa kiriman kami. Pada zaman seperti ini kami juga mengikuti perkembangan zaman pakai digital atau internet, walaupun kita sebagai orang yang sudah tua sedikit kesusahan dengan mengoperasikan hal tersebut kami juga tidak lelah untuk belajar. Untuk jasa pengiriman saat ini pelacakan barang melalui website tetapi tidak tau posisi drivernya dimana. Nah, kami juga memberikan tracking lokasi dan pergerakan driver serta estimasi driver datang di lokasi penerima tepat dan sesuai dengan yang diberikan perusahaan.”</p>
<p>Manakah yang anda pilih, menolak alternatif jangka pendek yang menarik atau memilih manfaat jangka panjang agar bisa tetap komunikasi dengan pelanggan?</p>
<p>“Kalau saya pribadi, saya lebih memilih manfaat yang jangka panjang ya Mbak. Kemungkinan suatu hari nanti dengan saya menjaga komunikasi dengan pelanggan saya dapat menjalin hubungan yang lebih lama lagi dengan para pelanggan saya dan menambah pelanggan baru yang terus kami pertahankan.”</p>
<p>c. Investasi</p>
<p>Bagaimana sikap anda menerima keluhan para pelanggan?</p>
<p>“ Jadi, para customer merasa dihargai dalam artian mereka merasa diprioritaskan permasalahan dan keluhannya diberikan solusi itu yang menjadi salah satu cara untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dilain sisi, selain men-service customer dengan baik saya sebagai ekspediter atau pemilik tidak terlalu kaku kepada pelanggan yang meminta negosiasi harga, karena disini itu pengiriman barang skala besar. Jadi, para pelanggan</p>

saya itu sering kali melakukan negosiasi keluhan atau hal yang lain langsung dengan saya dan dibantu juga oleh <i>customer service</i> kami.”
Bagaimana strategi anda agar pelanggan tetap merasa aman saat menggunakan layanan jasa pengiriman barang di perusahaan anda?
“Saya selalu membiarkan para pelanggan saya mengeluh terlebih dahulu hingga detail, saya dengarkan dan saya tampung. Setelah itu, baru saya memberikan arahan solusi yang terbaik menurut saya dan saya diskusikan apabila masih kurang menurut pelanggan saya. Saya rangkul juga team saya untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan saya secara bersama dan tenaga optimal yang diberikan.”
Bagaimana sikap anda saat mendengar bahwa ada pesaing lain yang menjadi pertimbangan pelanggan anda?
“Selain saya memiliki team, saya sering terjun lapangan secara langsung. Saya sering cek bagaimana kondisi lapangan, ada belasan kepala perusahaan besar yang saya <i>handle</i> secara langsung dan saya sering <i>meeting</i> atau melakukan pertemuan dengan relasi untuk membicarakan tentang negosiasi harga sekaligus men-service keinginan dan kebutuhan para pelanggan saya. Tidak hanya perusahaan besar saya, perusahaan kecil besar atau pelanggan lama atau baru juga saya perlakukan sama tanpa membedakan.”
d. Ketergantungan
Bagaimana sikap anda saat menghadapi pelanggan yang memiliki keinginan untuk selalu diprioritaskan melebihi kapasitas kemampuan perusahaan?
“Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan kami sebagai perusahaan harus bisa untuk menyediakan keinginan pelanggan yang kami bisa usahakan. Karena, bagi kami semua pelanggan adalah prioritas kami. Kami sudah berkomitmen dengan kepuasan pelanggan kami adalah prioritas kami. Jadi, kami berikan pengertian terlebih dahulu salah satu contoh alamat pengirimannya jauh kami berikan pengertian untuk jarak dan estimasi pendistribusian barang kami membutuhkan durasi satu hari pengiriman sampai, kami sesuaikan dengan rute perjalanan para sopir sesuai dengan daftar muat pengiriman hari itu. Kami berikan <i>tracking</i> posisi sopir kepada pelanggan. Jadi, setiap armada truck atau pick up yang kami gunakan sehari-hari itu ada alat trackingnya yang bisa dimonitor melalu gadget. Kami share keberadaan sopir kami kemudian saya beri estimasi “15 menit lagi sampai ke toko ya Pak/Bu ini posisi atau keberadaan sopir sudah mengarah ke tempat pengiriman” jadi bisa memantau juga para pelanggan saya dimana keberadaan barang kiriman mereka bisa mereka pantau sesuai dengan link yang saya berikan. Kami akan selalu mengusahakan yang terbaik untuk pelanggan loyal kami.”

Manakah yang anda pilih bekerja sesuai dengan <i>timeline</i> yang berlaku atau bekerja diluar <i>timeline</i> namun dapat mendatangkan pelanggan baru maupun lama?
“Kalau saya pribadi itu bekerja sesuai <i>timeline</i> dan bekerja diluar <i>timeline</i> , contohnya pelanggan ingin ambil barang tapi posisinya hari minggu waktunya libur, ya saya yang terjun langsung untuk membuka akses pengambilan barang pelanggan saya untuk karyawan saya tetap libur. Kecuali, pada saat hari raya besar umat muslim idul fitri saya bekerja sesuai <i>timeline</i> . Saya juga komunikasikan kepada pelanggan membuat pengumuman dan menyampaikan kepada pelanggan “Hari raya Timbul Jaya libur dulu ya, bisa diatur pengirimannya sebelum hari raya tanggal sekian dan setelah hari raya tanggal sekian” seperti itu yang biasa saya terapkan.”
e. Komunikasi Dua Arah
Bagaimana cara anda membangun komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan?
“Selalu menanyakan bagaimana pengalaman mereka terhadap pelayanan kami setelah menggunakan layanan jasa pengiriman saya sesuaikan dengan apa yang pelanggan saya inginkan, apa ada keluhan lain atau saran beserta kritikan untuk kami. Saya juga selalu mengunjungi para pelanggan saya untuk menjaga komunikasi baik saya dengan pelanggan.”
Bagaimana cara anda mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan kenyataannya?
“Banyak pelanggan baru saya yang sering menggunakan jasa saya ketika mereka sedang berada di posisi yang <i>urgent</i> . Dimana, pelanggan sedang memiliki proyek yang membutuhkan jasa pengiriman cepat. Nah, Alhamdulillah saya bisa mengatasi keluhan mereka. Meskipun, sering kali saya dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya tapi saya tidak berkecil hati serta tidak menurunkan standart harga dan kualitas yang saya pertahankan. Tapi, sejauh ini juga saya dan team bisa memenuhi kebutuhan dan harapan mereka jadi pelanggan baru yang membandingkan saya akan berpikir lagi karena <i>service</i> atau pelayanan yang kami berikan tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain.”
f. Kedekatan
Bagaimana cara anda membangun sikap ramah kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan?
“Saya menerapkan sikap ramah kepada pelanggan atau non pelanggan karena kami tidak tau mereka akan jadi pelanggan kami atau tidak. Setiap kali pelanggan mengeluhkan permasalahannya dan membutuhkan saran atau solusi dari kami, kami akan terima dulu keluhan mereka saya memberikan

saran sesuai dengan kebutuhan pelanggan kemudian saya koordinasi dengan tim saya untuk berjalan memenuhi kebutuhan pelanggan kami.”

Bagaimana cara anda membentuk reputasi perusahaan yang baik kepada pelanggan?

“Menjaga komitmen karena menjaga komitmen itu susah dan tidak semua orang dapat menjalankan komitmen yang mereka buat dengan baik, kami selalu memberikan layanan yang solutif untuk pelanggan, selalu menjaga kepercayaan pelanggan, mengayomi para karyawan juga karena tanpa berkat dan campur tangan dari mereka juga perusahaan saya tidak bisa berjalan dengan baik. Bukan memahami pelanggan saja saya pribadi juga memahami karyawan saya juga.”

Bagaimana cara anda membuat pelanggan merasa puas akan layanan jasa pengiriman barang yang anda berikan kepada pelanggan?

“Tidak ada cara istimewa, hanya perlu konsisten sekaligus memberikan pelayanan dan selalu berusaha mempertahankan kualitas terbaik yang selama ini dilakukan.”

Lampiran wawancara

Informan : Hartini
 Jabatan : Admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya
 Tanggal wawancara : 09 November 2024

a. Kepercayaan
<p>Apa langkah-langkah yang anda ambil untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan anda?</p>
<p>“Dengan pelanggan dan non pelanggan kami menyambut dan bersikap ramah, menanyakan apa yang mereka butuhkan dan perlukan, disisi lain kami berkomunikasi by whatsapp dan email, memastikan resi dan invoice sama tidak berbeda.”</p>
<p>Dalam hal pelayanan pelanggan, bagaimana perusahaan Anda memastikan konsistensi dan keandalan dalam setiap interaksi dengan pelanggan?</p>
<p>“Berada dalam keadaan apapun kami menjalankan SOP yang sesuai serta visi misi yang ada di perusahaan ini. Mengkonfirmasi antara pengirim dan penerima sesuai dengan faktur atau surat yang pelanggan bawa, mendokumentasikan barang kiriman dari awal hingga pengiriman sampai di tangan penerima. Mengkonfirmasi dengan pengirim sekaligus penerima, kemudian menyampaikan pilihan kiriman express atau regular beserta dengan estimasi kedatangan barang kepada penerima.”</p>
<p>Apakah Anda pernah menghadapi situasi dimana pelanggan enggan mempercayai perusahaan Anda karena risiko yang akan terjadi kedepannya? Bagaimana Anda mengatasi ketakutan atau keraguan mereka?</p>
<p>“Pernah, itu biasanya terjadi pada pelanggan baru yang belum mengetahui kinerja perusahaan kami dan pelanggan tersebut tidak ada yang merekomendasikan kami. Kami melayani terlebih dahulu apa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian menyampaikan bagaimana prosedur pengiriman, koordinasi tentang barang kiriman, serta melampirkan bukti dokumentasi. Dilain sisi, perusahaan kami juga bekerja sama dengan salah satu perusahaan asuransi untuk proteksi jaminan barang kiriman pelanggan.”</p>
b. Komitmen

Bagaimana cara anda untuk mempertahankan investasi hubungan dengan pelanggan?
“Ekspeditor memiliki aturan atau SOP yang ketat dan disiplin. Kami hanya diminta untuk berkomunikasi dengan baik saat melayani pelanggan saat pelanggan sedang keadaan aman atau tidak aman.”
Manakah yang anda pilih, menolak alternatif jangka pendek yang menarik atau memilih manfaat jangka panjang agar bisa tetap komunikasi dengan pelanggan?
“Kalau saya pribadi memilih jangka panjang. Karena, 90% pelanggan di Timbul Jaya Express ini rata-rata dari rekomendasi para pelanggan lama jadi dari pelanggan A merekomendasikan Timbul Jaya ke perusahaan B. Rata-rata pelanggan kami dibentuk dari rekomendasi. Hubungan jangka pendek dengan pelanggan bisa dengan berbagai macam pelanggan tapi hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menggunakan kami berulang kali justru lebih menguntungkan dan sering kali mendatangkan pelanggan baru.”
c. Investasi
Bagaimana sikap anda menerima keluhan para pelanggan?
“Kami minta pelanggan untuk menjelaskan terlebih dahulu apa keluhan yang mereka butuhkan. Karena, kalau mereka tidak menjelaskan saya tidak bisa memberikan solusi yang baik untuk mereka. Dari keluhan tersebut saya diskusikan kepada tim dan ekspeditor atau Bapak Yacob kalau keluhan tersebut di luar dari kendali saya, kalau keluhan tersebut tergolong ringan saya berusaha untuk memberikan saran terbaik menurut saya dan tetap saya konfirmasi atau ceritakan kepada Bapak dan tim jikalau pelanggan tersebut mengalami keluhan seperti ini dan saran yang saran berikan seperti itu juga. Sebisa mungkin menghadapi dengan kepala dingin karena pelanggan itu aset utama perusahaan.”
Bagaimana strategi anda agar pelanggan tetap merasa aman saat menggunakan layanan jasa pengiriman barang perusahaan anda?
“Mengirimkan surat jalan kepada pengirim dan penerima dan mengirimkan invoice atau bukti pembayaran lunas yang dilakukan oleh pengirim atau penerima dengan tepat waktu agar kami sebagai perusahaan memiliki citra profesionalitas. Karena, sistem pembayaran kami ada tiga lunas, kredit, atau bayar tujuan. Dan dibantu oleh <i>customer service</i> dalam menginfokan dokumentasi barang sekaligus tracking barang pengirim maupun penerima.”
Bagaimana sikap anda saat mendengar bahwa ada pesaing lain yang menjadi pertimbangan pelanggan anda?
“Saya bersikap tenang yang akan saya berikan kepada pelanggan. Karena, saya menyadari setiap pekerjaan memiliki persaingan dan persaingan itu kami rubah menjadi persaingan sehat yang akan mendorong kami untuk

<p>akan terus meningkatkan segi kualitas layanan, efisiensi, dan inovasi dari saran atau kritik yang disampaikan oleh pelanggan. Pada SOP perusahaan kami menerapkan, akan selalu memahami kebutuhan para pelanggan sebagai logistik pilihan yang lebih baik dari segi ketepatan waktu dan harga yang terjangkau. Dengan adanya pesaing, menjadikan kami sebagai perusahaan akan tetap konsisten terhadap apa yang sudah kami lakukan dan akan kami tingkatkan.”</p>
<p>d. Ketergantungan</p>
<p>Bagaimana sikap anda saat menghadapi pelanggan yang memiliki keinginan untuk selalu diprioritaskan melebihi kapasitas kemampuan perusahaan?</p>
<p>“Pada saat saya mengirimkan bukti surat jalan atau <i>invoice</i> kepada pengirim atau penerima, saya menyampaikan bahwa bukti surat jalan hari ini tanggal sekian estimasi sekian hari dan pengiriman sesuai dengan daftar muat yang sudah tersistem oleh perusahaan dan dibantu juga dengan pemilik perusahaan serta <i>customer service</i> dalam memenuhi keinginan pelanggan kami.”</p>
<p>Manakah yang anda pilih bekerja sesuai dengan timeline yang berlaku atau bekerja diluar timeline namun dapat mendatangkan pelanggan baru maupun lama?</p>
<p>“Saya sebagai admin memilih bekerja sesuai dengan <i>timeline</i> kecuali dalam keadaan mendesak yang mengharuskan saya bekerja diluar timeline pun saya bersedia. Tapi, Bapak Yacob tidak menekan kami untuk terus bekerja diluar <i>timeline</i>. Tapi, pada hari besar atau hari raya idul fitri Bapak Yacob menegaskan tidak ada yang bekerja diluar <i>timeline</i>. Kami sebagai karyawan menyesuaikan dan saling melengkapi agar pelanggan tetap bertahan lama dengan kami.”</p>
<p>e. Komunikasi Dua Arah</p>
<p>1. Bagaimana cara anda membangun komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan?</p>
<p>2. “Komunikasi yang kami lakukan dengan pelanggan kebetulan komunikasi dua arah yang berjalan efisien menurut kami. Jadi tidak ada <i>distract</i> dari orang lain. Kami fokuskan kepada pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan terarah sesuai dengan <i>track</i> komunikasi awal untuk mengurangi miss komunikasi dengan pelanggan juga.”</p>
<p>3. Bagaimana cara anda mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan kenyataannya?</p>
<p>4. “Dengan cara membuka komunikasi yang terbuka dan merespon aktif para pelanggan. Jadi, apa yang dikeluhkan atau dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dan tepat sasaran. Meskipun saya bukan <i>customer</i></p>

<p><i>service</i>, saya juga membantu <i>follow up customer</i> dengan saran yang saya berikan harga yang saya berikan “Dari solusi saya lebih baik menggunakan <i>express</i> harga beda sedikit dengan pengiriman <i>reguler</i> dan sesuai dengan waktu yang diberikan pelanggan Bapak/Ibu”.</p>
<p>f. Kedekatan</p>
<p>5. Bagaimana cara anda membangun sikap ramah kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan?</p>
<p>6. “Sebagai admin, saya percaya sikap ramah dan komunikasi kami yang baik kami sebagai admin adalah kunci utama membangun hubungan dengan pelanggan yang cukup kuat dan lama. Setiap kali ada pelanggan saya sebagai admin mendengarkan dengan seksama apa kebutuhan dan keinginan para pelanggan saya dengan memberikan respon yang solutif dalam permasalahannya. Jadi, saya jadi admin itu banyak sabarnya terkadang pelanggan baru biasanya minta “harganya kasih yang miring dong mbak”. Tapi saya selalu berusaha memberikan informasi jelas dan <i>transparant</i> khususnya pada tonase barang kiriman, harga yang ditentukan, atau biaya tambahan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.”</p>
<p>7. Bagaimana cara anda membentuk reputasi perusahaan yang baik kepada pelanggan?</p>
<p>8. “Sebagai admin seorang yang pertama kali dituju oleh pelanggan apabila pertama kali saya memberikan kesan yang kurang mengenakkan kepada pelanggan maka pelanggan tidak akan lama menjalin hubungan dengan perusahaan kami. Kami memberikan penjelasan yang jelas, permintaan atau keinginan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan kemudian kami menjelaskan layanan prosedur pengirimannya dijelaskan secara satu persatu dengan detail, keluhan atau kritikan serta saran dari pelanggan tidak hanya kami terima mentah-mentah tapi kami telaah untuk memprovide pengiriman kami lebih baik lagi dan diminati oleh pelanggan baru lainnya.”</p>
<p>9. Bagaimana cara anda membuat pelanggan merasa puas akan layanan logistic yang anda berikan kepada pelanggan?</p>
<p>10. “Saat pelanggan merasa puas berarti saya sudah berhasil memberikan dan memastikan permasalahan pelanggan teratasi dengan baik. Ekspektasi saya kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kenyataan, kepuasan pelanggan adalah prioritas perusahaan untuk membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dan terbentuk kepercayaan pelanggan. Saya akan tetap mempertahankan kualitas kinerja saya untuk pelanggan CV. Timbul Jaya Express.”</p>

Lampiran wawancara

Informan : Maya
 Jabatan : *Customer Service* CV. Timbul Jaya Express
 Surabaya
 Tanggal wawancara : 09 November 2024

a. Kepercayaan
<p>Apa langkah-langkah yang anda ambil untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan anda?</p>
<p>“Timbul Jaya Express selalu menerapkan komunikasi terbuka kepada rekan kerja maupun pelanggan, mengenali pelanggan untuk menyesuaikan interaksi dengan pelanggan agar pelanggan itu merasa dihargai keberadaannya, menerima saran kritik dari para pelanggan kurangnya pelayanan dalam perusahaan kami apa. Saat selesai menggunakan layanan jasa pengiriman kami, perusahaan kami tidak berhenti sampai disitu saja kami menanyakan apa saran dan kritikan untuk perusahaan kami.”</p>
<p>Dalam hal pelayanan pelanggan, bagaimana perusahaan Anda memastikan konsistensi dan keandalan dalam setiap interaksi dengan pelanggan?</p>
<p>“Menerapkan dan menjalankan dari semua prosedur yang ada di Timbul Jaya Express, memiliki panduan pelayanan, menggunakan media pelacakan untuk menyampaikan keberadaan driver dan posisi barang, menjaga komunikasi dengan rekan kerja karena tugas saya saling berhubungan dengan ekspediter, admin, rekan gudang, sopir, dan pengawal barang angkutan serta pelanggan. Jadi, informasi dan komunikasi harus jelas dan selalu mengusahakan agar tidak miss understanding antara perusahaan dan pelanggan. Karena, hal yang paling susah dalam kehidupan adalah menjalankan komitmen.”</p>
<p>Apakah Anda pernah menghadapi situasi dimana pelanggan enggan mempercayai perusahaan Anda karena risiko yang akan terjadi kedepannya? Bagaimana Anda mengatasi ketakutan atau keraguan mereka?</p>
<p>“Yang paling pertama saya lakukan adalah mendengarkan keluhan dan kekhawatiran pelanggan, khususnya pada pelangg baru ataupun pelanggan lama yang dimana barang kiriman mereka memiliki nilai yang sangat mahal. Kami berusaha selalu memberikan informasi yang jelas secara transparant dengan cara memberikan bukti pengiriman, dokumentasi barang kiriman itu perlu karena perusahaan dan pelanggan tidak tau barang tersebut bentuk awalnya bagaimana kemudian menjelaskan SOP yang ada diperusahaan,</p>

<p>memberikan solusi agar keraguan pelanggan berkurang, berinteraksi kepedulian kepada pelanggan. Dari beberapa hal tersebut dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan dan berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan itu akan lebih awet dan lama.”</p>
<p>b. Komitmen</p>
<p>Bagaimana cara anda untuk mempertahankan investasi hubungan dengan pelanggan?</p>
<p>“Dimulai membangun hubungan komunikasi interaksi mengenali pelanggan dengan baik, berkomunikasi secara rutin melalui <i>whatsapp</i> atau <i>email</i>. Selalu responsif dalam kebutuhan pelanggan, selalu menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada pelanggan yang merekomendasikan perusahaan kami.”</p>
<p>Manakah yang anda pilih, menolak alternatif jangka pendek yang menarik atau memilih manfaat jangka panjang agar bisa tetap komunikasi dengan pelanggan?</p>
<p>“Untuk jangka pedek menurut saya kurang efektif dampaknya di perusahaan kami. Karena, rata-rata pelanggan dari perusahaan kami kenal dari rekomendasi mulut ke mulut. Jangka pendek hanya untuk pelanggan satu atau dua kali menggunakan layanan jasa pengiriman kami beda dengan yang jangka panjang selalu menggunakan layanan jasa pengiriman barang kami.”</p>
<p>c. Investasi</p>
<p>Bagaimana sikap anda menerima keluhan para pelanggan?</p>
<p>“Mendengarkan mereka dengan baik, jadi kami harus berekspresi datar agar tidak menimbulkan konflik baru dan sikap kami harus professional mengesampingkan urusan pribadi kami untuk pelanggan. Kemudian, memberikan respon yang menenangkan pada pelanggan agar tidak timbul kecemasan atau kekhawatiran baru oleh pelanggan. Memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan berdasarkan keadaan asli di lapangan.”</p>
<p>Bagaimana strategi anda agar pelanggan tetap merasa aman saat menggunakan layanan logistik anda?</p>
<p>“Transparant komunikasi yang selalu diterapkan sesuai SOP kemudian di perusahaan kami juga ada asuransi perlindungan barang. Setelah admin mengirimkan invoice atau surat pengiriman angkutan barang kepada pengirim atau penerima tugas saya juga menjembatani informasi dan kondisi keberadaan barang. Jadi, jika suatu hari ada kecelakaan diluar dari perusahaan kami sebagai perusahaan tidak serta merta berempati. Memberikan penjelasan kronologi yang sedang terjadi dengan dokumentasi dan bukti akurat, memberikan solusi, dan memberikan perlindungan kecelakaan barang pelanggan.”</p>

<p>Bagaimana sikap anda saat mendengar bahwa ada pesaing lain yang menjadi pertimbangan pelanggan anda?</p>
<p>“Menghadapi dengan sikap tenang professional dengan mencatat dan mendengarkan apa yang diajukan oleh pelanggan untuk perusahaan kami kemudian kami survey kompetitornya untuk disaini secara sehat tanpa menjatuhkan pihak kompetitor kami bersikap terbuka dan tetap berinteraksi dengan pelanggan untuk menunjukkan bahwa digunakan atau tidaknya jasa kiriman kami pada keputusan mereka. Kami akan tetap selalu mempertahankan kepedulian kami terhadap pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor.”</p>
<p>d. Ketergantungan</p>
<p>Bagaimana sikap anda saat menghadapi pelanggan yang memiliki keinginan untuk selalu diprioritaskan melebihi kapasitas kemampuan perusahaan?</p>
<p>“Pelanggan kami adalah raja kami prioritas kami. Jadi, kami berusaha memberikan pengertian pada pelanggan dan menawarkan solusi atau alternatif yang lain agar pelanggan masih dalam rasa aman ketika ia menginginkan untuk diprioritaskan lebih dari batas kemampuan kami sebagai perusahaan. Kami sebagai tim layanan jasa pengiriman barang juga berkoordinasi antar anggota untuk menyelesaikan dan menemukan titik temu yang diinginkan oleh pelanggan kami kurang lebih begitu. Saya sebagai <i>customer service</i> perusahaan ini juga dibantu oleh pemilik untuk menyelesaikan keinginan pelanggan sesuai dengan napa yang diharapkan oleh mereka.”</p>
<p>Manakah yang anda pilih bekerja sesuai dengan timeline yang berlaku atau bekerja diluar timeline namun dapat mendatangkan pelanggan baru maupun lama?</p>
<p>“Bekerja sesuai diluar <i>timeline</i> jika pelanggan menggunakan jasa kami dalam keadaan atau isi barang itu bersifat <i>urgent</i> atau penting. Karena itu sebuah tantangan yang cukup kompleks. Bekerja diluar <i>timeline</i> juga dapat memuaskan hati pelanggan sesuai dengan keinginan-keinginan mereka. Tapi, kami sendiri sudah memiliki <i>timeline</i> batasan pada hari Raya Idul Fitri saja, diluar dari itu kami dapat menyanggupi memberikan kualitas layanan tanpa mengorbankan kualitas.”</p>
<p>e. Komunikasi Dua Arah</p>
<p>Bagaimana cara anda membangun komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan?</p>
<p>“Itu perlu karena rata-rata kami berkomunikasi dua arah dengan pelanggan. Kami berusaha seksama dalam mendengarkan pelanggan, memberikan empati kepada pelanggan, respon yang bagus kepada pelanggan. Meskipun terkadang ada pelanggan yang kurang sabar kami harus tetap bersikap ramah</p>

<p>dan profesional agar pelanggan tidak mudah beralih hati. Kami juga selalu memberikan ruang untuk pelanggan untuk menyampaikan saran dan kritikan kepada kami dan kami juga selalu mempertahankan komunikasi guna keberlanjutan perusahaan kami dengan pelanggan.”</p>
<p>Bagaimana cara anda mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan kenyataannya?</p>
<p>“Dari awal pelanggan sudah setuju menggunakan layanan jasa pengiriman barang kami. Kami memberikan komunikasi yang transparan seperti pengirim harus jelas memberikan informasi terkait dirinya dan penerima secara rinci agar kami dapat memberikan informasi yang sama kepada penerima. Kemudian, selama barang <i>customer</i> masih dalam genggaman tangan perusahaan pengirim maupun penerima berhak menanyakan dan menggali lebih dalam kebutuhan mereka. Kami memberikan <i>tracking</i> secara langsung dalam aplikasi kami yang bersistem <i>link</i> kepada pelanggan baik pengirim atau penerima dapat mengakses.”</p>
<p>f. Kedekatan</p>
<p>Bagaimana cara anda membangun sikap ramah kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan?</p>
<p>“Saya <i>service</i> pelanggan atau sopir pelanggan lewat media yang disediakan oleh perusahaan seperti <i>whatsapp</i> dari <i>handphone</i> yang disediakan perusahaan, internet dokumen pelanggan, <i>protract</i> aplikasi <i>tracking</i> barang untuk diberikan kepada pelanggan. Sering melakukan komunikasi secara verbal melalui telepon atau secara tatap muka. Kemudian atasan saya juga sering langsung sampai lokasi pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Semakin cepat saya sebagai <i>customer service</i> memberikan informasi-informasi kepada pelanggan membuat pelanggan nyaman dan aman.”</p>
<p>Bagaimana cara anda membentuk reputasi perusahaan yang baik kepada pelanggan?</p>
<p>“Saya mencatat data pelanggan dari segi kebutuhannya, keluhan kesahnya, tidak menyukai hal apa, kebutuhan yang sesuai dengan yang lagi dialami agar kami tidak mengalami perubahan <i>service</i> ke pelanggan kebetulan kami itu mendapatkan atasan yang sangat luar biasa <i>fastrespon</i> untuk membantu para karyawannya dalam menghadapi komplain dari pelanggan, memberikan bukti yang akurat jadi kami ada dokumentasi dan <i>tracking</i> barang jadi apabila ada komplain kami selalu cocokkan dengan dokumentasi dan <i>tracking</i> yang kami miliki. Kami harus selalu memasang respon tenang kepada pelanggan agar kami tidak memberikan kesan buruk kepada pelanggan.”</p>

Bagaimana cara anda membuat pelanggan merasa puas akan layanan jasa pengiriman barang yang anda berikan kepada pelanggan?

“Cara yang selalu saya lakukan yang pertama adalah interaktif, saya harus cepat memberikan informasi kepada pelanggan terkait barang kiriman, sedang terjadinya kendala dipengiriman, kemudian menyampaikan barang yang datang sesuai (dokumentasi barang). Jika ada kesalahan dari kami segera bergegas menghubungi, menjelaskan kronologi secara detail, meminta maaf, dan meminta waktu untuk berefleksi dalam menangani masalah agar pelanggan tidak berpersepsi buruk kepada perusahaan. Meskipun kami sudah berusaha semaksimal mungkin memberikan *service* yang baik tapi kecelakaan atau kendala diluar kendali perusahaan tidak ada yang pernah tau. Kami akan tetap menjaga hubungan baik dengan menunjukkan kepedulian kami kepada pelanggan.”

Lampiran Wawancara

Informan : Bapak Guenarto

Jabatan : Pelanggan CV. Timbul Jaya Express Surabaya

Tanggal Wawancara : 30 November 2024

a. Recommendation
Bagaimana kesan pertama anda yang anda rasakan saat menggunakan jasa logistik CV. Timbul Jaya Express Surabaya?
“Untuk kesan pertama juga bukan pertama kali sih Mbak, tapi pertama kali interaksi dengan Bapak sebagai pemilik saat Bapak Yacob sudah tidak lagi menjadi pegawai perusahaan itu. Untuk kesan pertama saat bapak mendirikan perusahaan ini saya mengapresiasi kinerja bapak yang selalu mengutamakan kejujuran dan keamanan barang kiriman para customernya. Walaupun, perusahaan ini tergolong logistik kecil tapi memiliki kualitas kinerja setara dengan perusahaan internasional.”
Saat menggunakan layanan jasa pengiriman barang CV. Timbul Jaya Express Surabaya apa yang anda rasakan dari layanan jasa perusahaan ini?
“Yang membuat saya memilih perusahaan ini karena, dari pemilik memiliki background pekerjaan yang sangat bagus. Jadi, saya tidak ragu untuk merekomendasikan timbul jaya express kepada relasi saya yang lain. Bahkan, saya setiap hari melakukan pengiriman barang dan mempercayakn barang saya 1000% kepada Bapak Yacob dan tim beliau.”
Pada saat keadaan seperti apa anda yakin merekomendasikan perusahaan ini kepada relasi yang anda miliki?
“Rata-rata pelanggan saya yang lain itu juga mengalami kendala sering sekali di jasa pengiriman barang. Tanpa ragu saya langsung merekomendasikan CV. Timbul Jaya Express mereka sudah tidak lagi mencari logistik lain.”
Kendala apa saja yang anda alami dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang CV. Timbul Jaya Express Surabaya ini?
“Kendala yang saya alami itu dari pihak kereta api dan majour yang lain. Sejauh ini kami sebagai pelanggan tidak pernah ada kendala dan saat ada kendala dari pihak TJE maupun diluar perusahaan selalu dikomunikasikan kepada kami selaku pelanggan.”
Bagaimana respon relasi anda setelah anda rekomendasikan menggunakan jasa logistik ini?
“Respon dari relasi saya mereka sangat puas kepada TJE. Mereka puas karena dihandlenya bukan sama karyawan saja tapi dihandle juga secara langsung

dengan pemilik. Jadi, pelanggan saya kurang keraguannya dan saya sendiri dalam satu minggu bisa full bisa 4-5kali.”
Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan anda untuk lebih memilih Perusahaan ini dibandingkan pesaing lainnya?
“Pertimbangan yang saya lakukan adalah dari segi kualitas dan kualitas yang diberikan CV. Timbul Jaya kepada pelanggan. Dengan harga yang sesuai dan kualitas yang melebihi dari harga. Urgent tidaknya tetap diberikan service yang sangat baik terlepas dari perusahaan saya pantau atau dikerjakan dengan karyawan saya saja tidak merubah kualitas beliau itu yang sering saya dapatkan dari relasi yang saya rekomendasikan untuk menggunakan jasa Timbul Jaya Express ini.”
b. Repeat Purchase
Seberapa intens anda melakukan pembelian layanan jasa pengiriman barang pada CV. Timbul Jaya Express? Apakah ada periode tertentu dalam menggunakan layanan jasa tersebut?
“Dalam satu hari karyawan saya bisa 3-4 kali balik kesini, ditotal seminggu bisa full bisa selama 6 hari kerja dari hari senin sampai dengan sabtu.”
Apa yang menjadi alasan utama anda untuk melakukan pembelian ulang layanan jasa pengiriman barang di CV. Timbul Jaya Express?
“Perusahaan yang informatif solutif juga memiliki respon yang diberikan cepat dan jelas beserta bukti jadi mengurangi keraguan dan ketakutan pelanggan mereka.”
Sebelum anda melakukan keputusan pembelian, apakah anda pernah membandingkan terlebih dahulu dengan perusahaan lainnya?
“Menurut saya pribadi saya pernah membandingkan harga tapi dengan harga yang sesuai dengan saya tapi untuk kelayakan perusahaan kepada pelanggan itu tidak ada. Jadi, saya selalu memakai layanan jasa punya Pak Yacob. Ini diluar dari saya dekat dengan beliau ya”
Setelah anda melakukan pembelian ulang di perusahaan layanan jasa pengiriman barang ini, apakah ada perbedaan pelayanan dengan pembelian awal dan akhir-akhir ini?
“Dari awal saya menggunakan layanan jasa milik Pak Yacob saya tidak merasakan perubahan, beliau dan tim selalu konsisten dalam pendiriannya dan selalu mengembangkan kepada karyawannya beliau”
Pada saat anda melakukan pembelian ulang, seberapa sering anda mengalami kendala dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang di CV. Timbul Jaya Express? Apakah ada saran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengatasi permasalahan tersebut?

“Saya pernah mengalami kendala saat menggunakan perusahaan pada saat ada barang saya menggunakan pengiriman “express” kereta api, pada saat itu ada kecelakaan kereta api di Semarang. Perusahaan memberikan informasi jika hari ini ada keterlambatan kedatangan barang di Surabaya dengan personal melalui telepon dan melampirkan surat keterlambatan kedatangan. Perusahaan tidak membiarkan customernya memikirkan barang tersebut kenapa kok belum datang? Kok tidak diberikan info? TJE justru selalu memberikan update tentang keberadaan barang kiriman kami dan memberikan estimasi waktu barang datang kepada penerima dengan tepat waktu. Pak Yacob sebagai pemilik juga ikut turun tangan memastikan barang-barang saya itu sampai dengan baik dan sesuai. Jadi tidak serta merta saya langganan terus tapi saya tidak ditreat baik dan dilepas begitu saja.”

Setelah melakukan pembelian ulang apakah ada harapan baru untuk perusahaan ini?

“Saran dan harapan saya, semoga Timbul Jaya Express tetap mempertahankan kualitas yang telah diberikan selama ini kepada para pelanggannya dan tim yang solid ini juga tetap bertahan. Kualitas *service* yang sangat berbeda dengan perusahaan jasa pengiriman barang lain dan semoga lebih banyak lagi cabang lain di seluruh penjuru Indonesia.”

Lampiran Wawancara

Informan : Bapak Yoshua

Jabatan : Pelanggan CV. Timbul Jaya Express Jakarta

Tanggal Wawancara : 01 Desember 2024

a. Recommendation
<p>Bagaimana kesan pertama anda yang anda rasakan saat menggunakan layanan jasa pengiriman barang di CV. Timbul Jaya Express Surabaya?</p>
<p>“Awal saya kenal dengan Timbul Jaya Express ini bermula pada saat rekan saya, saya suruh untuk melakukan pengiriman barang customer melalui ekspedisi atau logistik. Kemudian, jasa yang biasa saya pakai sudah gulung tikar. Rekan saya kebingungan kemudian berdiskusi dengan saya menggunakan layanan jasa pengiriman lain. Nah, rekan saya melihat ada CV. Timbul Jaya ini. Rekan saya menyampaikan tata cara pengiriman disini treat pelayanan disini dan menjelaskan hak yang didapat oleh pelanggan. Akhirnya, saya memutuskan oke lewat jasa pengiriman baru disini saja. Awalnya saya mencoba dua kali dalam kondisi berbeda tetap dilayani, bahkan setelah kami menggunakan jasa ini saya tetap diservice. Pernah di waktu pandemi Covid-19 perusahaan saya sepi jadi saya jarang menggunakan jasa ini, seiring dengan berjalannya waktu ternyata Tuhan berkata lain saya mendapatkan rezeki luar biasa dan perlakuan TJE ini masih tetap sama.”</p>
<p>Saat menggunakan layanan jasa pengiriman barang CV. Timbul Jaya Express Surabaya apa yang anda rasakan dari layanan jasa perusahaan ini?</p>
<p>“Merasa aman yang pertama, kedua dari pemilik dan karyawannya memiliki komunikasi yang sangat baik. Saya berhak mengakses posisi barang saya dan pertanyaan saya mengenai barang kiriman tanpa batas waktu sesuai dengan keinginan saya pun tetap dilayani. Selain itu juga pemilik perusahaan selalu mengunjungi perusahaan kami dan memperlakukan baik karyawan saya juga.”</p>
<p>Pada saat keadaan seperti apa anda yakin merekomendasikan perusahaan ini kepada relasi yang anda miliki?</p>
<p>“Selama saya menggunakan layanan jasa TJE ini dan saya menjelaskan hal apa saja yang didapatkan dan <i>point plus</i> menurut saya selain komunikasinya sangat transparent kepada pelanggan pelanggan diberikan akses pemantauan barang dari link aplikasi <i>tracking</i> milik TJE jadi kami para pelanggan dapat memantau posisi driver Timbul. Jadi, saya merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang kami terima meskipun posisi saya jauh dari kantor pusat Timbul Jaya Express.”</p>

Kendala apa saja yang anda alami dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang di CV. Timbul Jaya Express Surabaya ini?
“Pernah mengalami kendala seperti keterlambatan pengiriman faktor dari kereta api karena kebetulan layanan <i>express</i> yang diberikan Timbul Jaya kepada pelanggan mereka menjadi perusahaan <i>retail</i> KAI, keterlambatan pengiriman kendala pada armada, kecelakaan di luar kendali perusahaan. Tapi, semua teratasi dengan baik, selalu memberikan penjelasan sekaligus pengertian kepada pelanggan dan melampirkan bukti pada saat kejadian”
Bagaimana respon relasi anda setelah anda rekomendasikan menggunakan layanan jasa pengiriman barang ini?
“Kebetulan saya juga merekomendasikan TJE kepada relasi saya lainnya, mereka berpendapat bahwa tidak hanya pengirim dan penerima yang dilayani dengan baik karyawan relasi saya juga diperhatikan. Mereka menyampaikan respon baik kepada saya terkait layanan jasa TJE ini tidak ada pada perusahaan lainnya.”
Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan anda untuk lebih memilih perusahaan ini dibandingkan pesaing lainnya?
“Pertimbangan saya dari segi harga, kualitas, dan kecepatan. Dan itu semua ada di CV ini harga yang sepadan dengan kualitas lebih yang diberikan, dan kecepatan pengiriman tepat sesuai dengan tenggat yang mereka berikan sesuai. Jarang saya temui perusahaan jasa yang layanannya seperti Timbul Jaya Express.”
b. Repeat Purchase
Seberapa intens anda melakukan pembelian layanan jasa pengiriman barang pada CV. Timbul Jaya Express? Apakah ada periode tertentu dalam menggunakan layanan jasa tersebut?
“Kebetulan saya setiap hari menggunakan jasa layanan pengiriman barang ini. Jadi, sangat idekat hubungan komunikasi saya dengan CV. Timbul Jaya Express setiap harinya.”
Apa yang menjadi alasan utama anda untuk melakukan pembelian ulang di CV. Timbul Jaya Express?
“Alasan utama saya karena melayani cepat dan tepat sekaligus memberikan informasi sangat transparan kepada pelanggan. Karena, arang sekali saya menemukan perusahaan kecil yang menggunakan asuransi yang memberikan claim sesuai dengan kesepakatan.”
Sebelum anda melakukan keputusan pembelian, apakah anda pernah membandingkan terlebih dahulu dengan perusahaan lainnya?

<p>“Membandingkan kualitas yang diberikan dari perusahaan ini dengan perusahaan lain. Tapi yang selalu bisa diandalkan hanya Timbul Jaya saja. Mereka sampai hafal semua dengan karyawan saya darisana saya tidak lagi membandingkan karena kualitas yang diberikan oleh Timbul Jaya tidak ada di perusahaan yang lain.”</p>
<p>Setelah anda melakukan pembelian ulang di perusahaan ini, apakah ada perbedaan pelayanan dengan pembelian awal dan akhir-akhir ini?</p>
<p>“Sejauh ini tidak merasakan perbedaan, karena selalu sama dari awal saya menggunakan layanan jasa pengiriman barang disini pelayanan yang diberikan tetap sama selalu cepat dan tepat.”</p>
<p>Pada saat anda melakukan pembelian ulang, seberapa sering anda mengalami kendala dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang di CV. Timbul Jaya Express? Apakah ada saran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengatasi permasalahan tersebut?</p>
<p>“Pernah mengalami kendala pada saat barang saya di kereta api karena perusahaan ini menggunakan kereta api dan trucking. Meskipun pernah mengalami keterlambatan pengiriman, <i>customer service</i> bahkan sampai pemilik juga memberikan informasi dan pengertian kepada saya sebagai pelanggan. Terkadang masalah sulit sekalipun dapat diatasi dengan baik tanpa tergesa-gesa ingin lepas dari tanggung jawab. Meskipun posisi saya jauh di Jakarta kemudian barang saya kirim ke Jawa Timur Jawa Tengah tetap diberikan service yang baik oleh tim TJE dan pemilik.”</p>
<p>Setelah melakukan pembelian ulang apakah ada harapan baru untuk perusahaan ini?</p>
<p>“Harapan saya semoga lebih banyak lagi cabangnya selalu bertahan kualitasnya sampai kapanpun itu. Tetap menjadi Timbul Jaya yang mengutamakan kenyamanan bagi semua pelanggannya.”</p>

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara







Lampiran 3. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : VINA AZIZIYA
NBI : 1152100149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
Dosen Pembimbing II : Nara Garini Ayuningrum, S. Tr. I.Kom., M.A
Judul Skripsi : ~~Strategi Customer Relation~~ Strategi Customer Relation dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan CV. Timbul Jaya Express Surabaya

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	19/9/24	• Penelitian terdahulu dilengkapi • Lis gas Bab III, Sembari saya koreksi Bab I		
2.	24/9/24	• Acc Bab I • lengkapi teori & • Lis buat guide interview		
		ACC BAB I - II		
	16/10/24	• Acc Bab I - III • Lanjutkan Bab IV		
	30/10/24	• on progress bab IV		
		lanjutan bab IV & V		
	2/12/24	Revisi bab IV		
	10/12/24	Revisi format Bab IV		
	12/12/24	Penerapan teori di Bab IV silahkan dipastikan ke P. Inan.		
		revisi bab 4		

Lampiran 4. Surat Bebas Laboratorium



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
LABORATORIUM ILMU KOMUNIKASI
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 03/SK/LIK/XII/2024

Kepala Laboratorium Kalab. Media Cetak, New Media, dan PR, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.
 NPP : 20150170747

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Vina Aziziya
 NBI : 1152100149
 Email : viensevz22@gmail.com

Tidak memiliki tanggungan administrasi dan keuangan Mata Kuliah Berpraktikum pada Peminatan New Media & Mata Kuliah Praktikum di luar peminatan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Desember 2024
 Kalab. Media Cetak, New Media, dan PR

Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom.
NPP: 20150.17.0747

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
 Nomor: 918/K/LOD/XII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
 NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Vina Aziziya
 NBI : 1152100149

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%. Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Desember 2024

Mengetahui
 Kepala Lab. Otda,


 LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 ADMINISTRASIPUBLIK
 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
 SURABAYA
 Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi


 Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Lampiran 6

Lembar Revisi Dosen Penguji I

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Vina Aziziya
NIM : 1152100149
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024
Judul Skripsi : Strategi Customer Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan CV. Timbul Jaya Express Surabaya

Catatan Perbaikan:

Perbaikan catatan

Surabaya, 13 Januari 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

[Signature]
M. W. R.

Revisi dari Dosen Penguji,

[Signature]
M. W. R.



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 7

Lembar Revisi Dosen Penguji II

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Vina Aziziya
NIM : 1152100149
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024
Judul Skripsi : Strategi Customer Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan CV. Timbul Jaya Express Surabaya

Catatan Perbaikan:

- PERTAJAM LBM.
- TEKNIK PENULISAN PADA LEMBAR SURAT PERNYATAAN -

Surabaya, 13 Januari 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Dr. Widiyatno Ekuputu, MA

WIDIYATNO.EP. 24/12-2024

Lampiran 8

Lembar Revisi Dosen Penguji III

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Vina Aziziya
NIM : 1152100149
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 24 Desember 2024
Judul Skripsi : Strategi Customer Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan CV. Timbul Jaya Express Surabaya

Catatan Perbaikan:

- 1.4 Tujuan Penelitian : mengetahui → menjelaskan / mendeskripsikan
2.2 Landasan Teori →
3.1 Penelitian = Kualitatif
3.2 Jenis = deskriptif

Surabaya, 13/01/25
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Jupri

Lampiran 6. File Turnitin

Skripsi Vina Aziziya

by Vina Aziziya

Submission date: 17-Dec-2024 01:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 2554410989

File name: SKRIPSI_BAB_145_VINA_AZIZIYA_1152100149.docx (497.92K)

Word count: 11449

Character count: 74499

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peluang usaha di tahun 2024 ini semakin banyak dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah usaha di bidang jasa pengiriman barang atau logistik. Pengiriman merupakan bagian dari operasional logistik yang bertanggung jawab atas pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi ini berarti menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Kegiatan pengiriman dilakukan ketika produk sudah siap dikirim, baik secara fisik maupun disertai dengan dokumen-dokumen yang diperlukan (Pinantun, 2020). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengiriman bukan hanya proses pemindahan kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, tetapi juga melibatkan perhatian terhadap kondisi fisik barang dan kelengkapan dokumennya. Pengiriman ini menciptakan dua arus yang berhubungan, yaitu arus pemasaran dan distribusi, dengan distributor sebagai pihak yang bertugas menjalankan proses pengiriman. Kualitas proses pengiriman yang terjaga dengan baik, termasuk perhatian terhadap kondisi barang dan dokumennya, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Logistik adalah suatu proses pengendalian aliran barang, layanan, dan informasi dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan efektif (Christopher, 2016). Koordinasi yang baik antara pemasok, produsen, dan distributor merupakan kunci dalam mengoptimalkan aliran logistik. Dalam jasa pengiriman barang atau logistik, kualitas layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan pengiriman. Perusahaan harus memiliki fokus keandalan, dan fleksibilitas dalam layanan pengiriman yang memenuhi harapan pelanggan.

Industri logistik di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan distribusi barang yang efisien, baik untuk pasar domestik maupun internasional. Menurut data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Logistik Indonesia (ALI), pasar logistik Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 7,9% setiap tahunnya, dengan kontribusi yang besar dari sektor *e-commerce* dan sektor manufaktur (<https://www.ali.web.id>). Meskipun industri ini berkembang dengan pesat, tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat sehingga perusahaan menuntut pihak logistik untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat tetap kompetitif.

²⁴ Kota Surabaya menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia yang menjadi pusat bisnis dan distribusi dengan posisi cukup strategis. Kepadatan Kota Surabaya menjadi tantangan tersendiri dikarenakan Kota Surabaya berpeluang sebagai pasar yang sangat kompetitif untuk perusahaan logistik. Banyak perusahaan besar maupun kecil yang menawarkan layanan pengiriman dan logistik, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan jasa yang mereka gunakan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengusaha Logistik Surabaya, terdapat lebih dari 200 perusahaan logistik yang beroperasi di kota ini sehingga persaingan logistik ini semakin ketat.

Menurut (Gusni et al., 2020) loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan. Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang dan dipertahankan untuk Pentingnya strategi hubungan pelanggan atau *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat diabaikan. Hal ini terjadi juga di CV. Timbul Jaya Express Surabaya yang memiliki tantangan besar dalam memastikan pengiriman barang yang aman, cepat, terpercaya, dan memiliki biaya yang kompetitif. Persaingan yang ketat dalam industri logistik ini mengharuskan perusahaan selalu berinovasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwasannya upaya yang berkaitan dengan strategi *customer relations* menjadi salah satu solusi penting dalam menjaga kepuasan dan menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan.

³⁹ Menurut (Kotler dan Keller, 2016), loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang setia tidak hanya memberikan pendapatan berkelanjutan, tetapi juga menjadi promotor bagi perusahaan melalui *word of mouth*. Loyalitas pelanggan tercipta ketika perusahaan berhasil memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi dengan ekspektasi pelanggan. Upaya yang perlu ditingkatkan secara lebih mendalam oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya adalah dengan memberikan perhatian yang lebih pada aspek pengalaman pelanggan melalui layanan yang responsif, kemudahan akses informasi, dan penanganan keluhan yang cepat dan tepat. Perusahaan jasa pengiriman barang yang mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program *customer relations* yang baik sehingga besar kemungkinan untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

¹³ Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengoptimalkan strategi komunikasi. Penelitian oleh (Zahra dkk., 2022) menunjukkan bahwa dalam perusahaan perlu adanya komunikasi antar elemen perusahaan dan juga konsumen

perusahaan. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan strategi customer relationship management yang bertujuan untuk membangun dan menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kunci dari kesuksesan perusahaan adalah komunikasi yang baik antar internal perusahaan dan juga komunikasi dengan eksternal perusahaan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat menggapai tujuan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi efektif dalam membangun strategi customer relationship management..

CV. Timbul Jaya Express, sebagai salah satu perusahaan logistik yang beroperasi di Kota Surabaya. Pada perusahaan tersebut sangat menyadari akan pentingnya faktor loyalitas pelanggan dan komunikasi yang efektif agar bisa menghadapi persaingan yang semakin ketat. Upaya yang dilakukan perusahaan ini telah menerapkan berbagai strategi komunikasi, seperti penggunaan aplikasi pelacakan pengiriman, layanan pelanggan 24 jam, dan respon cepat terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan. Dengan pendekatan ini, CV. Timbul Jaya Express berharap dapat mempertahankan loyalitas ⁴⁹ pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Bisnis jasa pengiriman atau logistik semakin banyak dan persaingan bisnis ²⁷ semakin ketat oleh sebab itu perusahaan harus ⁴⁵ memiliki strategi yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memahami konsumen. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik, maka perusahaan akan semakin kuat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama dalam memastikan pertumbuhan bisnis jangka panjang, bagi perusahaan jasa pengiriman barang CV. Timbul Jaya Express Surabaya, yang bergerak dalam bidang logistik. Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal yang krusial untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Adanya berbagai perusahaan yang menawarkan layanan serupa dengan menawarkan harga bersaing membuat para pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam hal ini, penerapan strategi *customer relations* yang baik sangat diperlukan untuk membedakan perusahaan ini dari perusahaan pesaing lainnya.

Melihat perkembangan industri logistik yang sangat kompetitif di Indonesia terlebih di Kota Surabaya yang terdapat beberapa perusahaan logistik seperti CV. Timbul Jaya Express harus beradaptasi dengan cepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui peningkatan

strategi komunikasi yang efektif, perusahaan ini berharap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menguatkan posisi mereka di pasar yang penuh tantangan ini. Seiring dengan terus berkembangnya industri ini, perusahaan-perusahaan yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik akan memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang lebih jauh.

Pada implementasinya sering kali ditemukan berbagai tantangan dalam strategi *customer relations* yang menghambat upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Tantangan-tantangan ini bisa berupa miskomunikasi, kurangnya responsive terhadap kebutuhan pelanggan, atau bahkan sikap yang kurang profesional dari perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut maka sangat penting untuk mengetahui lebih dalam terhadap strategi *customer relation* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan CV. Timbul Jaya Express Surabaya.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan juga sangat berperan dalam memastikan kelancaran proses pengiriman, karena interaksi yang efektif dapat membantu menangani kendala operasional jasa pengiriman barang atau logistik dan memastikan kepuasan pelanggan terhadap distribusi barang dan jasa.

Penelitian yang membahas tentang *Customer Relations* sudah banyak dilakukan, namun yang berfokus pada layanan jasa logistik masih jarang ditemukan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dalam upaya mempertahankan hubungan pelanggan atau dikenal dengan *customer relations*. Fokus dari analisis ini meliputi teknik komunikasi yang digunakan, bagaimana perusahaan menangani keluhan atau masalah dari pelanggan, serta bagaimana interaksi sehari-hari mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang pentingnya strategi *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti implementasi dan pengaruh strategi tersebut pada perusahaan transportasi dan logistik di Surabaya, khususnya di CV. Timbul Jaya Express. Penelitian yang ada cenderung fokus pada industri ritel atau sektor yang lebih besar, sementara perusahaan transportasi dengan skala menengah seperti CV. Timbul Jaya Express memiliki karakteristik unik dalam hal hubungan pelanggan dan strategi yang diterapkan. Terdapat gap penelitian yang ada terletak pada kurangnya pemahaman tentang bagaimana strategi *customer relations* yang

diterapkan dalam perusahaan transportasi seperti CV. Timbul Jaya Express dapat secara efektif mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang cepat. Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini juga penting untuk menilai apakah strategi customer relations yang diterapkan CV. Timbul Jaya Express telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Sebagai perusahaan dengan skala menengah, CV. Timbul Jaya Express mungkin memiliki sumber daya yang terbatas dalam mengelola hubungan pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *customer relations* dengan sumber daya yang ada, serta memberikan rekomendasi yang berguna untuk efisiensi dan efektivitas dalam mempertahankan pelanggan. Pemahaman dalam mengimplementasikan hasil dari penelitian ini, maka CV. Timbul Jaya Express dapat merumuskan strategi *customer relations* yang lebih tepat guna, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif di pasar transportasi yang terus berkembang.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian pada strategi *customer relations*, baik verbal maupun nonverbal, antara pemilik dan karyawan dalam pelayanan jasa guna meningkatkan *customer relations* di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Penelitian ini diangkat peneliti dengan judul “Strategi *Customer Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di CV. Timbul Jaya Express Surabaya”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *customer relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada CV. Timbul Jaya Express Surabaya, dengan meninjau efektivitas hubungan pelanggan, pengelolaan keluhan, serta pengaruh program loyalitas dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *customer relations* yang diterapkan CV. Timbul Jaya Express Surabaya dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi *customer relations* yang diterapkan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan.

¹¹ 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang hubungan pelanggan (*customer relations*) dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi komunikasi yang efektif dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menambah pemahaman mengenai peran komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi *customer relations* yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga dapat bersaing lebih baik dalam industri logistik. Dan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan jasa lainnya sebagai pedoman dalam merancang strategi hubungan pelanggan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Profil Usaha

4.1.1 Sejarah Berdiri

Sejak tahun 2015 lebih tepatnya pada 18 April 2015, CV. Timbul Jaya Express ini resmi beroperasi sebagai layanan jasa pengiriman barang atau logistik. Kantor pusat CV. Timbul Jaya Express ini berlokasi di Stasiun Pergudangan Kereta Api Surabaya Pasar Turi, Jl. Cepu No I, Container Office No 4, Gudang Pintu 18. Usaha ini mulai dirintis sejak pemilik layanan jasa pengiriman barang atau disebut dengan ekspediter yang telah memiliki pengalaman bekerja dalam dunia jasa pengiriman barang perusahaan Internasional selama 20 tahun. Pemilik tidak lagi bekerja di perusahaan tersebut dikarenakan beliau terkena PHK massal kemudian, pemilik bekerja serabutan dan seadanya. Setelah beberapa tahun terkena dampak PHK, pemilik memberanikan diri untuk memutuskan membuka layanan jasa pengiriman via kereta api atau pengiriman express.

CV. Timbul Jaya Express Surabaya didirikan oleh Yacob Al-Zain, yang biasa disapa "Pak Yacob". Pak Yacob memulai usaha pengiriman barangnya via kereta api jalur utara dengan rute Surabaya, Semarang, Cirebon, dan terakhir Jakarta. Merintis usaha sendiri mulai menjadi pemilik, sopir, admin, rekan gudang, dan *customer service*. Beliau merangkap selama 4 bulan merintis usahanya, kemudian 1 tahun berjalan Pak Yacob memiliki tim yang terdiri dari 3 orang di masing-masing kota tujuan dan berkembang memiliki total 30 pegawai sampai saat ini.

Layanan jasa pengiriman barang yang diberikan, menyediakan pengiriman barang melalui jalur darat dengan sarana kereta api dan trucking dengan jaringan luas di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa. Dengan klaim perusahaan dan metode kerja efisien dalam proses pesanan pelanggan dari awal sampai akhir, serta dapat menyesuaikan dengan optimal terhadap supply chain management perusahaan dan masyarakat. Layanan setiap hari menggunakan armada kereta api khusus pengangkutan barang untuk setiap harinya dan distribusi pengiriman barang menggunakan truck atau pick up yang perusahaan sediakan. Untuk pengiriman trucking yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengiriman dalam skala besar.

Model pengiriman yang diberikan oleh CV. Timbul Jaya Express ini bervariasi dimulai dari layanan pengiriman *Door to Door* (DTD) dimana barang kiriman yang dijemput di alamat pengiriman untuk diproses pengirimannya ke kantor Timbul Jaya Express di kota tujuan. Kemudian, diproses pengirimannya langsung ke alamat penerima di lokasi tujuan yang sesuai dengan alamat penerima di lokasi tujuan yang sesuai dengan Alamat penerima yang tertera pada surat pengiriman. Model pengiriman *Door to Station* (DTS) barang kiriman dijemput di alamat pengirim untuk diproses pengirimannya ke kantor Timbul Jaya Express di kota tujuan. Kemudian, diambil sendiri oleh penerima di stasiun tujuan atau alamat kantor kota tujuan. Model pengiriman *Station to Door* (STD) barang diterima di stasiun pemberangkatan kereta atau di kantor Timbul Jaya Express kota awal pengiriman. Kemudian, akan diproses pengirimannya langsung ke alamat penerima di kota tujuan, sesuai di alamat penerima yang tertera di kota tujuan. Dan yang terakhir, model pengiriman *Station To Station* (STS) barang diterima di stasiun pemberangkatan atau kantor Timbul Jaya Express kota pemberangkatan awal pengiriman. Kemudian, akan diambil sendiri oleh penerima di stasiun tujuan atau di alamat kantor timbul jaya express di kota tujuan.

Layanan pengiriman yang ditawarkan oleh CV. Timbul Jaya Express ini cukup bervariasi, yaitu mulai dari pengiriman motor matic atau moge yang berukuran 110 CC, 125 CC, 150 CC, 250 CC, 500 CC. Dalam pengiriman motor ini, pengirim wajib menunjukkan surat STNK, KTP, BPKB atau surat jalan yang dikeluarkan oleh kepolisian untuk memastikan bahwa motor kiriman pribadi bukan curian. Melayani pengiriman hewan, dari kucing, anjing, kelinci, burung, dll. Perusahaan tidak menerima pengiriman hewan yang dilindungi oleh Undang-Undang atau negara. Melayani pengiriman dokumen, seperti dokumen pekerjaan, dokumen perusahaan, dll. Melayani pengiriman pindahan seperti kursi, meja, lemari, kulkas, kasur, atau perabotan lainnya.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

- Menjadi perusahaan layanan jasa pengiriman barang yang profesional dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan prima pelanggan dengan slogan SOFT (*Safety, Ontime, Fast, and Trusted*)

b. Misi

- Memiliki tim profesional yang berpengalaman dan terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengembangkan serta evaluasi tim berkala agar tetap memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan.
- Memiliki etos kerja yang tinggi guna memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.
- Membina jalur distribusi yang efektif dan efisien.
- Menjalin hubungan dengan pelanggan agar tercipta kekeluargaan.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

CV. Timbul Jaya Express berlokasi di Stasiun Pergudangan Pasar Turi Jl. Cepu No I, Container Office No 4, Gudang Pintu 18. Berdiri di dekat pusat Kota Surabaya karena kemudahan akses lokasi untuk para pelanggan, dekat dengan Exit Tol Dupak dan Pelabuhan Tanjung Perak peti kemas Daop 1 Surabaya.



Gambar 4.1 Kantor CV. Timbul Jaya Express Surabaya
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4.2 Gudang Pintu 18 CV. Timbul Jaya Express Surabaya
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4.1.4 Logo Perusahaan



Gambar : 4.3 Logo CV. Timbul Jaya Express
Sumber : CV. Timbul Jaya Express

Berikut ini arti logo CV. Timbul Jaya Express, pemilihan warna biru dan emas memiliki makna damai dan kejayaan. Dalam proses pemilihan warna logo dan nama perusahaan tersebut tidak asal pilih oleh pemilik. Arti warna logo dan nama perusahaan yang diberi warna biru memiliki makna damai dan sentuhan warna emas memberikan ilustrasi kejayaan, nama “Timbul” memiliki arti dengan adanya harapan di pekerjaan ini akan menimbulkan kebaikan untuk semua orang baik perusahaan maupun pelanggan dan arti “Jaya” semoga perusahaan ini mampu menjayakan kehidupan. Meskipun CV. Timbul Jaya ini masuk dalam kategori logistik yang masih kecil, perusahaan ini memiliki etos kerja sesuai dengan slogan dan visi misi yang dibuat. Dengan menerapkan pedoman SOFT (*Safety, Onime, Fast, and Trusted*) dan memiliki keunggulan “Pengiriman Satu Hari Sampai”.

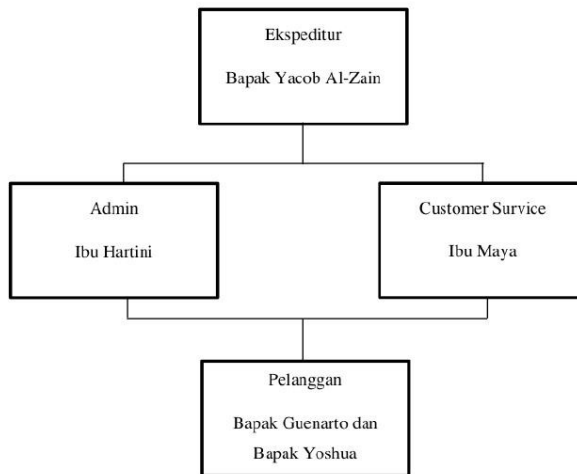
CV. Timbul Jaya Express atau yang biasa dipanggil oleh para pelanggan dengan sebutan "TJE". Penerapan SOFT dari huruf "S" atau "*Soft*" memiliki arti yang digunakan oleh perusahaan ini dalam pelayanan sehari-hari. Ekspedisi TJE ini termasuk dalam kategori logistik kecil, walaupun dalam satu wilayah tersebut banyak logistik kecil lainnya masih banyak yang belum menggunakan asuransi proteksi barang. Asuransi proteksi barang ini digunakan untuk siaga terjadinya peristiwa kecelakaan atau kerusakan barang pada saat pengiriman. Salah satu pembeda dengan logistik kecil lainnya adalah perlindungan barang terhadap kerugian atau kerusakan pada barang. Perlindungan barang seperti apa yang dimaksud? Selain kerusakan juga perlindungan dari pencurian atau hilang serta ketidakpastian cuaca. TJE juga bekerja sama dengan asuransi terpercaya yang untuk memberikan perlindungan, asuransi yang komperhensif untuk setiap barang kiriman dengan perlindungan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Penerapan "*On time*" yang diterapkan oleh TJE ini merujuk pada kemampuan untuk mengirimkan barang tepat waktu sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh ekspediter. Seperti slogan yang sering dikomunikasikan oleh ekspediter dengan pelanggan yaitu "Satu Hari Sampai" yang dimana pelanggan mengirimkan barang pada hari ini akan sampai di esok hari sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

Penerapan "*Fast*" dalam Timbul Jaya Express ini merujuk pada kemampuan kecepatan pengiriman tepat waktu dan cepat dengan pengiriman kilat atau express. Guna memenuhi ekspektasi pelanggan barang diterima lebih cepat dari yang diharapkan.

Penerapan "*Trusted*" yang diterapkan di Timbul Jaya Express ini menggambarkan tentang tingkat kepercayaan yang diberikan kepada penyedia layanan dalam hal keamanan, ketepatan waktu, kecepatan, kualitas, dan kepercayaan dalam pengiriman. Trusted ini menunjukkan kepada pelanggan bahwa penyedia jasa layanan pengiriman barang akan memenuhi komitmen perusahaan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman baik pelanggan. Reputasi perusahaan ini penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

4.1.5 Struktur Kepengurusan



Gambar 4.2 Struktur Kepengurusan Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan

26

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan strategi komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan loyal sehingga terciptalah loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Adapun dimensi yang digunakan untuk menilai CRM yaitu ditinjau dari 6 dimensi menurut (Barnes J, 2003:147), yaitu : Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Commitment*), Investasi (*Investment*), Ketergantungan (*Dependency*) Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Communication*), dan Kedekatan (*Proximity*).

Sedangkan dimensi yang digunakan untuk menilai sikap loyalitas pelanggan ada 2, yaitu *Recommendation* dan *Repeat Purchase* menurut (Yang & Peterson, Customer *Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, 2016) dalam (Sugiharto & Sugiono, 2020). Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan penelitian yang didapatkan berupa sumber data hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka peneliti akan mendeskripsikan dan menganalisis Strategi *Customer Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Fokus penelitian ini menggunakan dua teori yaitu *Customer Relationship Management* (Barnes, 2003) dan Loyalitas pelanggan (Sugiharto & Sugiono, 2020).

4.2.1 *Customer Relations* pada Aspek Kepercayaan (*Trust*)

Seperti yang dinyatakan oleh (Barnes J, 2003) elemen kepercayaan mungkin paling banyak dibahas dalam literatur tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan. “Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia temukan, apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan” merupakan salah satu dari banyak definisi kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena yakin bahwa pasangannya akan memenuhi harapan mereka dan bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan yang diciptakan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya dengan cara selalu menjaga komunikasi baik dengan pelanggan perusahaan. Para pelanggan selalu diberikan kepastian bahwa kebutuhan atau masalah pelanggan dapat ditangani dengan tepat sesuai harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Evaluasi terkait kepercayaan selalu diupayakan oleh CV. Timbul Jaya Express sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan tentang meningkatnya kepercayaan pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Yacob Al-Zain selaku Ekspediter CV. Timbul Jaya Express Surabaya melalui wawancara pada tanggal 23 November 2024 secara langsung di kantor CV. Timbul Jaya Express Surabaya berkaitan dengan langkah-langkah yang dilakukan untuk membangun kepercayaan perusahaan tersebut, mengatakan bahwa :

“Unik yang pertama standar pengiriman saya yang saya terapkan itu seperti Perusahaan sebelumnya saya bekerja sekitar 20tahunan saya bekerja di perusahaan tersebut. Saya belajar dari pengalaman saya mulai dari men-service customer secara langsung, memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan keluhan yang pelanggan butuhkan, selalu memberikan dokumentasi kepada pelanggan dari awal pengiriman sampai di tangan konsumen mereka. Memberikan tracking barang kiriman pelanggan secara akurat.” (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu Hartini yang menjabat sebagai Admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya pada tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Dengan pelanggan dan non pelanggan kami menyambut dan bersikap ramah, menanyakan apa yang mereka butuhkan dan perlukan, disini lain kami berkomunikasi by whatsapp dan email, memastikan resi dan invoice sama tidak berbeda." (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Pendapat lainnya ditambahkan oleh Ibu Maya sebagai *Customer Service* CV. Timbul Jaya Express Surabaya yang dilakukan wawancara pada tanggal 09 November 2024. Adapun perkataan beliau adalah :

"Timbul Jaya Express selalu menerapkan komunikasi terbuka kepada rekan kerja maupun pelanggan, mengenali pelanggan untuk menyesuaikan interaksi dengan pelanggan agar pelanggan itu merasa dihargai keberadaannya, menerima saran kritik dari para pelanggan kurangnya pelayanan dalam perusahaan kami apa. Saat selesai menggunakan layanan jasa pengiriman kami, perusahaan kami tidak berhenti sampai disitu saja kami menanyakan apa saran dan kritikan untuk perusahaan kami." (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Setelah membangun kepercayaan pada pelanggan, perusahaan berusaha untuk memastikan konsistensi dan keandalan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Hartini pada wawancara tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Berada dalam keadaan apapun kami menjalankan SOP yang sesuai serta visi misi yang ada di perusahaan ini. Mengkonfirmasi antara pengirim dan penerima sesuai dengan faktur atau surat yang pelanggan bawa, mendokumentasikan barang kiriman dari awal hingga pengiriman sampai di tangan penerima. Mengkonfirmasi dengan pengirim sekaligus penerima, kemudian menyampaikan pilihan kiriman express atau reguler beserta dengan estimasi kedatangan barang kepada penerima." (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Penjelasan lainnya disampaikan oleh Ibu Maya selaku *Customer Service* di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam hasil wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa :

"Menerapkan dan menjalankan dari semua prosedur yang ada di Timbul Jaya Express, memiliki panduan pelayanan, menggunakan media pelacakan untuk menyampaikan keberadaan driver dan posisi barang, menjaga komunikasi dengan rekan kerja karena tugas saya saling berhubungan dengan ekspediter, admin, rekan gudang, sopir, dan pengawal barang angkutan serta pelanggan. Jadi, informasi dan komunikasi harus jelas dan selalu mengusahakan agar tidak miss understanding antara perusahaan dan pelanggan. Karena, hal yang paling susah dalam kehidupan adalah menjalankan komitmen." (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Kemudian, peneliti mendapatkan informasi tambahan dari Bapak Yacob Al-Zain selaku pemilik CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Menyatakan bahwa :

“Sesuai dengan visi misi yang saya buat untuk perusahaan, perusahaan berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan selalu memastikan keamanan barang kiriman pelanggan, memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan. Walaupun di perusahaan saya memiliki customer service dan admin saya juga tidak lepas tangan begitu saja, saya juga ikut serta untuk memastikan para keinginan dan masalah pelanggan saya selesai dengan tepat.” (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, diperlukan banyak cara agar pelanggan tetap percaya dengan perusahaan terutama saat menghadapi situasi dimana pelanggan enggan mempercayai perusahaan karena risiko yang akan terjadi kedepannya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Ibu Maya sebagai *Customer Service* CV. Timbul Jaya Express Surabaya didapatkan pendapat sebagai berikut :

“Yang paling pertama saya lakukan adalah mendengarkan keluhan dan kekhawatiran pelanggan, khususnya pada pelanggan baru ataupun pelanggan lama yang dimana barang kiriman mereka memiliki nilai yang sangat mahal. Kami berusaha selalu memberikan informasi yang jelas secara transparan dengan cara memberikan bukti pengiriman, dokumentasi barang kiriman itu perlu karena perusahaan dan pelanggan tidak tau barang tersebut bentuk awalnya bagaimana kemudian menjelaskan SOP yang ada di perusahaan, memberikan solusi agar keraguan pelanggan berkurang, berinteraksi kepedulian kepada pelanggan. Dari beberapa hal tersebut dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan dan berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan itu akan lebih awet dan lama.” (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya yaitu Ibu Hartini, yang menyatakan bahwa:

“Pernah, itu biasanya terjadi pada pelanggan baru yang belum mengetahui kinerja perusahaan kami dan pelanggan tersebut tidak ada yang merekomendasikan kami. Kami melayani terlebih dahulu apa kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian menyampaikan bagaimana prosedur pengiriman, koordinasi tentang barang kiriman, serta melampirkan bukti dokumentasi. Dilain sisi, perusahaan kami juga bekerja sama dengan salah satu perusahaan asuransi untuk proteksi barang kiriman pelanggan.” (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Informasi tambahan terkait cara menghadapi situasi dimana pelanggan enggan mempercayai perusahaan terhadap resiko yang akan terjadi kedepannya dijelaskan oleh Bapak Yacob sebagai pemilik perusahaan. Adapun penjelasannya adalah :

“Sejauh ini kami berusaha semampu kami untuk menangani dan mengurangi resiko dalam pengiriman dengan banyak opsi, salah satunya kami menawarkan asuransi proteksi barang apabila terjadi kecelakaan atau kerusakan dalam pengiriman perusahaan mengganti ongkir sesuai dengan SOP yang perusahaan buat. Kemudian, saat mengalami kendala kami tidak hanya semata-mata mengganti begitu saja tanpa memberikan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Kami bertanggung jawab untuk menjelaskan kepada pelanggan terlebih dahulu kronologinya kemudian kami sertakan bukti dokumentasi pada saat barang di tangan kami dan terakhir kami bertanggung jawab atas barang kerusakan yang dialami diluar kendali kami sebagai penyedia logistik atau layanan jasa

pengiriman barang sesuai dengan claim asuransi yang telah disepakati.”
(Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sudah melakukan langkah-langkah terbaik untuk membangun kepercayaan pada pelanggan. Sehingga para pelanggan sepenuhnya mengamankan penggunaan layanan jasa pengiriman di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Cara perusahaan untuk bisa konsisten menjaga interaksi dengan pelanggan dimulai dari selalu konsisten dalam menjaga kepercayaan pelanggan sesuai dengan visi misi perusahaan dan selalu berada dalam SOP yang telah ditetapkan. Pada hasil wawancara dari 3 informan peneliti menyimpulkan bahwa CV. Timbul Jaya Express Surabaya melakukan berbagai upaya yang bertujuan untuk membangun kepercayaan pada pelanggan dengan semaksimal mungkin. Harapan perusahaan dengan membangun kepercayaan tersebut dapat mendatangkan pelanggan baru dari rekomendasi pelanggan yang telah percaya menggunakan jasa layanan di CV. Timbul Jaya Express Surabaya.

4.2.3 *Customer Relations pada Aspek Komitmen (Commitment)*

Menurut (Barnes J, 2003) mengatakan bahwa salah satu faktor atau kunci menentukan kesuksesan dari suatu hubungan adalah komitmen yang dijaga oleh masing-masing individu dalam hubungan tersebut. Komitmen yang diterapkan oleh CV. Timbul Jaya Express kepada pelanggan merupakan sebuah prioritas perusahaan. Dari komitmen yang selalu dijalankan untuk pelanggan agar bisa mendatangkan kepercayaan baru dari pelanggan yang berasal dari rekomendasi pelanggan lama.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Yacob Al-Zain selaku Ekspediter CV. Timbul Jaya Express Surabaya melalui wawancara pada tanggal 23 November 2023 secara langsung di kantor CV. Timbul Jaya Express Surabaya berkaitan dengan cara untuk mempertahankan investasi hubungan dengan pelanggan, mengatakan bahwa :

“Komitmen dengan pelanggan menurut saya itu harga mati yang tidak bisa dibeli dan diganti dengan uang. Kami sudah berkomitmen kami menjalankan serta bertanggung jawab penuh atas komitmen yang kami buat, cari pelanggan baru itu atau dapat pelanggan baru itu mudah Mbak yang susah itu mempertahankan pelanggan yang terus menerus percaya dan selalu menggunakan jasa kiriman kami. Pada zaman seperti ini kami juga mengikuti perkembangan zaman pakai digital atau internet, walaupun kita sebagai orang yang sudah tua sedikit kesusahan dengan mengoperasikan hal tersebut kami juga tidak lelah untuk belajar. Untuk jasa pengiriman saat ini pelacakan barang melalui website tetapi tidak tau posisi drivernya dimana.

Nah, kami juga memberikan tracking lokasi dan pergerakan driver serta estimasi driver datang di lokasi penerima tepat dan sesuai dengan yang diberikan perusahaan.” (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu Hartini yang menjabat sebagai Admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya pada tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

“Ekspeditor memiliki aturan atau SOP yang ketat dan disiplin. Kami hanya diminta untuk berkomunikasi dengan baik saat melayani pelanggan saat pelanggan sedang keadaan aman atau tidak aman.” (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Pendapat lainnya ditambahkan oleh Ibu Maya sebagai *Customer Service* CV. Timbul Jaya Express Surabaya yang dilakukan wawancara pada tanggal 09 November 2024. Adapun perkataan beliau adalah :

“Dimulai membangun hubungan komunikasi interaksi mengenali pelanggan dengan baik, berkomunikasi secara rutin melalui whatsapp atau email. Selalu responsif dalam kebutuhan pelanggan, selalu menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada pelanggan yang merekomendasikan perusahaan kami.” (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Setelah mempertahankan investasi hubungan dengan pelanggan, perusahaan biasanya perusahaan dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu **menolak alternatif jangka pendek yang menarik** atau **memilih manfaat jangka panjang** agar bisa **tetap** komunikasi **dengan** pelanggan. Adapun pendapat yang disampaikan oleh Ibu Hartini pada wawancara tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

“Kalau saya pribadi memilih jangka panjang. Karena, 90% pelanggan di Timbul Jaya Express ini rata-rata dari rekomendasi para pelanggan lama jadi dari pelanggan A merekomendasikan Timbul Jaya ke perusahaan B. Rata-rata pelanggan kami dibentuk dari rekomendasi. Hubungan jangka pendek dengan pelanggan bisa dengan berbagai macam pelanggan tapi hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menggunakan kami berulang kali justru lebih menguntungkan dan sering kali mendatangkan pelanggan baru.” (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Pendapat lainnya disampaikan oleh Ibu Maya selaku *Customer Service* di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam hasil wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa :

“Untuk jangka pendek menurut saya kurang efektif dampaknya di perusahaan kami. Karena, rata-rata pelanggan dari perusahaan kami kenal dari rekomendasi mulut ke mulut. Jangka pendek hanya untuk pelanggan satu atau dua kali menggunakan layanan jasa pengiriman kami beda dengan yang jangka panjang selalu menggunakan layanan jasa pengiriman barang kami.” (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Kemudian, peneliti mendapatkan informasi tambahan dari Bapak Yacob Al-Zain selaku pemilik CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Menyatakan bahwa:

“Kalau saya pribadi, saya lebih memilih manfaat yang jangka panjang ya Mbak. Kemungkinan suatu hari nanti dengan saya menjaga komunikasi dengan pelanggan saya dapat menjalin hubungan yang lebih lama lagi dengan para pelanggan saya dan menambah pelanggan baru yang terus kami pertahankan.” (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 3 informan maka dapat disimpulkan cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan berpegang teguh terhadap komitmen yang dilakukan. Sehingga terbangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama dan mendatangkan pelanggan baru. Adapun pendapat yang paling dominan dari ketiga informan lebih memilih jangka panjang karena mempertimbangkan efek kedepannya bagi perusahaan.

4.2.3 *Customer Relations pada Aspek Investasi (Investment)*

Menurut (Barnes J, 2003) komitmen seseorang terhadap suatu hubungan juga dipengaruhi oleh jumlah uang yang mereka habiskan untuknya. Sumber daya investasi biasanya terdiri dari waktu, emosi, pengorbanan pribadi, dan investasi tidak langsung lainnya. Rasa bahwa mereka telah menginvestasikan banyak uang dalam suatu hubungan mendorong mereka untuk berkomitmen dengan baik untuk memastikan bahwa hubungan tersebut bertahan lama, seperti yang mereka lakukan ketika mereka meninggalkannya. Konsep investasi dalam perusahaan ini melihat bukti dari keluhan pelanggan dan keluhan tersebut diterima oleh perusahaan.

Investasi terbaik yang diupayakan oleh CV. Timbul Jaya Express adalah dengan menjaga perasaan dan sikap profesional antara karyawan dengan pelanggan. Ada berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa menjaga kuantitas pelanggan yang setia menggunakan layanan jasa pengiriman barang di CV. Timbul Jaya Express Surabaya.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Yacob Al-Zain selaku Ekspediter CV. Timbul Jaya Express Surabaya melalui wawancara pada tanggal 23 November 2024 secara langsung di kantor CV. Timbul Jaya Express Surabaya berkaitan dengan sikap dan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi keluhan pelanggan, mengatakan bahwa :

“Jadi, para customer merasa dihargai dalam artian mereka merasa diprioritaskan permasalahan dan keuhannya diberikan solusi itu yang menjadi salah satu cara untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dilain sisi, selain men-service customer dengan baik saya sebagai ekspediter atau pemilik tidak terlalu kaku kepada pelanggan yang meminta negosiasi harga, karena disini itu pengiriman barang skala besar. Jadi, para pelanggan saya itu sering kali melakukan negosiasi keluhan atau hal yang lain langsung dengan saya dan dibantu juga oleh customer service kami.” (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu Hartini yang menjabat sebagai Admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya pada tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

“Kami minta pelanggan untuk menjelaskan terlebih dahulu apa keluhan yang mereka buiuhkan. Karena, kalau mereka tidak menjelaskan saya tidak bisa memberikan solusi yang baik untuk mereka. Dari keluhan tersebut saya diskusikan kepada tim dan ekspediter atau Bapak Yacob kalau keluhan tersebut di luar dari kendali saya, kalau keluhan tersebut tergolong ringan saya berusaha untuk memberikan saran terbaik menurut saya dan tetap saya konfirmasi atau ceritakan kepada Bapak dan tim jikalau pelanggan tersebut mengalami keluhan seperti ini dan saran yang saran berikan seperti itu juga. Sebisa mungkin menghadapi dengan kepala dingin karena pelanggan itu aset utama perusahaan.” (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Pendapat lainnya ditambahkan oleh Ibu Maya sebagai Customer Service CV. Timbul Jaya Express Surabaya yang dilakukan wawancara pada tanggal 09 November 2024. Adapun perkataan beliau adalah :

“Mendengarkan mereka dengan baik, jadi kami harus berekspressi daat agar tidak menimbulkan konflik baru dan sikap kami harus profesional mengesampingkan urusan pribadi kami untuk pelanggan. Kemudian, memberikan respon yang menenangkan pada pelanggan agar tidak timbul kecemasan atau kekhawatiran baru oleh pelanggan. Memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan berdasarkan keadaan asli di lapangan.” (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Setelah menyikapi keluhan yang dialami oleh pelanggan, perusahaan perlu melakukan beberapa strategi agar pelanggan tetap merasa aman saat menggunakan layanan jasa pengiriman barang di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Hartini pada wawancara tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

“Mengirimkan surat jalan kepada pengirim dan penerima dan mengirimkan invoice atau bukti pembayaran lunas yang dilakukan oleh pengirim atau penerima dengan tepat waktu agar kami sebagai perusahaan memiliki citra profesionalitas. Karena, sistem pembayaran kami ada tiga lunas, kredit, atau bayar tujuan. Dan dibantu oleh customer service dalam menginfokan dokumentasi barang sekaligus tracking barang pengirim maupun penerima.” (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Penjelasan lainnya disampaikan oleh Ibu Maya selaku *Customer Service* di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam hasil wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa :

"Transparan komunikasi yang selalu diterapkan sesuai SOP kemudian di perusahaan kami juga ada asuransi perlindungan barang. Setelah admin mengirimkan invoice atau surat pengiriman angkutan barang kepada pengirim atau penerima tugas saya juga menjembatani informasi dan kondisi keberadaan barang. Jadi, jika suatu hari ada kecelakaan diluar dari perusahaan kami sebagai perusahaan tidak serta merta berempati. Memberikan penjelasan kronologi yang sedang terjadi dengan dokumentasi dan bukti akurat, memberikan solusi, dan memberikan perlindungan kecelakaan barang pelanggan."
(Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Kemudian, peneliti mendapatkan informasi tambahan dari Bapak Yacob Al-Zain selaku pemilik CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Menyatakan bahwa:

"saya selalu membiarkan para pelanggan saya mengeluh terlebih dahulu hingga detail, saya dengarkan dan saya tampung. Setelah itu, baru saya memberikan arahan solusi yang terbaik menurut saya dan saya diskusikan apabila masih kurang menurut pelanggan saya. Saya rangkul juga team saya untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan saya secara bersama dan tenaga optimal yang diberikan."
(Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Dalam proses membangun CRM pada pelanggan, tak jarang bermunculan beberapa pesaing yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih layanan jasa pengiriman barang. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Ibu Maya sebagai *Customer Service* CV. Timbul Jaya Express Surabaya didapatkan pendapat sebagai berikut :

"Menghadapi dengan sikap tenang professional dengan mencatat dan mendengarkan apa yang diajukan oleh pelanggan untuk perusahaan kami kemudian kami survey kompetisinya untuk disaini secara sehat tanpa menjatuhkan pihak kompetitor kami bersikap terbuka dan tetap berinteraksi dengan pelanggan untuk menunjukkan bahwa digunakan atau tidaknya jasa kiriman kami pada keputusan mereka. Kami akan tetap selalu mempertahankan kepedulian kami terhadap pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor." (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya yaitu Ibu Hartini, yang menyatakan bahwa:

"Saya bersikap tenang yang akan saya berikan kepada pelanggan. Karena, saya menyadari setiap pekerjaan memiliki persaingan dan persaingan itu kami rubah menjadi persaingan sehat yang akan mendorong kami untuk akan terus meningkatkan segi kualitas layanan, efisiensi, dan inovasi dari saran atau kritik yang disampaikan oleh pelanggan. Pada SOP perusahaan kami menerapkan, akan selalu memahami kebutuhan para pelanggan"

sebagai logistik pilihan yang lebih baik dari segi ketepatan waktu dan harga yang terjangkau. Dengan adanya pesaing, menjadikan kami sebagai perusahaan akan tetap konsisten terhadap apa yang sudah kami lakukan dan akan kami tingkatkan.” (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Informasi tambahan terkait sikap yang baik saat menemukan pesaing yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan dijelaskan oleh Bapak Yacob sebagai pemilik perusahaan. Adapun penjelasannya adalah :

“Selain saya memiliki team, saya sering terjun lapangan secara langsung. Saya sering cek bagaimana kondisi lapangan, ada belasan kepala perusahaan besar yang saya handle secara langsung dan saya sering meeting atau melakukan pertemuan dengan relasi untuk membicarakan tentang negosiasi harga sekaligus men-service keinginan dan kebutuhan para pelanggan saya. Tidak hanya perusahaan besar saya, perusahaan kecil besar atau pelanggan lama atau baru juga saya perlakukan sama tanpa membedakan.” (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 3 informan, maka dapat disimpulkan sikap yang baik saat menerima keluhan pelanggan adalah dengan cara mendengarkan keluhan terlebih dahulu dengan sikap tenang. Selain itu ada beberapa strategi yang dapat dilakukan agar pelanggan tetap merasa aman saat menggunakan layanan di perusahaan ini dengan cara memberikan pelayanan yang informatif dan komunikasi transparan kepada pelanggan. Kemudian perusahaan perlu profesional saat mendengar adanya pesaing lain yang menjadi pertimbangan pelanggan saat menentukan layanan jasa yang akan ditentukan.

4.2.6 Customer Relations dalam Aspek Ketergantungan (*Dependency*)

Menurut (Barnes J, 2003) ketergantungan adalah suatu hubungan tidak dapat diragukan ketika sudah sampai pada tingkat saling ketergantungan tanpa adanya ketergantungan tidak akan terjadi suatu hubungan. Terbentuknya suatu hubungan karena untuk memuaskan kebutuhan dari kedua belah pihak, masing-masing pihak saling bergantung kepada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan tertentu mereka.

Ketergantungan yang diterapkan CV. Timbul Jaya Express Surabaya adalah kegiatan yang saling bergantung antara perusahaan dengan pelanggan yang saling memberikan keuntungan satu sama lain.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Yacob Al-Zain selaku Ekspediter CV. Timbul Jaya Express Surabaya melalui wawancara pada tanggal 23 November 2024 secara langsung di kantor CV. Timbul Jaya Express Surabaya berkaitan dengan sikap saat menghadapi pelanggan yang

memiliki keinginan untuk selalu diprioritaskan melebihi kapasitas kemampuan perusahaan, mengatakan bahwa :

"Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan kami sebagai perusahaan harus bisa untuk menyediakan keinginan pelanggan yang kami bisa usahakan. Karena, bagi kami semua pelanggan adalah prioritas kami. Kami sudah berkomitmen dengan kepuasan pelanggan kami adalah prioritas kami. Jadi, kami berikan pengertian terlebih dahulu salah satu contoh alamat pengirimannya jauh kami berikan pengertian untuk jarak dan estimasi pendistribusian barang kami membutuhkan durasi satu hari pengiriman sampai, kami sesuaikan dengan rute perjalanan para sopir sesuai dengan daftar muat pengiriman hari itu. Kami berikan tracking posisi sopir kepada pelanggan. Jadi, setiap armada truck atau pick up yang kami gunakan sehari-hari itu ada alat trackingnya yang bisa dimonitor melalui gadget. Kami share keberadaan sopir kami kemudian saya beri estimasi "15 menit lagi sampai ke toko ya Pak/Bu ini posisi atau keberadaan sopir sudah mengarah ke tempat pengiriman" jadi bisa memantau juga para pelanggan saya dimana keberadaan barang kiriman mereka bisa mereka pantau sesuai dengan link yang saya berikan. Kami akan selalu mengusahakan yang terbaik untuk pelanggan loyal kami." (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu Hartini yang menjabat sebagai Admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya pada tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Pada saat saya mengirimkan bukti surat jalan atau invoice kepada pengirim atau penerima, saya menyampaikan bahwa bukti surat jalan hari ini tanggal sekian estimasi sekian hari dan pengiriman sesuai dengan daftar muat yang sudah tersistem oleh perusahaan dan dibantu juga dengan pemilik perusahaan serta customer service dalam memenuhi keinginan pelanggan kami." (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Pendapat lainnya ditambahkan oleh Ibu Maya sebagai Customer Service CV. Timbul Jaya Express Surabaya yang dilakukan wawancara pada tanggal 09 November 2024. Adapun perkataan beliau adalah :

"Pelanggan kami adalah raja kami prioritas kami. Jadi, kami berusaha memberikan pengertian pada pelanggan dan menawarkan solusi atau alternatif yang lain agar pelanggan masih dalam rasa aman ketika ia menginginkan untuk diprioritaskan lebih dari batas kemampuan kami sebagai perusahaan. Kami sebagai tim layanan jasa pengiriman barang juga berkoordinasi antar anggota untuk menyelesaikan dan menemukan titik temu yang diinginkan oleh pelanggan kami kurang lebih begitu. Saya sebagai customer service perusahaan ini juga dibantu oleh pemilik untuk menyelesaikan keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mereka." (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Setelah menyikapi pelanggan yang berkeinginan untuk selalu diprioritaskan melebihi kapasitas kemampuan perusahaan, perusahaan biasanya dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu bekerja sesuai dengan timeline yang berlaku atau bekerja diluar timeline namun dapat mendatangkan pelanggan baru

maupun lama. Adapun pendapat yang disampaikan oleh Ibu Hartini pada wawancara tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Saya sebagai admin memilih bekerja sesuai dengan timeline kecuali dalam keadaan mendesak yang mengharuskan saya bekerja diluar timeline pun saya bersedia. Tapi, Bapak Yacob tidak menekan kami untuk terus bekerja diluar timeline. Tapi, pada hari besar atau hari raya idul fitri Bapak Yacob menegaskan tidak ada yang bekerja diluar timeline. Kami sebagai karyawan menyesuaikan dan saling melengkapi agar pelanggan tetap bertahan lama dengan kami." (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Pendapat lainnya disampaikan oleh Ibu Maya selaku *Customer Service* di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam hasil wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa :

"Bekerja sesuai diluar timeline jika pelanggan menggunakan jasa kami dalam keadaan atau isi barang itu bersifat urgent atau penting. Karena itu sebuah tantangan yang cukup kompleks. Bekerja diluar timeline juga dapat memuaskan hati pelanggan sesuai dengan keinginan-keinginan mereka. Tapi, kami sendiri sudah memiliki timeline batasan pada hari raya Idul Fitri saja, diluar dari itu kami dapat menyanggupi memberikan kualitas layanan tanpa mengorbankan kualitas." (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Kemudian, peneliti mendapatkan informasi tambahan dari Bapak Yacob Al-Zain selaku pemilik CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Menyatakan bahwa:

"Kalau saya pribadi itu bekerja sesuai timeline dan bekerja diluar timeline, contohnya pelanggan ingin ambil barang tapi posisinya hari minggu waktunya libur, ya saya yang terjun langsung untuk membuka akses pengambilan baraaang pelanggan saya untuk karyawan saya tetap libur. Kecuali, pada saat hari raya besar umat muslim idul fitri saya bekerja sesuai timeline. Saya juga komunikasikan kepada pelanggan membuat pengumuman dan menyampaikan kepada pelanggan "Hari raya Timbul Jaya libur dulu ya, bisa diatur pengirimannya sebelum hari raya tanggal sekian dan setelah hari raya tanggal sekian" seperti itu yang biasa saya terapkan." (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

7

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 3 informan maka dapat disimpulkan sikap yang dilakukan saat menghadapi pelanggan yang memiliki keinginan untuk selalu diprioritaskan melebihi kapasitas kemampuan perusahaan adalah dengan cara memenuhi apa yang diinginkan pelanggan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Kemudian diantara dua pilihan bekerja sesuai dengan timeline yang berlaku atau bekerja diluar timeline namun dapat mendatangkan pelanggan baru maupun lama didapatkan jawaban yang dominan dari ketiga informan yaitu bekerja sesuai dengan timeline yang berlaku. Tetapi, pemilik perusahaan mengorbankan waktu lebih banyak

dibandingkan karyawan agar tetap bisa melayani pelanggan yang melakukan pembelian jasa diluar timeline.

4.2.5

Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Communication*)

Menurut Robinette (2000) silaturahmi yang disebutkan sebelumnya, adalah upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih sayang. Dengan demikian, silaturahmi dapat membentuk dimensi komunikasi. Alur informasi sudah bersifat dua arah akan tetapi keseimbangan kepentingan masih lebih dominan organisasi, artinya organisasi berusaha merubah publik dengan persuasinya dengan menuntut publik menyesuaikan dengan kondisi organisasi, yang diakibatkan karena organisasi tidak mau berubah dalam menyesuaikan dengan kepentingan publik (Romadhan dkk., 2019: 102).

Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh CV. Timbul Jaya Express kepada pelanggan sudah diterapkan intensif dari chat melalui media online seperti whatsapp dan email. Selain itu, pemilik perusahaan sering juga mengunjungi para pelanggan secara langsung di lapangan untuk menjaga komunikasi lebih baik.

Hal ini juga dijelaskan oleh pemilik perusahaan Bapak Yacob, tentang cara membangun komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 23 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Selalu menanyakan bagaimana pengalaman mereka terhadap pelayanan kami setelah menggunakan layanan jasa pengiriman saya sesuaikan dengan apa yang pelanggan saya inginkan, apa ada keluhan lain atau saran beserta kritikan untuk kami. Saya juga selalu mengunjungi para pelanggan saya untuk menjaga komunikasi baik saya dengan pelanggan." (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Penjelasan lainnya dikemukakan oleh Admin dengan Ibu Hartini. Yang mengatakan bahwa :

"Komunikasi yang kami lakukan dengan pelanggan kebetulan komunikasi dua arah yang berjalan efisien menurut kami. Jadi tidak ada distract dari orang lain. Kami fokuskan kepada pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan terarah sesuai dengan track komunikasi awal untuk mengurangi miss komunikasi dengan pelanggan juga." (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Informasi tambahan diperoleh dari Ibu Maya selaku *Customer Service* CV. Timbul Jaya Express yang menjelaskan bahwa :

"Itu perlu karena rata-rata kami berkomunikasi dua arah dengan pelanggan. Kami berusaha seksama dalam mendengarkan pelanggan, memberikan empati kepada pelanggan, respon yang bagus kepada pelanggan. Meskipun terkadang ada pelanggan yang kurang sabar kami harus tetap bersikap ramah dan profesional agar pelanggan tidak mudah beralih hati. Kami juga selalu memberikan ruang untuk pelanggan untuk menyampaikan saran dan kritikan kepada kami dan kami juga selalu mempertahankan komunikasi guna keberlanjutan perusahaan kami dengan pelanggan." (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Setelah membangun komunikasi dua arah yang baik, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan kenyataannya. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikatakan oleh Ibu Maya selaku *Customer Service* di CV. Timbul Jaya Express Surabaya sebagai berikut:

"Dari awal pelanggan sudah seiuju menggunakan layanan jasa pengiriman barang kami. Kami memberikan komunikasi yang transparan seperti pengirim harus jelas memberikan informasi terkait dirinya dan penerima secara rinci agar kami dapat memberikan informasi yang sama kepada penerima. Kemudian, selama barang customer masih dalam genggaman tangan perusahaan pengirim maupun penerima berhak menanyakan dan menggali lebih dalam kebutuhan mereka. Kami memberikan tracking secara langsung dalam aplikasi kami yang bersistem link kepada pelanggan baik pengirim atau penerima dapat mengakses." (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Pendapat lain juga diperkuat oleh penjelasan Ibu Hartini selaku Admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya yang mengatakan bahwa :

"Dengan cara membuka komunikasi yang terbuka dan merespon aktif para pelanggan. Jadi, apa yang dikeluhkan atau dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dan tepat sasaran. Meskipun saya bukan customer service, saya juga membantu follow up customer dengan saran yang saya berikan harga yang saya berikan "Dari solusi saya lebih baik menggunakan express harga beda sedikit dengan pengiriman reguler dan sesuai dengan waktu yang diberikan pelanggan Bapak/Ibu." (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Penguatan lainnya dikemukakan oleh Bapak Yacob sebagai pemilik perusahaan, yang mengemukakan bahwa :

"Banyak pelanggan baru saya yang sering menggunakan jasa saya ketika mereka sedang berada di posisi yang urgent. Dimana, pelanggan sedang memiliki proyek yang membutuhkan jasa pengiriman cepat. Nah, Alhamdulillah saya bisa mengatasi keluhan mereka. Meskipun, sering kali saya dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya tapi saya tidak berkecil hati serta tidak menurunkan standart harga dan kualitas yang saya pertahankan. Tapi, sejauh ini juga saya dan team bisa memenuhi kebutuhan dan harapan mereka jadi pelanggan baru yang membandingkan saya akan berpikir lagi karena service atau pelayanan yang kami berikan tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain." (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 3 informan, maka dapat disimpulkan cara untuk membangun komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan, yaitu tidak selamanya bergantung dengan media online, namun

perusahaan juga melakukan komunikasi secara tatap muka dengan terjun langsung di lapangan menemui pelanggan. Saat perusahaan sudah bisa membangun komunikasi dua arah dengan baik, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan realita di lapangan sehingga minim terjadinya misskomunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

4.2.6 Customer Relations dalam Aspek Kedekatan (*Proximity*)

Komunikasi menurut (Barnes J, 2003:150) adalah dimensi aksi atau sebuah perilaku dari hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Kita berhubungan dengan perusahaan karena kita menyukai perusahaan tersebut atau sumber daya manusia yang bekerja disana, kita dapat merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama. Kedekatan ini memberikan kontribusi pada perasaan dekat yang sangat mendasar bagi sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan akan melontarkan komentarnya terhadap hal ini dalam sesi grup terarah. Mereka menyatakan kondisi semacam ini sebagai memiliki tingkat kenyamanan tertentu.

Kedekatan yang dibentuk oleh CV. Timbul Jaya Express ini berawal dari lingkungan perusahaan, pelanggan maupun non pelanggan tetap diberi perlakuan ramah untuk menjaga reputasi perusahaan yang telah dipertahankan selama ini dan membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakan jasa layanan pengiriman barang.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Yacob Al-Zain selaku Ekspediter CV. Timbul Jaya Express Surabaya melalui wawancara pada tanggal 23 November 2024 secara langsung di kantor CV. Timbul Jaya Express Surabaya berkaitan dengan cara untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Mengatakan bahwa :

"Saya menerapkan sikap ramah kepada pelanggan atau non pelanggan karena kami tidak tau mereka akan jadi pelanggan kami atau tidak. Setiap kali pelanggan mengeluhkan permasalahannya dan membutuhkan saran atau solusi dari kami, kami akan terima dulu keluhan mereka saya memberikan saran sesuai dengan kebutuhan pelanggan kemudian saya koordinasi dengan tim saya untuk berjalan memenuhi kebutuhan pelanggan kami." (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu Hartini yang menjabat sebagai Admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya pada tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Sebagai admin, saya percaya sikap ramah dan komunikasi kami yang baik kami sebagai admin adalah kunci utama membangun hubungan dengan pelanggan yang cukup kuat dan lama. Setiap kali ada pelanggan saya sebagai admin mendengarkan dengan seksama apa kebutuhan dan keinginan para pelanggan saya dengan memberikan respon yang solutif dalam permasalahannya. Jadi, saya jadi admin itu banyak sabarnya terkadang pelanggan baru biasanya minta "harganya kasih yang miring dong mbak". Tapi saya selalu berusaha memberikan informasi jelas dan transparan khususnya pada tonase barang kiriman, harga yang ditentukan, atau biaya tambahan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan." (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Pendapat lainnya ditambahkan oleh Ibu Maya sebagai Customer Service CV. Timbul Jaya Express Surabaya yang dilakukan wawancara pada tanggal 09 November 2024. Adapun perkataan beliau adalah :

"Saya men-service pelanggan atau sopir pelanggan lewat media yang disediakan oleh perusahaan seperti whatsapp dari handphone yang disediakan perusahaan, internet dokumen pelanggan, protract aplikasi tracking barang unik diberikan kepada pelanggan. Sering melakukan komunikasi secara verbal melalui telepon atau secara tatap muka. Kemudian atasan saya juga sering langsung sampai lokasi pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Semakin cepat saya sebagai customer service memberikan informasi-informasi kepada pelanggan membuat pelanggan nyaman dan aman." (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Setelah membangun kedekatan dengan pelanggan melalui sikap ramah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu membentuk reputasi yang baik kepada pelanggan. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ibu Hartini pada wawancara tanggal 09 November 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Sebagai admin seorang yang pertama kali dituju oleh pelanggan apabila pertama kali saya memberikan kesan yang kurang menyenangkan kepada pelanggan maka pelanggan tidak akan lama menjalin hubungan dengan perusahaan kami. Kami memberikan penjelasan yang jelas, permintaan atau keinginan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan kemudian kami menjelaskan layanan prosedur pengirimannya dijelaskan secara satu persatu dengan detail, keluhan atau kritikan serta saran dari pelanggan tidak hanya kami terima mental-mental tapi kami telaah untuk memprovidi pengiriman kami lebih baik lagi dan diminati oleh pelanggan baru lainnya." (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Penjelasan lainnya disampaikan oleh Ibu Maya selaku Customer Service di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam hasil wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa :

"Saya mencatat data pelanggan dari segi kebutuhannya, keluhan kesalnya, tidak menyukai hal apa, kebutuhan yang sesuai dengan yang lagi dialami agar kami tidak mengalami perubahan service ke pelanggan kebetulan kami itu mendapatkan atasan yang sangat luar biasa fastrespon untuk membantu para kerjanya dalam menghadapi komplain dari pelanggan, memberikan bukti yang akurat jadi kami ada

dokumentasi dan tracking barang jadi apabila ada komplain kami selalu cocokkan dengan dokumentasi dan tracking yang kami miliki. Kami harus selalu memasang respon tenang kepada pelanggan agar kami tidak memberikan kesan buruk kepada pelanggan.” (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Kemudian, peneliti mendapatkan informasi tambahan dari Bapak Yacob Al-Zain selaku pemilik CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Menyatakan bahwa:

“Menjaga komitmen karena menjaga komitmen itu susah dan tidak semua orang dapat menjalankan komitmen yang mereka buai dengan baik, kami selalu memberikan layanan yang solutif untuk pelanggan, selalu menjaga kepercayaan pelanggan, mengayomi para karyawan juga karena tanpa berkat dan campur tangan dari mereka juga perusahaan saya tidak bisa berjalan dengan baik. Bukan memahami pelanggan saja saya pribadi juga memahami karyawan saya juga.” (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

Saat perusahaan sudah membangun reputasi yang baik kepada pelanggan. Maka perusahaan perlu membuat pelanggan merasa puas akan layanan logistik yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Ibu Maya sebagai *Customer Service CV. Timbul Jaya Express Surabaya* didapatkan pendapat sebagai berikut :

“Cara yang selalu saya lakukan yang pertama adalah interaktif, saya harus cepat memberikan informasi kepada pelanggan terkait barang kiriman, sedang terjadinya kendala dipengiriman, kemudian menyampaikan barang yang datang sesuai (dokumentasi barang). Jika ada kesalahan dari kami segera bergegas menghubungi, menjelaskan kronologi secara detail, meminta maaf, dan meminta waktu untuk berefleksi dalam menangani masalah agar pelanggan tidak berpersepsi buruk kepada perusahaan. Meskipun kami sudah berusaha semaksimal mungkin memberikan service yang baik tapi kecelakaan atau kendala diluar kendali perusahaan tidak ada yang pernah tau. Kami akan tetap menjaga hubungan baik dengan menunjukkan kepedulian kami kepada pelanggan.” (Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh admin CV. Timbul Jaya Express Surabaya yaitu Ibu Hartini, yang menyatakan bahwa:

“Saat pelanggan merasa puas berarti saya sudah berhasil memberikan dan memastikan permasalahan pelanggan teratasi dengan baik. Ekspektasi saya kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kenyataan, kepuasan pelanggan adalah prioritas perusahaan untuk membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dan terbentuk kepercayaan pelanggan. Saya akan tetap mempertahankan kualitas kinerja saya untuk pelanggan CV. Timbul Jaya Express.” (Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Informasi tambahan terkait membuat pelanggan merasa puas akan layanan perusahaan dijelaskan oleh Bapak Yacob sebagai pemilik perusahaan. Adapun penjelasannya adalah :

"Tidak ada cara istimewa, hanya perlu konsisten sekaligus memberikan pelayanan dan selalu berusaha mempertahankan kualitas terbaik yang selama ini dilakukan" (Wawancara, Yacob, 23 November 2024)

²² Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 3 informan dapat disimpulkan cara membangun kedekatan dengan pelanggan salah satunya adalah dengan bersikap ramah terhadap seluruh pelanggan sehingga pelanggan dapat menyampaikan keinginan dan kebutuhan sesuai dengan realitanya. Adapun cara membentuk reputasi perusahaan yang baik adalah dengan konsisten memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan tanpa pandang bulu. Setelah perusahaan dapat membangun reputasi dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan.

4.2.2 Loyalitas Pelanggan

a. Recommendation

Menurut (Sugiharto dan Wijaya, 2020) Pelanggan yang sangat loyal kemungkinan untuk memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya sekaligus menceritakan kepada orang-orang tentang kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Rekomendasi pelanggan umumnya terjalin saat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan sudah terbangun dengan baik. Sehingga pelanggan lama akan dengan spontan memberikan informasi kepada relasi yang mereka miliki untuk berbondong-bondong memakai layanan jasa pengiriman barang di CV. Timbul Jaya Express Surabaya.

⁴ Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Guenarto selaku Pelanggan dari Surabaya melalui wawancara pada tanggal 30 November 2024 secara langsung di kantor CV. Timbul Jaya Express Surabaya berkaitan dengan kesan pertama yang dirasakan saat menggunakan jasa logistik di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Mengatakan bahwa :

"Untuk kesan pertama juga bukan pertama kali sih Mbak, tapi pertama kali interaksi dengan Bapak sebagai pemilik saat Bapak Yacob sudah tidak lagi menjadi pegawai perusahaan itu. Untuk kesan pertama saat bapak mendirikan perusahaan ini saya mengapresiasi kinerja bapak yang selalu mengutamakan kejujuran dan keamanan barang kiriman para customernya. Walaupun, perusahaan ini tergolong logistik kecil tapi memiliki kualitas kinerja setara dengan perusahaan internasional." (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Yoshua yang menjadi pelanggan perusahaan dengan berdomisili di Jakarta. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 01 Desember 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Awal saya kenal dengan Timbul Jaya Express ini bermula pada saat rekan saya, saya suruh untuk melakukan pengiriman barang customer melalui ekspedisi atau logistik. Kemudian, jasa yang biasa saya pakai sudah gulung tikar. Rekan saya kebingungan kemudian berdiskusi dengan saya menggunakan layanan jasa pengiriman lain. Nah, rekan saya melihat ada CV. Timbul Jaya ini. Rekan saya menyampaikan tata cara pengiriman disini treat pelayanan disini dan menjelaskan hak yang didapat oleh pelanggan. Akhirnya, saya memutuskan oke lewat jasa pengiriman baru disini saja. Awalnya saya mencoba dua kali dalam kondisi berbeda tetap dilayani, bahkan setelah kami menggunakan jasa ini saya tetap diservice. Pernah di waktu pandemi Covid-19 perusahaan saya sepi jadi saya jarang menggunakan jasa ini, seiring dengan berjalannya waktu ternyata Tuhan berkata lain saya mendapatkan rezeki luar biasa dan perlakuan TJE ini masih tetap sama." (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Setelah peneliti menanyakan terkait kesan pertama dari kedua pelanggan saat menggunakan jasa layanan perusahaan ini, kemudian peneliti mewawancarai terkait kualitas layanan yang selama ini dirasakan saat menggunakan layanan jasa di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Yoshua mengatakan bahwa :

"Merasa aman yang pertama, kedua dari pemilik dan karyawannya memiliki komunikasi yang sangat baik. Saya berhak mengakses posisi barang saya dan pertanyaan saya mengenai barang kiriman tanpa batas waktu sesuai dengan keinginan saya pun tetap dilayani. Selain itu juga pemilik perusahaan selalu mengunjungi perusahaan kami dan memperlakukan baik karyawan saya juga." (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Pendapat lainnya ditambahkan oleh Bapak Guenarto yang memberikan penjelasan kualitas pelayanan dengan mengatakan bahwa :

"Yang membuat saya memilih perusahaan ini karena, dari pemilik memiliki background pekerjaan yang sangat bagus. Jadi, saya tidak ragu untuk merekomendasikan timbul jaya express kepada relasi saya yang lain. Bahkan, saya setiap hari melakukan pengiriman barang dan mempercayakn barang saya 1000% kepada Bapak Yacob dan tim beliau." (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Dengan mempertahankan kualitas layanan perusahaan yang baik, tentunya perusahaan memiliki harapan cukup besar agar pelanggan lama dapat merekomendasikan layanan jasa ini kepada kerabat maupun relasi pelanggan lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Guenarto yang menjelaskan bahwa:

"Rata-rata pelanggan saya yang lain itu juga mengalami kendala sering sekali di jasa pengiriman barang. Tanpa ragu saya langsung merekomendasikan CV. Timbul Jaya Express mereka sudah tidak lagi mencari logistik lain." (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Penguatan lainnya juga dikemukakan oleh Bapak Yoshua yang menjelaskan bahwa :

"Selama saya menggunakan layanan jasa TJE ini dan saya menjelaskan hal apa saja yang didapatkan dan point plus menurut saya selain komunikasinya sangat transparen kepada pelanggan pelanggan diberikan akses pemantauan barang dari link aplikasi tracking milik TJE jadi kami para pelanggan dapat memantau posisi driver Timbul. Jadi, saya merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang kami terima meskipun posisi saya jauh dari kantor pusat Timbul Jaya Express." (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Selama menggunakan jasa layanan di perusahaan ini, tentu pelanggan pernah merasakan sedikitnya kendala kecil saat proses layanan dilakukan. Hal ini dirasakan juga oleh Bapak Yoshua yang mengatakan bahwa :

"Pernah mengalami kendala seperti keterlambatan pengiriman faktor dari kereta api karena kebetulan layanan express yang diberikan Timbul Jaya kepada pelanggan mereka menjadi perusahaan ritel KAI, keterlambatan pengiriman kendala pada armada, kecelakaan di luar kendali perusahaan. Tapi, semua teratasi dengan baik, selalu memberikan penjelasan sekaligus penerangan kepada pelanggan dan melampirkan bukti pada saat kejadian" (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Kendala lainnya juga dialami oleh Bapak Guenarto yang juga pernah mengalami kendala kecil saat menggunakan layanan jasa ini yang mengatakan bahwa :

"Kendala yang saya alami itu dari pihak kereta api dan majour yang lain. Sejauh ini kami sebagai pelanggan tidak pernah ada kendala dan saat ada kendala dari pihak TJE maupun diluar perusahaan selalu dikomunikasikan kepada kami selaku pelanggan." (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan di perusahaan ini sangat berpengaruh demi keberlangsungan kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu banyak pelanggan yang merekomendasikan kepada relasi mereka. Peneliti menanyakan terkait respon relasi mereka setelah direkomendasikan oleh pelanggan lama untuk menggunakan jasa layanan di perusahaan ini yang dijelaskan oleh Bapak Guenarto bahwa :

"Respon dari relasi saya mereka sangat puas kepada TJE. Mereka puas karena dihandlenya bukan sama karyawan saja tapi dihandle juga secara langsung dengan pemilik. Jadi, pelanggan saya kurang

keraguannya dan saya sendiri dalam satu minggu bisa full bisa 4-5kali.”(Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Tanggapan lainnya dijelaskan oleh Bapak Yoshua yang mengatakan bahwa :

“Kebetulan saya juga merekomendasikan TJE kepada relasi saya lainnya, mereka berpendapat bahwa tidak hanya pengirim dan penerima yang dilayani dengan baik karyawan relasi saya juga diperhatikan. Mereka menyampaikan respon baik kepada saya terkait layanan jasa TJE ini tidak ada pada perusahaan lainnya.” (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Seiring berjalannya waktu tentunya perusahaan mengalami fase dimana munculnya pesaing baru yang menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk menentukan layanan jasa mana yang akan dipilih. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Yoshua mengatakan bahwa:

“Pertimbangan saya dari segi harga, kualitas, dan kecepatan. Dan itu semua ada di CV ini harga yang sepadan dengan kualitas lebih yang diberikan, dan kecepatan pengiriman tepat sesuai dengan tenggat yang mereka berikan sesuai. Jarang saya temui perusahaan jasa yang layanannya seperti Timbul Jaya Express.” (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Penguatan lainnya diberikan oleh Bapak Guenarto yang menjelaskan adanya beberapa faktor yang membuat pelanggan tetap memilih perusahaan ini dalam penjelasannya mengatakan bahwa :

“Pertimbangan yang saya lakukan adalah dari segi kualitas dan kualitas yang diberikan CV. Timbul Jaya kepada pelanggan. Dengan harga yang sesuai dan kualitas yang melebihi dari harga. Urgent tidaknya tetap diberikan service yang sangat baik terlepas dari perusahaan saya pantau atau dikerjakan dengan karyawan saya saja tidak merubah kualitas beliau itu yang sering saya dapatkan dari relasi yang saya rekomendasikan untuk menggunakan jasa Timbul Jaya Express ini.” (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 2 informan yang merupakan pelanggan dari CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam wawancara tersebut didapatkan kesan pertama yang baik di kedua pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam merekomendasikan layanan perusahaan ini tentunya ada banyak faktor yang menjadi alasan pelanggan tetap memilih perusahaan ini diantara banyaknya perusahaan pesaing yang ada.

b. Repeat Purchase

Menurut (Sugiharto dan Wijaya, 2020) Kegiatan yang sangat menggambarkan pelanggan loyal, pelanggan yang loyal akan melakukan

pembelian ulang terhadap produk yang dipercayai maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila penyedia jasa atau produk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Pelanggan yang sudah mendapatkan keinginan atau kebutuhan yang sesuai dari pengalaman yang mereka dapatkan, para pelanggan tidak akan segan untuk selalu menggunakan layanan jasa pengiriman. *Repeat purchase* menjadi indikator yang mendukung kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pembelian ulang juga dialami oleh para pelanggan yang melakukan pembelian di CV. Timbul Jaya Express.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Guenarto selaku Pelanggan dari Surabaya melalui wawancara pada tanggal 30 November 2024 secara langsung di kantor CV. Timbul Jaya Express Surabaya berkaitan dengan seberapa intens pelanggan melakukan pembelian di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Mengatakan bahwa :

"Dalam satu hari karyawan saya bisa 3-4 kali balik kesini, ditotal seminggu bisa full bisa selama 6 hari kerja dari hari senin sampai dengan sabtu." (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, pendapat lain juga disampaikan oleh Bapak Yoshua yang menjadi pelanggan perusahaan dengan berdomisili di Jakarta. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 01 Desember 2024. Beliau mengatakan bahwa :

"Kebetulan saya setiap hari menggunakan jasa layanan pengiriman barang ini. Jadi, sangat idekat hubungan komunikasi saya dengan CV. Timbul Jaya Express setiap harinya." (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Setelah peneliti menanyakan terkait intensitas pembelian dari kedua pelanggan saat menggunakan jasa layanan perusahaan ini, kemudian peneliti mewawancarai terkait alasan utama melakukan pembelian ulang di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Yoshua mengatakan bahwa :

"Alasan utama saya karena melayani cepat dan tepat sekaligus memberikan informasi sangat transparan kepada pelanggan. Karena, arang sekali saya menemukan perusahaan kecil yang menggunakan asuransi yang memberikan claim sesuai dengan kesepakatan." (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Pendapat lainnya ditambahkan oleh Bapak Guenarto yang memberikan penjelasan alasan melakukan penggunaan jasa diperusahaan ini dengan mengatakan bahwa :

“Perusahaan yang informatif solatif juga memiliki respon yang diberikan cepat dan jelas beserta bukti jadi mengurangi keraguan dan ketakutan pelanggan mereka.” (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Dengan mengetahui alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang, peneliti kemudian menanyakan apakah pelanggan sebelumnya pernah membandingkan dengan perusahaan lainnya atau tidak.. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Guenarto yang menjelaskan bahwa :

“Menurut saya pribadi saya pernah membandingkan harga tapi dengan harga yang sesuai dengan saya tapi untuk kelayakan perusahaan kepada pelanggan itu tidak ada. Jadi, saya selalu memakai layanan jasanya Pak Yacob. Ini diluar dari saya dekat dengan beliau ya.” (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Penguatan lainnya juga dikemukakan oleh Bapak Yoshua yang menjelaskan bahwa :

“Membandingkan kualitas yang diberikan dari perusahaan ini dengan perusahaan lain. Tapi yang selalu bisa diandalkan hanya Timbul Jaya saja. Mereka sampai hafal semua dengan karyawan saya darisana saya tidak lagi membandingkan karena kualitas yang diberikan oleh Timbul Jaya tidak ada di perusahaan yang lain.” (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Selama menggunakan jasa layanan di perusahaan ini, peneliti menanyakan kepada pelanggan apakah ada perbedaan pelayanan dari awal penggunaan jasa ini sampai pelayanan saat ini. Pendapat ini dikemukakan oleh Bapak Yoshua yang mengatakan bahwa :

“Sejauh ini tidak merasakan perbedaan, karena selalu sama dari awal saya menggunakan layanan jasa pengiriman barang disini pelayanan yang diberikan tetap sama selalu cepat dan tepat.” (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Pendapat lainnya dinyatakan oleh Bapak Guenarto yang memberi tanggapan apakah ada perbedaan layanan sejak dulu hingga sekarang saat menggunakan jasa ini yang mengatakan bahwa :

“Dari awal saya menggunakan layanan jasa milik Pak Yacob saya tidak merasakan perubahan, beliau dan tim selalu konsisten dalam pendiriannya dan selalu mengembangkan kepada karyawannya beliau” (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Pengalaman pembelian ulang pelanggan tentunya terjadi dikarenakan perusahaan menjaga kualitas layanan kepada pelanggan meskipun tetap ada kendala kecil yang mungkin terjadi. Namun tentunya perusahaan tetap ingin diberikan penilaian saat proses penggunaan jasa walaupun kendala yang dialami hanya dalam lingkup kecil. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Guenarto menyatakan bahwa :

"Saya pernah mengalami kendala saat menggunakan perusahaan pada saat ada barang saya menggunakan pengiriman "express" kereta api, pada saat itu ada kecelakaan kereta api di Semarang. Perusahaan memberikan informasi jika hari ini ada keterlambatan kedatangan barang di Surabaya dengan personal melalui telepon dan melampirkan surat keterlambatan kedatangan. Perusahaan tidak membiarkan customernya memikirkan barang tersebut kenapa kok belum datang? Kok tidak diberikan info? TJE justru selalu memberikan update tentang keberadaan barang kiriman kami dan memberikan estimasi waktu barang datang kepada penerima dengan tepat waktu. Pak Yacob sebagai pemilik juga ikut turun tangan memastikan barang-barang saya itu sampai dengan baik dan sesuai. Jadi tidak serta merta saya langganan terus tapi saya tidak direat baik dan dilepas begitu saja." (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Tanggapan lainnya dijelaskan oleh Bapak Yoshua yang mengatakan bahwa :

"Pernah mengalami kendala pada saat barang saya di kereta api karena perusahaan ini menggunakan kereta api dan trucking. Meskipun pernah mengalami keterlambatan pengiriman, customer service bahkan sampai pemilik juga memberikan informasi dan pengertian kepada saya sebagai pelanggan. Terkadang masalah sulit sekalipun dapat diatasi dengan baik tanpa tergesa-gesa ingin lepas dari tanggung jawab. Meskipun posisi saya jauh di Jakarta kemudian barang saya kirim ke Jawa Timur Jawa Tengah tetap diberikan service yang baik oleh tim TJE dan pemilik." (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Dalam menggunakan jasa layanan di perusahaan, peneliti menanyakan terkait harapan yang diinginkan oleh pelanggan kepada perusahaan untuk kemajuan perusahaan dalam menjaga kualitas layanan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Yoshua yang memiliki beberapa harapan untuk perusahaan mengatakan bahwa :

"Harapan saya semoga lebih banyak lagi cabangnya selalu bertahan kualitasnya sampai kapanpun itu. Tetap menjadi Timbul Jaya yang mengutamakan kenyamanan bagi semua pelanggannya." (Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Tanggapan lainnya diberikan oleh Bapak Guenarto yang memiliki harapan juga untuk perusahaan. Dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Saran dan harapan saya, semoga Timbul Jaya Express tetap mempertahankan kualitas yang telah diberikan selama ini kepada para pelanggannya dan tim yang solid ini juga tetap beriahah. Kualitas service yang sangat berbeda dengan perusahaan jasa pengirinan barang lain dan semoga lebih banyak lagi cabang lain di seluruh penjuru Indonesia.” (Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

10 Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 2 informan yang merupakan pelanggan dari CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Dalam wawancara tersebut didapatkan berbagai alasan pelanggan melakukan pembelian ulang di perusahaan ini. Pelanggan pernah membandingkan perusahaan in dengan perusahaan pesaing dari segi kualitas pelayanan namun dari segi harga tetap memutuskan untuk kembali menggunakan layanan diperusahaan ini. Pelanggan memberikan tanggapan bahwa dari awal menggunakan jasa di CV. Timbul Jaya Express hingga saat ini tetap mendapatkan pelayanan yang baik serta tidak ada perubahan yang menurun. Saat menggunakan layanan jasa ini pernah mengalami kendala kecil namun perusahaan dengan tanggap menghadapi kendala kecil tadi dan melibatkan pelanggan dengan menjaga komunikasi dengan baik. Adapun harapan-harapan yang diberikan pelanggan tentunya bertujuan untuk memberikan masukan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan peneliti dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti yang didapatkan dari data primer maupun sekunder maka dapat disimpulkan bahwa CRM yang diterapkan perusahaan yang paling dominan pengaruhnya terhadap strategi customer relations yaitu berasal dari aspek kedekatan dan komunikasi dua arah. Kedua aspek tersebut membuat perusahaan dapat membangun performa yang lebih baik lagi.

Dari segi loyalitas pelanggan, perusahaan telah menciptakan sikap loyal pada pelanggan yang didominasi melalui dimensi *recommendation* yang mana para pelanggan umumnya berasal dari rekomendasi pelanggan lama sehingga kuantitas dari pelanggan yang loyal semakin lama semakin meningkat akibat dari rekomendasi yang pelanggan lakukan. Pelanggan yang loyal berawal dari konsistennya perusahaan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dari jangka pendek menjadi jangka panjang yang akhirnya pelanggan selalu memilih untuk melakukan keputusan pembelian di perusahaan ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan peneliti dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti maka peneliti memiliki beberapa saran yang ditujukan untuk perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Agar mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi lebih cepat lagi semoga CV. Timbul Jaya Express dapat memanfaatkan AI seperti AI, domain, cepat merambah marketing ke dunia digital.
2. Semoga tetap mempertahankan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan

Skripsi Vina Aziziya

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	2%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	www.heronaexpress.co.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	<1%
8	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1%
9	acefelfoy.blogspot.com Internet Source	<1%

10	core.ac.uk Internet Source	<1 %
11	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
12	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
13	id.123dok.com Internet Source	<1 %
14	id.scribd.com Internet Source	<1 %
15	adoc.pub Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
17	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
18	redasamudera.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
20	anzdoc.com Internet Source	<1 %
21	heronaexpress.co.id Internet Source	<1 %

22	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
24	aunilo.uum.edu.my Internet Source	<1 %
25	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
26	media.neliti.com Internet Source	<1 %
27	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
29	Andhi Irawan. "Analisis Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Relationship Quality (CRQ) dan Customer Lifetime Value (CLV) Rumah Zakat di Indonesia", At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 2019 Publication	<1 %
30	Salsabilla Puspa Rianty, Angga Nadiyanto Prastian. "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	<1 %

Pada Hotel Sari Ater Kamboti", JEMSI (Jurnal
Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024

Publication

31	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
32	mgmppaismpkotamalang.wordpress.com Internet Source	<1 %
33	sefidvash.net Internet Source	<1 %
34	www.syngenta.com.co Internet Source	<1 %
35	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
36	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
37	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
38	ewintribengkulu.blogspot.com Internet Source	<1 %
39	fairuzrahmansi.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
41	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	<1 %

42	loop.co.id Internet Source	<1 %
43	ojs.upj.ac.id Internet Source	<1 %
44	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
45	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
46	putriputrikurniasih.blogspot.com Internet Source	<1 %
47	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
48	www.urbanhire.com Internet Source	<1 %
49	ypt.or.id Internet Source	<1 %
50	cepatlakoo.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off