

STRATEGI CUSTOMER RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN CV.TIMBUL JAYA EXPRESS SURABAYA

¹Vina Aziziya, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum, ⁴Lily Harlina Putri

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

⁴Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

vienscyz22@gmail.com

Abstract

Customer loyalty is one of the important aspects in business development and maintaining sustainability relationships, especially in the freight forwarding service sector. This study aims to analyze the customer relations strategy implemented by CV. Timbul Jaya Express Surabaya in maintaining customer loyalty. The method used in this study is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and observations. The results of this study show that CV. Timbul Jaya Express implements various customer relations strategies in improving service quality, effective communication with customers, and using technology to facilitate interaction while providing faster service. In addition, the company also maintains long-term relationships by maintaining good two-way communication and is open to complaints and suggestions from its customers. Factors that affect customer loyalty include service with open and transparent communication, maintained service quality, speed and accuracy of delivery, and responsiveness to customer needs. This study provides recommendations for CV. Timbul Jaya Express continues to strengthen the customer relations strategy that has been implemented and focuses on improving customer experience through innovation and the use of the latest technology.

Keywords: Customer Relations, Customer Loyalty, Business Strategy, Goods Delivery Service.

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan bisnis dan mempertahankan hubungan keberlanjutan khususnya pada sektor layanan jasa pengiriman barang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *customer relations* yang diterapkan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Timbul Jaya Express menerapkan berbagai strategi *customer relations* dalam meningkatkan kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif dengan para pelanggan, dan menggunakan teknologi untuk mempermudah interaksi sekaligus memberikan pelayanan yang lebih cepat. Selain itu, perusahaan juga menjaga hubungan jangka panjang dengan mempertahankan komunikasi dua arah dengan baik dan terbuka dengan keluhan dan saran dari para pelanggannya. Faktor-faktor yang memperngaruhi loyalitas pelanggan di antaranya meliputi pelayanan dengan komunikasi terbuka dan transparant, kualitas pelayanan yang dipertahankan, kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar CV. Timbul Jaya Express terus memperkuat strategi *customer relations* yang telah diterapkan dan berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi terbaru.

Kata kunci: Customer Relations, Loyalitas Pelanggan, Strategi Bisnis, Layanan Jasa Pengiriman Barang

Pendahuluan

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.

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. 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. 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*.

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.

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

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.

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”.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara menyeluruh dengan melihat konteks, pengalaman, dan perspektif orang yang terlibat. Menurut (Sugiyono, 2019:213) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti menjadi sebuah intrumen kunci.

Penelitian kualitatif menyoroti sifat sosial dari realita, hubungan intim antara peneliti dan subjek, serta keadaan spesifik yang mendukung penelitian (Moleong, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan secara detail tentang strategi yang dilakukan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan *customer relations*.

Hasil dan Pembahasan

Customer relations menurut (Putri Azzahra Fitriani & Syifa Astasia Utari, 2024) *customer relations* adalah menciptakan nilai pelanggan yang memiliki tujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan melainkan keunggulan dalam bersaing. Keunggulan dalam persaingan tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan dalam menghasilkan nilai perusahaan mereka dan untuk membina hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Seiring dengan berjalannya waktu persaingan bisnis dalam dunia layanan jasa pengiriman barang semakin meningkat dan bermunculan keberadaannya. CV. Timbul Jaya Express Surabaya dalam mempertahankan komitmen dan loyalitas pelanggannya dengan cara menerapkan strategi *customer relations* yang efektif. Dalam hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh dengan lima informan yang sesuai dengan kriteria informan yaitu ekspeditur, admin, *customer service*, dan dua pelanggan tetap, peneliti mendapatkan informasi mengenai bentuk strategi *customer relations* yang dilakukan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan 2 identifikasi *customer relations* dan loyalitas pelanggan.

CV. Timbul Jaya Express Surabaya selalu konsisten dalam menjalankan komitmen yang dibuat untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Berbagai upaya yang dilakukan sebagai wujud tindakan membangun kepercayaan dan mendatangkan pelanggan baru.

“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. Walapun 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)

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 (Barnes J, 2003)

“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)

Prioritas yang diutamakan dalam CV. Timbul Jaya Express adalah komitmen agar mendatangkan kepercayaan baru dari pelanggan yang mendapatkan rekomendasi dari pelanggan lama dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

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.

“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."

(Wawancara, Maya, 09 November 2024)

Salah satu strategi yang dilakukan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya adalah mendengarkan keluhan pelanggan dengan memberikan respon yang tenang dan keluhan tepat sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan bersikap profesional saat mendengarkan pesaing baru yang dijadikan sebagai pertimbangan saat menentukan layanan jasa pengiriman barang yang akan ditentukan.

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.

"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)

Sikap yang dilakukan oleh CV. Timbul Jaya Express kepada pelanggan yang selalu ingin diprioritaskan perusahaan tetap melakukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Tim CV. Timbul Jaya Express juga selalu bersedia, apabila bekerja diantara sesuai timeline atau diluar timeline tidak dijadikan sebagai permasalahan.

Menurut Robinette (2000:125) 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.

"Selalu menanyakan bagaimana pengalaman mereka terhadap pelayanan kami setelah menggunakan layanan jasa pengiriman saya sesuaikah 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)

Efektifitas perusahaan dalam melakukan komunikasi dua arah menjadikan perusahaan selalu dekat dengan pelanggan dan pelanggan selalu bergantung pada perusahaan. CV. Timbul Jaya Express selalu tepat dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan karena mengetahui karakteristik kebutuhan para pelanggannya.

Komunikasi menurut (Barnes J, 2003:150) adalah dimensi aksi atau sebuah perilaku dari hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional.

"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.”

(Wawancara, Hartini, 09 November 2024)

Kedekatan CV. Timbul Jaya Express dengan para pelanggannya terbentuk dari intensifnya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Membangun reputasi perusahaan tanpa memberikan pelayanan yang berbeda antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya.

Menurut (Sugiharto & Sugiono, 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.

“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 mempercayakan barang saya 1000% kepada Bapak Yacob dan tim beliau.”

(Wawancara, Guenarto, 30 November 2024)

Sebelum merekomendasikan CV. Timbul Jaya Express Surabaya kepada relasi yang dimilikinya, pelanggan lama lebih dulu menyampaikan kesan dan pengalaman yang mereka dapatkan dari perusahaan. Kemudian, menyampaikan alasan apa saja yang sesuai dengan kenyataan dan pengalaman yang dirasakan.

Menurut (Sugiharto & Sugiono, 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.

“Perusahaan yang informatif solutif juga memiliki respon yang diberikan cepat dan jelas beserta bukti jadi mengurangi keraguan dan ketakutan pelanggan mereka.”

(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.” B3

(Wawancara, Yoshua, 01 Desember 2024)

Dari 2 informan yang peneliti wawancarai terdapat berbagai alasan pelanggan melakukan pembelian ulang di CV. Timbul Jaya Express Surabaya. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan tidak ditemui oleh pelanggan pada perusahaan manapun. Pelanggan melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang diberikan tidak membuat para pelanggan khawatir akan barang kiriman yang dipercayakan kepada perusahaan.

Penutup

Berdasarkan temuan dalam penelitian, peneliti memperoleh Kesimpulan bahwa CV. Timbul Jaya Express Surabaya secara realita benar-benar menerapkan strategi *customer relations*. Strategi *customer relations* yang dilakukan oleh CV. Timbul Jaya Express Surabaya.

Daftar Pustaka

- 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*. Alfabetika.
- 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 Success*.
- 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 Management 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>