

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN CARGO

Oleh

Gusti Ayu Alit Cantika Dewi¹, Putu Dyah Permatha Korry², Anak Agung Mia Intentilia³, I Gusti Agung Ananda Putra⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email:¹cantikaad037@gmail.com, ²mithakory@undiknas.ac.id,

³mia.intentilia@undiknas.ac.id, ⁴anandaputra@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 20-11-2025

Revised: 16-12-2025

Accepted: 23-12-2025

Keywords:

Customer
Relationship
Management,
Delivery Service,
Relationship Quality,
Customer Loyalty,
Customer Retention.

Abstract: Increasingly fierce competition in the cargo delivery service industry requires companies to focus not only on service quality, but also on managing long-term relationships with customers. This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in building customer relationship quality and its implications for customer loyalty at PT. Tirta Mitra Utama Cargo. This study uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data was obtained through in-depth interviews, observations, and documentation of management, operational staff, and selected customers using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model through the stages of data collection, data reduction, and conclusion drawing. The results show that the implementation of CRM at PT. TMU Cargo has been carried out at the operational level, but it has not been structured and integrated optimally in accordance with Payne and Frow's five core CRM processes, namely strategy development, value creation, multi-channel integration, information management, and performance evaluation. These CRM practices shape the quality of customer relationships, which are reflected in communication skills, company commitment, and customer trust. Responsive and personalized communication is the company's main strength, while limitations in customer data management, information consistency, and performance evaluation have an impact on customer loyalty, which is not yet optimal. This study concludes that a more systematic strengthening of CRM is needed to improve the quality of customer relationships and maintain loyalty in the context of cargo delivery services.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat sehingga perusahaan dituntut mampu menjangkau dan mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh persaingan, tetapi juga oleh kemampuan

menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (Wiguna & Mertayasa, 2024). Kondisi ini juga terjadi pada industri pariwisata di Bali yang terus berkembang, ditandai dengan meningkatnya jumlah galeri, art shop, serta permintaan produk seni dan kerajinan oleh wisatawan.

Peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong pertumbuhan sektor pendukung pariwisata, termasuk jasa pengiriman barang (cargo). Noerhaeni & Dewantari (2024) menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap jasa pengiriman dan freight forwarding terus meningkat, khususnya layanan yang menawarkan kecepatan dan ketepatan pengiriman. Pemilihan moda transportasi darat, laut, maupun udara menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Perkembangan pariwisata ini membuka peluang bagi perusahaan cargo untuk memperluas jangkauan operasional hingga pasar nasional dan internasional.

PT. Tirta Mitra Utama Cargo, yang berdiri sejak tahun 2012, merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang melayani pengiriman nasional dan internasional. Perusahaan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, WhatsApp, email, dan telepon untuk menjaga transparansi informasi layanan dan pengiriman secara real-time, serta tetap melakukan pendekatan tatap muka guna membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hingga saat ini, perusahaan memiliki 20 pelanggan aktif dengan tingkat loyalitas yang bervariasi, terdiri dari customer loyal, potential, dan inactive.

Data internal perusahaan menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% pelanggan yang tergolong loyal, sementara sisanya berada pada kategori potential dan inactive. Kondisi ini mencerminkan rendahnya tingkat retensi pelanggan dan menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Supriyanto (2023) menegaskan bahwa komunikasi yang transparan dan responsif berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam industri cargo, nilai tambah seperti tarif kompetitif, kemudahan proses, dan sistem pelacakan yang akurat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan (Alfiansah et al., 2024).

Customer Relationship Management (CRM) menurut Payne & Frow (2005) merupakan strategi bisnis terintegrasi yang berfokus pada pengelolaan interaksi perusahaan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai bersama dan membangun hubungan jangka panjang. CRM menekankan pemenuhan komitmen antara perusahaan dan pelanggan guna menciptakan kepuasan (Punama & Yuliana, 2021), di mana komunikasi menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan, dan kinerja perusahaan di berbagai sektor seperti otomotif, perhotelan, e-commerce, dan perbankan (Rahmadea, 2025; Yuliansya & Arviani, 2023; Asniar et al., 2024; Soemarno & Yanthi, 2025; Hasan et al., 2025; Fernandes et al., 2023; Suhartoa & Yuliansyah, 2023; Tifliyah et al., 2021). Namun, kajian mengenai implementasi CRM secara menyeluruh pada industri jasa kargo/logistik masih terbatas, khususnya yang menggunakan model Payne & Frow (2005).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi gap penelitian dengan menganalisis implementasi Customer Relationship Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT. TMU Cargo. CRM dipilih karena menawarkan pendekatan yang

komprehensif melalui pengembangan strategi, penciptaan nilai, integrasi multi-saluran, pengelolaan informasi, dan evaluasi kinerja hubungan pelanggan (Payne & Frow, 2005), serta relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa pengiriman (Guerola-Navarro et al., 2024).

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem teknologi, tetapi sebagai integrasi antara people, process, dan technology untuk menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (Guerola-Navarro et al., 2024). Konsep CRM berakar dari relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dibandingkan sekadar transaksi sesaat (Berry, 1983; Grönroos, 1994).

Kerangka CRM modern dikembangkan secara komprehensif oleh Payne dan Frow (2005), yang mendefinisikan CRM sebagai pendekatan strategis terintegrasi dalam mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan guna menciptakan nilai bersama dan meningkatkan kinerja jangka panjang. Payne dan Frow mengemukakan lima proses inti CRM, yaitu strategy development, value creation, multichannel integration, information management, dan performance assessment.

Proses strategy development menekankan perumusan strategi hubungan pelanggan yang mencakup segmentasi, penentuan pesan utama, gaya komunikasi, serta pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan (Kartajaya & Setiawan, 2021; Ndubisi, 2020; Lemon & Verhoef, 2020). Value creation berfokus pada penciptaan nilai melalui layanan yang personal, pengalaman pelanggan yang konsisten, dan penyediaan solusi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (Eid & El-Gohary, 2020; Guerola-Navarro et al., 2024).

Selanjutnya, multichannel integration menekankan pentingnya konsistensi pesan dan komunikasi dua arah melalui berbagai saluran interaksi, baik digital maupun tatap muka, untuk membangun kepercayaan dan pengalaman pelanggan yang utuh (Keikha et al., 2020; Al Azmi et al., 2025). Information management berkaitan dengan pengelolaan data pelanggan secara sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan dan peningkatan kualitas layanan. Adapun performance assessment berfokus pada evaluasi efektivitas CRM melalui indikator seperti kecepatan respons, kejelasan informasi, dan konsistensi pesan layanan (Rahmawati & Dipo Persada, 2023; Putri & Adam, 2025; Customer Experience 5.0, 2025).

Secara keseluruhan, CRM dipandang sebagai strategi bisnis holistik yang berperan penting dalam membangun kepercayaan, komitmen, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya dalam industri jasa yang sangat bergantung pada kualitas interaksi dan komunikasi eksternal.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Hurriyati, 2005; Kotler & Keller, 2018). Loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan dan

sikap positif terhadap perusahaan (Normasari et al., 2013).

Pelanggan yang loyal memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain peningkatan efisiensi biaya pemasaran, stabilitas pendapatan, serta potensi promosi dari mulut ke mulut (Kotler et al., dalam Fitriani, 2022). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi tujuan strategis utama dalam pemasaran jasa karena berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang ketat (Oktavia et al., 2022; Isnanto & Saputro, 2024).

Dalam konteks hubungan pelanggan, loyalitas dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang tercermin melalui komunikasi yang efektif, komitmen perusahaan, dan tingkat kepercayaan pelanggan. Hubungan yang dikelola secara konsisten melalui penerapan CRM yang efektif akan meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada konteks alamiah perusahaan jasa kargo. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian secara komprehensif (Sugiyono, 2021).

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Tirta Mitra Utama Cargo, yang beralamat di Jl. Muding Mundeh No. 88x, Kerobokan Kaja, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan tersebut memiliki dinamika hubungan pelanggan yang relevan dengan fokus penelitian serta berada di wilayah dengan tingkat aktivitas pariwisata dan logistik yang tinggi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam implementasi CRM, meliputi direktur perusahaan, manajemen pemasaran, staf operasional, dan pelanggan PT. Tirta Mitra Utama Cargo. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan internal, serta literatur berupa buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik Customer Relationship Management dan loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh informasi terkait strategi CRM, pola komunikasi dengan pelanggan, serta upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelayanan dan interaksi perusahaan dengan pelanggan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan serta menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan (Sugiyono, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman,

yang meliputi tiga tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data yang telah dikumpulkan direduksi dengan cara merangkum dan mengelompokkan informasi sesuai fokus penelitian, kemudian dianalisis untuk menemukan pola, tema, dan hubungan antar konsep CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kesimpulan ditarik secara bertahap dan diverifikasi secara berkelanjutan berdasarkan kecukupan dan konsistensi data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta membahasnya dengan mengacu pada kerangka lima proses inti Customer Relationship Management (CRM) menurut Payne dan Frow (2005). Analisis difokuskan pada bagaimana praktik CRM yang diterapkan PT. Tirta Mitra Utama Cargo membentuk kualitas hubungan pelanggan, yang tercermin melalui kecakapan komunikasi, komitmen perusahaan, dan kepercayaan pelanggan, serta implikasinya terhadap loyalitas. Pembahasan disusun secara integratif dengan mengaitkan temuan empiris di lapangan dan konsep teoritis, sehingga memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika hubungan pelanggan dalam konteks jasa pengiriman kargo.

Lima Proses Inti Customer Relationship Management Pengembangan Strategi

Hasil wawancara mengindikasikan bahwa PT. TMU Cargo belum memiliki strategi CRM tertulis atau program retensi pelanggan yang terstruktur. Pihak manajemen puncak mengakui tidak ada program khusus untuk mempertahankan pelanggan selain layanan harian yang baik; upaya retensi lebih bersifat reaktif dan berbasis kebiasaan sehari-hari.

Direktur perusahaan menjelaskan bahwa sejauh ini fokusnya pada merespons pelanggan dengan cepat, membantu proses pengiriman, dan memberi fleksibilitas bagi pelanggan rutin, namun belum ada inisiatif formal semacam membership atau program loyalitas. Demikian pula, Manajer Pemasaran menegaskan ketiadaan program retensi resmi; segmentasi pelanggan memang ada tapi masih sangat sederhana (misalnya membedakan pelanggan rutin vs. sesekali, volume besar vs. kecil) dan belum diiringi perlakuan atau strategi berbeda yang terencana untuk tiap segmen. Beberapa staf internal mengonfirmasi bahwa arahan terkait mempertahankan pelanggan biasanya hanya instruksi lisan umum (misalnya "harus ramah dan cepat tanggap"), tanpa panduan tertulis yang detail.

Para staf cenderung menerapkan pendekatan personal berdasarkan pengalaman masing-masing; misalnya, staf customer service mengaku memperlakukan pelanggan lama dengan lebih cepat dan akrab secara alami, meskipun itu bukan aturan resmi perusahaan. Secara keseluruhan, perusahaan sudah memahami pentingnya menjaga hubungan pelanggan, namun tahap pengembangan strategi CRM masih lemah karena belum terdokumentasi dan belum menjadi sistem yang terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan gap antara praktik sehari-hari dan kerangka ideal CRM Payne & Frow (2005) yang menekankan perlunya strategi hubungan pelanggan selaras dengan strategi bisnis. Tanpa strategi retensi yang proaktif, pendekatan perusahaan cenderung defensif dan berpotensi membuat perusahaan terlambat menanggapi penurunan loyalitas pelanggan.

Penciptaan Nilai

Perusahaan berupaya menciptakan nilai lebih bagi pelanggan melalui layanan yang

personal dan kemudahan tambahan, meskipun belum terbungkus dalam program formal. Dari sisi internal, nilai utama yang ditawarkan PT. TMU Cargo dibanding kompetitor adalah layanan yang lebih “dekat” dengan pelanggan: komunikasi yang mudah dan cepat, serta pendampingan sejak awal proses pengiriman. Informan manajemen menyebut perusahaan berusaha membantu pelanggan mulai dari penyiapan dokumen hingga saran pengemasan, sehingga pelanggan merasa dibantu, bukan sekadar diberi harga.

Aspek keandalan juga ditekankan sebagai nilai inti, memastikan barang tiba dengan aman, informasi jelas, dan ada penanganan saat terjadi kendala. Wawancara dengan direktur dan manajer mengungkapkan bahwa belum ada program loyalitas resmi (misalnya membership atau poin); namun secara informal, pelanggan yang dianggap penting atau rutin kerap mendapat prioritas layanan, fleksibilitas jadwal penjemputan, atau kemudahan pembayaran sebagai bentuk apresiasi. Staf customer service pun membenarkan hal ini, mencontohkan bahwa pelanggan lama kadang diberi kelonggaran jadwal pickup atau termin pembayaran, meskipun sifatnya situasional dan bukan kebijakan tertulis. Dari perspektif pelanggan, nilai tambah tersebut dirasakan nyata. Pelanggan aktif menyatakan bahwa perusahaan cukup mempermudah urusan pengiriman, misalnya dengan rutin memberi update status dan menawarkan opsi fleksibel jika ada kebutuhan khusus, sehingga proses pengiriman terasa lebih praktis. Calon pelanggan (customer potensial) juga mengungkapkan apresiasi terhadap penjelasan layanan yang diberikan secara step-by-step dan konsultatif, ia merasa tidak hanya “diterima order”-nya, tetapi diberi saran yang relevan dengan kebutuhannya.

Hal ini membuat calon pelanggan menilai layanan PT. TMU Cargo lebih bernilai dibanding pengalaman terdahulunya dengan penyedia lain yang komunikasinya kurang dan respons lambat. Sementara itu, pelanggan tidak aktif mengenang di awal penggunaan layanan, informasi yang diberikan cukup jelas (memberi gambaran biaya, prosedur, estimasi) namun pada penggunaan selanjutnya ia menjumpai inkonsistensi informasi dan keterlambatan yang tidak sesuai janji, sehingga nilai yang dirasakan tidak selalu konsisten dengan ekspektasi. Temuan-temuan ini selaras dengan literatur CRM bahwa menciptakan nilai bagi pelanggan meliputi layanan personal, interaksi berkualitas, dan pengalaman yang konsisten dengan harapan pelanggan. PT. TMU Cargo telah menyediakan nilai melalui kedekatan layanan dan fleksibilitas, namun perlu memastikan konsistensi nilai tersebut di setiap transaksi agar semua pelanggan, bukan hanya segmen tertentu merasakan manfaat berkelanjutan.

Integrasi Multi-saluran

Dalam hal integrasi multi-saluran, PT. TMU Cargo menggunakan berbagai kanal komunikasi, namun konsistensi pesan lintas kanal masih menjadi tantangan. WhatsApp tercatat sebagai saluran komunikasi paling dominan digunakan pelanggan, disusul telepon untuk keperluan mendesak, dan e-mail untuk hal-hal resmi; beberapa pelanggan juga kadang datang langsung ke kantor untuk berkoordinasi. Para informan internal dari direktur hingga staf lini sepakat bahwa WhatsApp memegang peranan sentral karena kemudahannya, dengan panggilan telepon biasanya hanya dipakai pada situasi urgent atau komplain berat. Multi-saluran tersebut pada dasarnya memenuhi preferensi pelanggan berbeda, namun integrasinya belum optimal.

Wawancara dengan manajemen mengungkapkan belum adanya SOP atau template komunikasi baku yang berlaku di semua kanal; akibatnya, konsistensi informasi sangat

bergantung pada koordinasi informal dan inisiatif tiap staf. Manajer pemasaran secara jujur mengakui bahwa perbedaan gaya penjelasan antar staf atau kanal masih terjadi karena ketiadaan panduan tertulis – “beda staf bisa beda cara jelasin, meskipun inti infonya sama”. Staf customer service menggambarkan bahwa untuk memastikan kesamaan info, seringkali mereka harus saling konfirmasi internal terlebih dahulu setiap kali ada pertanyaan teknis atau kasus khusus. Staf pemasaran lapangan menambahkan bahwa dirinya cenderung “main aman” dengan mengcross-check hal teknis (syarat barang, jadwal pickup) ke bagian operasional sebelum memberi jawaban ke pelanggan, dan untuk hal seperti tarif, ia hanya memberi kisaran awal lalu meminta CS mengonfirmasi angka final – langkah ini diambil demi menghindari informasi berbeda antara dirinya dan tim kantor. Dari sisi pelanggan, sebagian besar merasakan informasi yang diberikan perusahaan cukup konsisten meskipun melalui staf atau waktu berbeda, dan jika pun ada perbedaan kecil, hal itu segera diklarifikasi oleh perusahaan. Pelanggan aktif menilai konsistensi komunikasi perusahaan “cukup” terjaga, walau ia pernah mengalami perbedaan kecil antar staf mengenai estimasi waktu yang akhirnya dikoreksi bersama. Namun, pengalaman pelanggan tidak aktif justru menyoroti inkonsistensi: menurutnya pelayanan dan informasi yang diterima belum sepenuhnya konsisten dari waktu ke waktu – ada masa layanan sangat baik, tapi di lain kesempatan respons dan update kurang memuaskan.

Hal ini menunjukkan implementasi integrasi multi-channel di PT. TMU Cargo masih perlu diperkuat. Dalam kerangka CRM, integrasi multichannel menuntut pesan yang konsisten dan interaksi dua arah di setiap kanal. Konsistensi tersebut penting untuk memberikan pengalaman utuh bagi pelanggan dan mencegah miskomunikasi. Temuan lapangan sudah menunjukkan upaya ke arah itu (misal, saling koordinasi internal), namun belum sistematis. Ke depan, perusahaan perlu menyusun SOP komunikasi lintas kanal dan memastikan seluruh tim mengikuti pedoman yang sama. Dengan integrasi kanal yang lebih baik, pelanggan akan mendapatkan informasi yang selaras di manapun mereka berinteraksi, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan dapat meningkat.

Manajemen Informasi

Manajemen informasi pelanggan di PT. TMU Cargo merupakan area yang masih kurang terstruktur. Hasil wawancara dengan pimpinan dan staf mengungkapkan bahwa data pelanggan yang dikumpulkan perusahaan sejauh ini baru mencakup data dasar seperti identitas kontak, alamat, serta catatan riwayat pengiriman. Informasi seperti riwayat keluhan, preferensi khusus pelanggan, atau analisis frekuensi transaksi belum terdokumentasi dengan rapi – “masih banyak yang nyangkut di chat” menurut penuturan salah satu manajer. Data memang disimpan, namun penyebarannya silo per bagian: misalnya, staf pemasaran lapangan bercerita bahwa ia pribadi mencatat kebutuhan dan karakteristik pelanggan prospeknya di notes ponsel dan riwayat WhatsApp, termasuk jenis barang yang biasa dikirim hingga nama PIC pelanggan tersebut. Tidak ada sistem terpusat yang diakses bersama; alhasil, ketika staf tersebut tidak bertugas, informasi detail tentang pelanggan atau prospek yang ia tangani sulit diakses rekan lain.

Demikian pula, catatan keluhan pelanggan kadang ada di percakapan WhatsApp dengan CS masing-masing dan tidak masuk ke database komprehensif. Imbas dari pengelolaan informasi yang manual dan terpecah-pecah ini adalah penggunaan data pelanggan yang sangat terbatas. Pihak internal mengakui bahwa data selama ini paling jauh digunakan untuk

mempermudah transaksi berikutnya (misalnya pengisian alamat lebih cepat karena sudah ada data sebelumnya). Namun, potensi data untuk analisis retensi atau pencegahan pelanggan menjadi inaktif belum tergarap. Manajemen tidak secara rutin membuat laporan pelanggan inaktif atau pola penurunan transaksi, karena memang basis datanya belum tersusun untuk itu. Sebagai contoh, tidak ada prosedur baku untuk menandai dan menghubungi kembali pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi. Akibatnya, beberapa pelanggan mungkin “hilang” tanpa upaya tindak lanjut dari perusahaan. Kondisi ini kontras dengan praktik CRM ideal di mana informasi pelanggan dikumpulkan, dianalisis, dan dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan (misalnya melalui personalisasi penawaran atau intervensi retensi proaktif).

Wawancara dengan pelanggan potensial dan tidak aktif secara tersirat mendukung temuan ini: calon pelanggan mengetahui PT. TMU Cargo dari rekan dan inisiatif sendiri, bukan dari follow-up perusahaan, sementara pelanggan yang berhenti menggunakan layanan tidak pernah disebutkan mendapat usaha khusus untuk memenangkannya kembali. Secara keseluruhan, kapabilitas manajemen informasi di PT. TMU Cargo masih pada tahap dasar. Perusahaan perlu berinvestasi pada sistem pencatatan pelanggan yang lebih terintegrasi (misal CRM software sederhana) agar setiap interaksi dan preferensi terekam. Dengan demikian, data tersebut dapat diolah menjadi wawasan – siapa pelanggan loyal, siapa yang mulai jarang, apa keluhan umum – yang kemudian menjadi landasan tindakan proaktif. Literatur terkini juga menekankan bahwa kemampuan mengumpulkan dan memanfaatkan wawasan pelanggan secara berkelanjutan merupakan kunci keberhasilan CRM modern. Peningkatan di aspek ini akan membantu perusahaan mencegah kehilangan pelanggan secara diam-diam, karena perusahaan dapat mengenali gejala menurunnya transaksi dan melakukan pendekatan sebelum pelanggan benar-benar pergi.

Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja terkait CRM di perusahaan ini tampaknya masih bersifat umum dan belum terukur dengan indikator khusus. Menurut wawancara dengan direktur, pemantauan kualitas layanan dan hubungan pelanggan lebih banyak dilakukan melalui pengamatan harian dan umpan balik (terutama keluhan) yang masuk. Belum ada tolok ukur resmi semisal target waktu respons maksimum atau angka kepuasan pelanggan yang dipantau secara periodik. Standar waktu respons misalnya, hanya didasarkan pada harapan internal “kalau bisa cepat ya secepat mungkin”, tanpa ada SOP misalnya “maksimal 10 menit membalas chat pelanggan”. Akibatnya, evaluasi seringkali baru dilakukan ex post ketika muncul keluhan pelanggan karena merasa respons lambat – barulah manajemen mengevaluasi kasus tersebut. Meski demikian, ada indikasi perusahaan mulai melihat metrik tertentu: direktur menyebut bahwa hal-hal seperti waktu respons rata-rata dan tingkat pelanggan kembali (repeat order) sudah diperhatikan, bahkan “diukur rutin” secara internal.

Hal ini sejalan dengan pernyataan staf pemasaran lapangan bahwa keberhasilan kerjanya dinilai dari berapa banyak pelanggan baru yang berhasil didapat dan seberapa banyak prospek yang difollow-up akhirnya menjadi order, serta berapa banyak pelanggan yang melakukan repeat order. Dengan kata lain, di level operasional ada penekanan pada metrik akuisisi dan retensi (repeat business) sebagai penanda kinerja pelayanan. Namun, evaluasi tersebut tampaknya belum terdokumentasi dalam bentuk laporan rutin kualitas hubungan pelanggan. Tidak ada informasi yang menunjukkan misalnya survei kepuasan

pelanggan berkala atau sistem skor loyalitas. Bahkan, tindak lanjut pasca penyelesaian keluhan (seperti meminta umpan balik pelanggan) belum menjadi kebiasaan. Salah satu manajer mengakui setelah masalah terselesaikan, biasanya kasus dianggap selesai tanpa ada follow-up resmi untuk memastikan kepuasan akhir pelanggan. Dari sisi data agregat, perusahaan mengelompokkan pelanggan ke kategori loyal, potensial, dan inaktif (sesuai data 2020-2025) untuk melihat gambaran tingkat loyalitas secara umum. Hasilnya, hanya sekitar 30% pelanggan yang tergolong benar-benar loyal, sementara 70% sisanya merupakan pelanggan inaktif atau potensial yang belum terikat kuat. Angka ini menunjukkan tingkat retensi yang relatif rendah dan menjadi sinyal bahwa penilaian kinerja CRM perlu ditingkatkan untuk mendorong perbaikan. Secara keseluruhan, perusahaan baru berada di tahap awal dalam evaluasi kinerja CRM.

Langkah ke depan yang penting adalah menetapkan KPI (Key Performance Indicators) yang lebih spesifik terkait hubungan pelanggan – misalnya tingkat kepuasan, retensi pelanggan per periode, jumlah komplain terselesaikan dalam SLA, dll – serta melakukan review berkala atas indikator tersebut. Dengan evaluasi terstruktur, manajemen dapat menilai efektivitas implementasi CRM dan segera melakukan penyesuaian strategi jika ada aspek yang tertinggal.

Dalam penelitian ini, lima proses inti CRM (Payne & Frow, 2005) pengembangan strategi, penciptaan nilai, integrasi multi-saluran, manajemen informasi, dan penilaian kinerja, dipahami sebagai rangkaian praktik perusahaan yang membentuk cara perusahaan berinteraksi dan melayani pelanggan, yang pada akhirnya tercermin pada kualitas hubungan. Pengembangan strategi mengarahkan segmentasi, prioritas layanan, serta konsistensi pesan; penciptaan nilai memastikan pelanggan merasakan manfaat layanan yang relevan; integrasi multi-saluran menjaga kesinambungan komunikasi di berbagai titik kontak; manajemen informasi mendukung ketepatan layanan melalui pemanfaatan data dan riwayat interaksi; sedangkan penilaian kinerja memastikan perbaikan layanan berjalan berkelanjutan. Kelima proses ini secara bersama-sama memengaruhi kualitas hubungan. Melalui kecakapan komunikasi (kecepatan respons dan kejelasan informasi), komitmen (tindak lanjut dan ketepatan solusi), serta kepercayaan (konsistensi layanan dan transparansi) yang kemudian menjadi jalur penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada konteks jasa pengiriman kargo.

Kualitas Hubungan

Kecakapan Komunikasi

Komunikasi yang efektif menjadi salah satu pilar utama hubungan pelanggan, dan temuan penelitian menunjukkan PT. TMU Cargo cukup menyadari hal ini. Secara umum, perusahaan berusaha menyampaikan informasi dengan jelas, cepat, dan sopan di berbagai titik layanan. Manajemen perusahaan menekankan kepada staf agar jangan membuat pelanggan bingung – setiap penjelasan harus mencakup poin penting (biaya, estimasi waktu, status pengiriman) secara lugas dan mudah dipahami. Standar etika komunikasi seperti kesopanan bahasa juga dijaga. Dalam praktiknya, staf frontliner mengkonfirmasi mereka menghindari istilah teknis berlebihan; misalnya, staf pemasaran lapangan memilih menjelaskan prosedur dengan contoh konkret dan kalimat sederhana, serta memperhatikan reaksi pelanggan saat tatap muka – jika pelanggan tampak bingung, ia akan mengulang penjelasan dengan cara lain. Pendekatan semacam ini membantu informasi lebih terserap

dan pelanggan merasa nyaman. Dari sisi kecepatan, para informan internal memahami bahwa respons yang tanggap adalah kunci.

Pelanggan hampir selalu menghubungi lewat WhatsApp, sehingga staf berusaha membalas chat secepat mungkin selama jam kerja. Meskipun perusahaan tidak menetapkan target waktu respon resmi, budaya kerja yang ada mendorong respon segera ketika memungkinkan. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kecakapan komunikasi ini? Pelanggan aktif mengaku puas dengan kecepatan respons PT. TMU Cargo: dalam pengalamannya, pesan biasanya dibalas relatif cepat, terutama pada jam operasional, dan meskipun saat sedang ramai ia pernah menunggu, pada akhirnya pertanyaan atau keluhannya tetap direspon. Ia juga menilai informasi status pengiriman yang diberikan jelas dan mudah dipahami, sehingga ia selalu tahu barangnya sudah sampai tahap mana dan perkiraan sampai kapan. Pelanggan potensial bahkan menjadikan komunikasi cepat dan mudah sebagai salah satu alasan tertarik mencoba layanan perusahaan – ia merasakan respon perusahaan cepat dan tidak membuatnya menunggu lama, dengan gaya komunikasi yang to the point dan sopan. Hal senada diutarakan oleh pelanggan potensial mengenai kejelasan komunikasi: “mudah dipahami dan cukup sopan, tidak bertele-tele” katanya, menggambarkan bahwa informasi yang ia terima tersusun rapi dan tidak berbelit. Di sisi lain, pengalaman pelanggan tidak aktif menggarisbawahi adanya inkonsistensi kecakapan komunikasi, terutama saat terjadi masalah. Ia mengakui bahwa ketika situasi normal, respons dari perusahaan tergolong cepat; namun, pada kondisi terjadi kendala pengiriman, ia merasa respons perusahaan melambat dan ia harus menghubungi berkali-kali untuk mendapatkan jawaban. Selain itu, informasi yang disampaikan pada saat terjadi masalah dirasakan kurang jelas atau berubah-ubah, sehingga menimbulkan keraguan baginya. Faktor inilah yang berkontribusi pada menurunnya kepercayaannya dan akhirnya berhenti menggunakan layanan.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kecakapan komunikasi PT. TMU Cargo sudah baik dalam situasi normal – pesan tersampaikan jelas dan respons cukup cepat – namun belum konsisten terjaga dalam situasi krisis atau ketika beban tinggi. Tantangan lainnya adalah standarisasi komunikasi lintas staf: karena belum ada panduan tertulis yang rinci, gaya komunikasi berbeda-beda, meski inti informasi sama. Hal ini berpotensi membingungkan pelanggan apabila mereka berinteraksi dengan orang yang berbeda. Untuk meningkatkan kecakapan komunikasi, perusahaan perlu menyusun pedoman komunikasi seragam dan simulasi penanganan skenario kendala, sehingga pada saat terjadi masalah pun komunikasi ke pelanggan tetap terjaga kualitasnya. Secara teori, komunikasi dua arah yang konsisten dan responsif adalah prasyarat membangun hubungan jangka panjang. Temuan penelitian ini mengindikasikan PT. TMU Cargo berada di jalur yang benar dalam hal prinsip (menjaga kejelasan dan kesopanan), namun perlu peningkatan dalam konsistensi eksekusi agar setiap pelanggan mendapat pengalaman komunikasi optimal di setiap kondisi.

Komitment

Dimensi komitmen tercermin dari sejauh mana perusahaan berupaya memenuhi janji layanan dan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan secara tuntas. Berdasarkan hasil wawancara, PT. TMU Cargo menunjukkan komitmen pada pelanggan, namun pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal atau merata di setiap kasus. Dari perspektif internal, komitmen perusahaan tampak dalam prosedur penanganan keluhan: setiap

masalah pelanggan diusahakan untuk “dipegang sampai selesai” oleh tim terkait. Manajemen menjelaskan bahwa ketika ada kendala atau keluhan, minimal pelanggan selalu mendapatkan kabar perkembangan – artinya perusahaan berkomitmen untuk tidak meninggalkan pelanggan dalam ketidakpastian. Staf pemasaran menambahkan bahwa pihaknya berperan sebagai penghubung aktif antara pelanggan dan tim operasional; mereka berusaha memastikan keluhan yang masuk via chat tidak berhenti di situ saja, melainkan di-follow up ke bagian terkait hingga ada solusi atau jawaban bagi pelanggan. Upaya ini menunjukkan keseriusan internal untuk menuntaskan permasalahan pelanggan, walau diakui terkadang terhambat faktor eksternal. Beberapa staf mengeluhkan kendala misalnya informasi balik dari lapangan yang lambat, sehingga meskipun mereka berkomitmen membantu sampai tuntas, pelanggan terpaksa menunggu lebih lama dari harapan. Selain pada penanganan masalah, komitmen juga terlihat dalam cara perusahaan melayani pelanggan setia. Walau tanpa program formal, pelanggan rutin diperlakukan dengan fleksibilitas lebih (prioritas jadwal, kemudahan pembayaran), suatu tanda bahwa perusahaan menghargai loyalitas dan berupaya mempertahankannya.

Dari sisi pelanggan, informan pelanggan aktif merasakan komitmen perusahaan cukup baik. Ia menuturkan bahwa setiap kali ia memiliki kendala atau keluhan, perusahaan selalu menindaklanjuti hingga selesai – mungkin tidak selalu cepat sekali selesainya, tetapi ada upaya nyata mencari solusi dan memberikan penjelasan atas masalahnya. Ini membuat pelanggan merasa permasalahannya diperhatikan. Mengenai pembaruan informasi, pelanggan aktif mengatakan kadang perusahaan memberi update proaktif terutama jika ada perkembangan penting, meskipun di beberapa situasi ia masih perlu menanyakan ulang untuk memastikan status terkini. Pelanggan potensial juga menangkap sinyal komitmen perusahaan dalam tahap pendekatan awal: ia menyebut PT. TMU Cargo terkesan “cukup serius” menindaklanjuti pertanyaannya dengan memberikan berbagai opsi layanan dan mengarahkan langkah-langkah yang harus ia siapkan apabila jadi menggunakan jasa mereka. Artinya, sejak awal interaksi pun perusahaan menunjukkan itikad membantu kebutuhan pelanggan secara proaktif, bukan sekadar merespons minimal. Hal ini penting untuk meyakinkan pelanggan baru bahwa perusahaan berkomitmen memenuhi janji layanan. Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan tidak aktif, komitmen perusahaan tampaknya dirasakan kurang konsisten. Ia mengungkapkan bahwa saat terjadi masalah, respons perusahaan melambat dan ia harus aktif mengejar informasi. Besar kemungkinan dalam kasusnya, tindak lanjut perusahaan belum maksimal sehingga menurunkan kepercayaannya. Bisa jadi, masalahnya memang diselesaikan akhirnya, tetapi cara penanganannya (yang lamban dan kurang inisiatif memberi kabar) membuat pelanggan ini merasa diabaikan, bertentangan dengan esensi komitmen.

Kesimpulannya, PT. TMU Cargo memiliki komitmen untuk melayani pelanggan hingga tuntas, namun implementasinya perlu peningkatan dari sisi kecepatan dan keproaktifan. Beberapa celah yang perlu diperbaiki antara lain: memastikan update kepada pelanggan diberikan tanpa menunggu ditanya (sebagaimana disarankan juga oleh manajemen pemasaran) dan melakukan tindak lanjut pasca penyelesaian masalah (misal konfirmasi apakah solusi memuaskan). Komitmen yang konsisten akan membuat pelanggan merasa dihargai dan menumbuhkan loyalitas. Dalam teori hubungan pelanggan, komitmen perusahaan ditunjukkan melalui tindakan nyata memenuhi janji layanan dan kesiapan

membantu pelanggan dalam situasi sulit; hal ini akan mendorong hubungan jangka panjang karena pelanggan merasakan perusahaan bersungguh-sungguh menjaga mereka. PT. TMU Cargo sudah berada di arah yang benar dengan budaya “urus sampai selesai,” namun peningkatan manajemen internal (terutama koordinasi lintas bagian agar info cepat mengalir) akan sangat membantu memenuhi komitmen tersebut dengan lebih sigap.

Kepercayaan

Aspek kepercayaan merupakan output kumulatif dari implementasi CRM dan kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan temuan, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. TMU Cargo sangat ditentukan oleh konsistensi pengalaman layanan – ketika layanan sesuai harapan secara berulang, kepercayaan tumbuh; sebaliknya, inkonsistensi atau ketidakterbukaan saat terjadi masalah akan menggerus trust. Pihak manajemen menyadari hal ini. Direktur perusahaan menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk dari pengalaman: jika barang selalu sampai dengan aman dan proses pengiriman berjalan lancar serta transparan, pelanggan akan percaya. Namun jika terjadi komunikasi yang terlambat atau informasi yang tidak jelas, pelanggan bisa mulai ragu. Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan berfokus pada menjaga reliabilitas operasional dan keterbukaan informasi. Bagian pemasaran, misalnya, menekankan langkah transparan saat terjadi kendala: mereka berusaha memberi tahu pelanggan secepat mungkin apabila ada perubahan jadwal atau masalah, lengkap dengan penjelasan penyebab dan solusi yang ditawarkan. Janji yang diucapkan staf kepada pelanggan juga diupayakan konsisten dipenuhi; seorang staf lapangan mencontohkan, jika ia berjanji akan memberikan update, maka ia benar-benar akan mengirim update tersebut tepat waktu – hal kecil seperti ini diyakini sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan.

Dari sisi pelanggan, pelanggan aktif menyatakan tingkat kepercayaannya cukup tinggi terhadap perusahaan. Alasannya, pengalaman pribadinya menunjukkan barang selalu sampai dengan kondisi baik dan proses pengirimannya relatif teratur; konsistensi kinerja ini membuatnya nyaman terus menggunakan jasa PT. TMU Cargo. Ia juga mengakui perusahaan biasanya menjelaskan penyebab masalah dan opsi solusinya bila terjadi kendala seperti keterlambatan, sehingga ia merasa tidak “dibiarkan dalam gelap” saat ada isu. Meski demikian, pelanggan aktif menambahkan catatan bahwa kecepatan perusahaan dalam memberikan informasi awal ketika masalah baru terjadi masih bisa ditingkatkan, agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu kepastian. Pelanggan potensial bersikap cukup percaya diri bahwa PT. TMU Cargo dapat diandalkan, terutama dari cara perusahaan berkomunikasi dan menjelaskan layanan sejauh ini. Respons cepat dan informasi transparan di tahap awal membentuk kesan kredibel. Namun, pelanggan potensial ini dengan bijak masih menyimpan penilaian akhir sampai ia merasakan pengalaman pengiriman pertamanya – ia ingin melihat bukti konkret terkait ketepatan waktu dan konsistensi update saat benar-benar menggunakan layanan, sebelum memberikan kepercayaan penuh. Hal ini wajar karena trust biasanya menguat setelah bukti pengalaman positif. Yang perlu dicatat, ekspektasi pelanggan potensial sudah tinggi berkat impresi komunikasi awal yang baik; perusahaan harus memastikan tidak mengecewakan pada transaksi nyata pertama agar trust tersebut terkukuhkan. Sementara itu, pelanggan tidak aktif kemungkinan adalah contoh hilangnya kepercayaan akibat pengalaman yang mengecewakan. Dari ceritanya, ia pernah mengalami hasil layanan yang tidak sesuai harapan (misal keterlambatan yang informasinya

kurang jelas). Ditambah lagi, ketika masalah terjadi, respons perusahaan melambat dan informasi dirasa kurang jujur/berubah-ubah. Kombinasi faktor tersebut membuatnya ragu dan akhirnya berhenti menggunakan layanan. Kejadian ini selaras dengan teori bahwa kepercayaan pelanggan mudah luntur jika perusahaan gagal memenuhi janji atau terkesan menyembunyikan informasi saat ada isu.

Secara keseluruhan, PT. TMU Cargo telah menanam dasar kepercayaan melalui keandalan pengiriman dan komunikasi yang relatif terbuka. Adanya pelanggan loyal selama bertahun-tahun (2020–2025) menjadi bukti bahwa trust bisa dipertahankan bila perusahaan konsisten menjaga kualitas. Namun, perusahaan juga perlu belajar dari kasus pelanggan yang pergi: setiap insiden keterlambatan atau kendala harus ditangani dengan ekstra hati-hati dalam komunikasinya. Transparansi perlu disertai kecepatan informasi, karena pelanggan cenderung lebih bisa menerima masalah operasional yang dijelaskan terus-terang sedini mungkin, dibanding mengetahui belakangan atau harus mengejar-ngejar info. Komitmen perusahaan untuk lebih rapi dalam update informasi dan penanganan komplain ke depan telah diutarakan oleh pimpinan, dan hal ini menjadi langkah krusial untuk menjaga kepercayaan tidak turun. Dengan meningkatnya konsistensi layanan inti dan komunikasi, kepercayaan pelanggan terhadap PT. TMU Cargo dapat semakin kokoh, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM di PT TMU Cargo telah berjalan pada level operasional, tetapi belum sepenuhnya terstruktur dan terintegrasi sesuai kerangka lima proses inti Payne & Frow. Pada aspek pengembangan strategi, perusahaan belum memiliki strategi CRM tertulis maupun program retensi formal, sehingga praktik mempertahankan pelanggan lebih bersifat reaktif dan bertumpu pada kebiasaan kerja harian. Penciptaan nilai sudah tampak melalui layanan yang personal, fleksibilitas, serta pendampingan proses pengiriman yang dinilai memudahkan pelanggan, namun konsistensinya belum merata pada semua pengalaman pelanggan. Pada integrasi multi-saluran, WhatsApp menjadi kanal dominan dengan dukungan telepon dan tatap muka, tetapi ketiadaan SOP komunikasi lintas kanal menyebabkan potensi perbedaan penjelasan antar staf, sehingga konsistensi pesan masih bergantung pada koordinasi informal. Aspek manajemen informasi juga masih terbatas pada data dasar dan belum terpusat, mengakibatkan pemanfaatan data untuk retensi, tindak lanjut pelanggan inaktif, dan personalisasi layanan belum optimal. Sementara itu, evaluasi kinerja cenderung dilakukan melalui pengamatan dan respons terhadap keluhan, tanpa indikator baku yang terukur, meskipun perusahaan mulai memperhatikan metrik seperti waktu respons dan repeat order. Kondisi tersebut berpengaruh pada kualitas hubungan, di mana kecakapan komunikasi dinilai baik dalam situasi normal tetapi belum stabil saat terjadi kendala, komitmen perusahaan terlihat dari upaya menindaklanjuti masalah hingga selesai namun masih perlu peningkatan dalam kecepatan dan proaktivitas, serta kepercayaan pelanggan terbentuk kuat ketika layanan konsisten tetapi berisiko menurun saat terjadi keterlambatan informasi dan ketidakpastian solusi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan CRM yang lebih sistematis, terutama pada strategi, integrasi komunikasi, pengelolaan data, dan evaluasi berbasis indikator—menjadi kunci untuk memperkuat kualitas hubungan dan pada

akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan pada konteks jasa pengiriman kargo.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, PT TMU Cargo perlu memperkuat implementasi CRM agar lebih terstruktur dan konsisten dalam mendukung loyalitas pelanggan. Pertama, perusahaan disarankan menyusun strategi CRM tertulis yang mencakup segmentasi pelanggan (loyal, potensial, inactive), tujuan retensi, serta standar layanan per segmen sehingga upaya mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kebiasaan individu. Kedua, untuk meningkatkan konsistensi pengalaman pelanggan, perusahaan perlu menetapkan SOP komunikasi lintas kanal (WhatsApp, telepon, tatap muka, e-mail) yang memuat pedoman gaya komunikasi, informasi minimum yang wajib disampaikan, serta mekanisme update ketika terjadi kendala, sehingga pesan lebih seragam dan mengurangi perbedaan informasi antar staf. Ketiga, perusahaan perlu membangun sistem manajemen informasi pelanggan yang terpusat (minimal database sederhana) untuk mencatat riwayat transaksi, preferensi, keluhan, dan tindak lanjut, agar layanan lebih personal, mudah ditelusuri, dan mendukung program retensi. Keempat, perusahaan disarankan menetapkan indikator evaluasi kinerja CRM yang terukur, seperti standar waktu respons, ketepatan informasi status pengiriman, kecepatan penyelesaian keluhan, serta tingkat repeat order dan reaktivasi pelanggan inaktif; indikator tersebut perlu ditinjau secara berkala agar perusahaan memiliki dasar perbaikan layanan yang objektif. Kelima, untuk memperkuat kualitas hubungan, perusahaan perlu mengembangkan praktik layanan yang menekankan kejelasan informasi, ketepatan solusi, dan transparansi, terutama saat terjadi keterlambatan atau kendala operasional, karena aspek ini terbukti menentukan kepercayaan dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Secara akademik, penelitian berikutnya dapat memperluas kategori informan dan membandingkan lebih dari satu perusahaan jasa pengiriman agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variasi implementasi CRM dan strategi retensi pelanggan pada sektor logistik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Guerola-Navarro, V. Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 20, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- [2] Alfiansah, A. V. Kusumastuti, A. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 426–431.
- [3] Asniar, I. Juharandi, P. (2024). Strategi Komunikasi Customer Relation Management Dalam Meningkatkan Reservasi Hotel De Green Bandar Lampung. *Intercode - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 04(1)(01), 69–79.
- [4] Dedek Kurniawan Gultom Fahmi, M. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- [5] Fernandes, N. Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional).

- Jurnal Minfo Polgan, 12(1), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- [6] Fitriani, E. (2022). Kajian dan Riset Manajemen Profesional DENGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK : LITERATURE REVIEW. Jurnal Manajemen, 13(2), 75–86.
- [7] Alfiansah, A. V. Kusumastuti, A. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia). Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 426–431.
- [8] Asniar, I. Juharandi, P. (2024). Strategi Komunikasi Customer Relation Management Dalam Meningkatkan Reservasi Hotel De Green Bandar Lampung. Intercode - Jurnal Ilmu Komunikasi, 04(1)(01), 69–79.
- [9] Dedek Kurniawan Gultom Fahmi, M. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 171–180. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- [10] Fernandes, N. Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). Jurnal Minfo Polgan, 12(1), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- [11] Fitriani, E. (2022). Kajian dan Riset Manajemen Profesional DENGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK : LITERATURE REVIEW. Jurnal Manajemen, 13(2), 75–86. <file:///C:/Users/skyne/Downloads/1050-1706-1-PB.pdf>
- [12] Guerola-Navarro, V. Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. In International Entrepreneurship and Management Journal (Vol. 20, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- [13] Hasan, G. Serly, S. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. Jurnal Minfo Polgan, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>
- [14] I Kadek Dwi Arta Wiguna, I Gede Agus Mertayasa, P. C. S. (2024). Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Hotel The 101 Bali Fontana Seminyak. Jakadara: Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora, 3(3), 260. <https://doi.org/10.36002/jd.v3i3.3516>
- [15] Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>
- [16] Mardalis, A. (2021). Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- [17] Noerhaeni, N., & Dewantari, A. (2024). Realisasi Penanganan Special Cargo Outgoing pada PT Angkasa Pura Logistik Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang. HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation, 1(2), 656–667. <https://doi.org/10.57235/hemat.v1i2.2774>
- [18] Normasari, S. Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6(2), 1–9.
- [19] Oktavia, V. D. Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. Jurnal Ilmiah Edunomika,

- 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- [20] Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34. <http://jesr.journal.fatih.edu.tr/%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=0657402&site=ehost-live&scope=site>
- [21] Punama, I., & Yuliana. (2021). Management Pemasaran. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 96.
- [22] Rahmadea, S. (2025). No. 7571/KOM-D/SD-S1/2025. 7571.
- [23] Setiawan, A. Sugiat, M. A. (2024). The Relationship Between Customer Relationship Management and Customer Loyalty and the Moderation of Customer Trust. 2, 2074–2085.
- [24] Soemarno, V. D., & Yanthi, W. D. (2025). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri E-commerce. *YUME : Journal of Management*, 8(2), 168–177.
- [25] Suhartoa, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The influence of customer relationship management And service quality on customer satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 403–417.
- [26] Susanto, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. *Jurnal Pundi*, 5(1), 181–194. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i1.348>
- [27] Tifliyah, S. Z. Noermijati, N. (2021). Effect of Customer Relationship Management To Customer Retention Mediated By Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 896–904. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.17>
- [28] Warsini, M. (2020). Pengaruh Costumer Relationship Marketing Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Putra Medan. 78. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17081/2/158320013](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17081/2/158320013-Mega%20Warsini-Fulltext.pdf) - Mega Warsini - Fulltext.pdf
- [29] Yosua Oliver Siallagan, Naikson F. Saragih, J. M. H. (2020). Implementasi Customer Relationship Management(Crm) Pada Toko Roti Ganda Berbasis Web. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(1), 6–13. <https://doi.org/10.46880/mtk.v6i1.247>
- [30] Yuliansya, T. D., & Arviani, H. (2023). Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 9(1), 138–163. <https://doi.org/10.52447/promedia.v9i1.6886>
- [31] Weitz, B. A., Castleberry, S. B., & Tanner, J. F. (2019). *Selling: Building Partnerships* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- [32] Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2020). *Professional Selling: A Trust-Based Approach* (7th ed.). Cengage Learning.
- [33] Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). “Revolutionary changes in personal selling and sales management: The future is here.” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 9–16.