

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis modern, *customer relationship management* menempati posisi sentral sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumennya. Aktivitas ini tidak hanya sebatas komunikasi, melainkan mencakup pengelolaan hubungan secara berkelanjutan agar tercipta kepuasan, loyalitas, serta citra positif perusahaan. Komunikasi yang efektif dalam penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur kualitas layanan. Seiring meningkatnya ekspektasi konsumen, perusahaan dituntut menghadirkan solusi cepat, ramah, dan tepat sasaran. Dalam konteks ini, peran *customer relations* menjadi semakin kompleks karena harus mengintegrasikan aspek emosional, teknis, dan strategis secara bersamaan.

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan bisnis, *customer relationship management* berkembang menjadi strategi yang lebih kompleks dan dinamis. Tidak cukup hanya dengan menyediakan layanan cepat, perusahaan kini harus mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan secara mendalam. Hubungan yang terjalin melalui *customer relationship management* tidak lagi bersifat transaksional, melainkan emosional, di mana pelanggan mengharapkan adanya perhatian personal dari perusahaan. Kondisi ini mendorong CRM untuk tidak

hanya berperan sebagai *problem solver*, tetapi juga sebagai *relationship builder* yang menjaga keberlanjutan komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Contoh pada kasus pembekuan akun (*freeze account*) Shopee pada 2024 menunjukkan tantangan bagi CRM ketika sistem keamanan otomatis memblokir sejumlah akun pengguna secara keliru (*false positive*). Banyak pelanggan mengeluhkan minimnya penjelasan terkait alasan pemblokiran, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan persepsi negatif terhadap transparansi layanan. Sebagai respons, Shopee memperbaiki mekanisme CRM dengan memperjelas notifikasi alasan pembekuan, menyediakan proses banding yang lebih cepat, serta menguatkan layanan pusat bantuan. Contoh ini menegaskan bahwa CRM bukan hanya soal keamanan transaksi, tetapi juga komunikasi dan penyelesaian komplain yang responsif.

Perkembangan dunia digital telah mengubah pola interaksi pelanggan dengan perusahaan. Jika dulu komunikasi lebih sering dilakukan melalui telepon atau tatap muka, kini media digital telah mendominasi interaksi layanan oleh perusahaan. Aplikasi pesan instan seperti *Whatsapp* menjadi salah satu kanal utama yang dipilih karena praktis, cepat, dan populer di berbagai lapisan masyarakat. Perubahan ini menuntut adaptasi strategi CRM agar selalu responsif. Penggunaan *Whatsapp* memungkinkan percakapan lebih personal, dokumentasi lebih mudah, serta fleksibilitas waktu yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen yang mengutamakan kecepatan layanan.

Pemikiran ini semakin relevan dalam lima tahun terakhir ketika digitalisasi mempercepat intensitas interaksi. Hal ini sejalan dengan pandangan *Kotler & Keller* yang menegaskan bahwa tujuan utama pemasaran adalah menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan penanganan konflik yang tepat¹. Penelitian kontemporer seperti yang dilakukan Junita, Sukmamedian & Lubis membuktikan bahwa layanan berbasis *Whatsapp* mampu meningkatkan kualitas relasi pelanggan². Teori-teori ini memberikan dasar bahwa *customer relationship management* bukan sekadar aktivitas teknis, tetapi strategi manajemen relasi yang terintegrasi dengan kebutuhan konsumen modern.

Tantangan utama dalam implementasi *customer relationship management* terletak pada konsistensi pelayanan dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku pelanggan. Dalam era digital, pelanggan cenderung lebih kritis, cepat menyampaikan keluhan, serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap respons perusahaan. Kesalahan kecil dalam menangani keluhan dapat menimbulkan dampak besar terhadap citra perusahaan, terutama di tengah maraknya media sosial. Oleh karena itu, *customer relationship management* dituntut memiliki kompetensi komunikasi, empati, serta keterampilan manajemen konflik yang mumpuni. Dengan demikian, *customer relationship management* berfungsi tidak hanya untuk

¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, *Boletín Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*, 2016, hlm 674.

² Arina Luthfini Lubis and others, 'The Role of Whatsapp Business Application in Improving the Service Performance of Front Office Staff of Four Points By Sheraton Hotel Batam', *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 8.2 (2024), p. 99, doi:10.37484/jmph.080207.

menyelesaikan masalah, tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Di Yogyakarta, perkembangan sektor digital dan layanan ekspedisi mengalami lonjakan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Kota ini tidak hanya menjadi pusat perdagangan daring, tetapi juga melahirkan banyak usaha yang mengandalkan layanan pengiriman barang. Salah satu tren yang menonjol adalah meningkatnya penggunaan sistem *cash on delivery (COD)*, yang dipilih pelanggan karena memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Namun, model *COD* juga menghadirkan tantangan baru, khususnya bagi *aggregator* ekspedisi yang berperan sebagai penghubung antara pelanggan dengan berbagai jasa pengiriman. Potensi komplain menjadi lebih besar karena melibatkan banyak pihak dalam proses distribusi.

PT.Jogiia Digital Indotech merupakan perusahaan *startup* yang mengembangkan teknologi dalam produknya, Perusahaan ini berdiri pada tahun 2022. Perusahaan ini menaungi *platform* KurirGo dan Agen Cerdas sebagai produk perusahaan. KurirGo merupakan *platform aggregator* pengiriman, Dimana dalam *platform* tersebut bekerjasama dengan berbagai ekspedisi yang ada di Indonesia. Layanan yang diberikan oleh KurirGo adalah pengiriman paket COD tanpa harus memiliki akun pada *e-commerce*. Sedangkan Agen Cerdas merupakan *platform* penyedia layanan *customer service* berbasis AI yang bisa di custom sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.

Penelitian ini fokus pada CRM yang terdapat pada KurirGo karena aktivitas didalamnya menarik untuk diteliti terlebih KurirGo merupakan *platform* pengiriman berbasis *aggregator*. Selain itu KurirGo memiliki CRM khusus yang menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp*. CRM yang ada di KurirGo berjalan melalui *online* sehingga pelanggan dapat memberikan komplain melalui chat pada nomor CS yang ada di *Platform* KurirGo. Namun di sisi lain CRM tidak hanya memberikan layanan pada pelanggan namun juga harus berkomunikasi dengan ekspedisi yang bekerjasama dengan KurirGo. Karena basic Perusahaan berupa *aggregator* maka tanggung jawab dari CRM tidak hanya pada pelanggan namun juga dengan ekspedisi yang bekerjasama. Media *Whatsapp* dipilih sebagai *platform* pengajuan komplain terhadap permasalahan dalam *platform* misalnya paket hilang maupun dalam penarikan dana.

CRM di KurirGo pernah menangani kasus berupa kesalahan dalam pengiriman paket karena kelalaian penjual sehingga paket ditolak dan dana tidak dapat dicairkan. Namun penjual merasa tidak terima lalu kemudian melakukan komplain kepada Perusahaan. Tim CRM dan operasional kemudian mencari data dari ekspedisi yang ternyata memang terjadi kecurangan oleh penjual. Namun disisi lain pelanggan merasa dirugikan dan kemudian memberikan komentar dengan memberi pernyataan bahwa KurirGo menipu pada akun media sosial dari KurirGo. Lalu pihak CRM melakukan observasi lanjutan hingga memberikan bukti yang konkret sehingga pelanggan akhirnya mengakui bahwa ada kelalaian dari pihaknya dan tidak ada

kesalahan dari *platform* KurirGo. Segala penyelesaian tersebut diselesaikan melalui *Whatsapp* sebagai medianya.

Whatsapp dipilih sebagai media utama komunikasi karena dianggap paling cepat, praktis, dan familiar di kalangan pelanggan. Melalui *Whatsapp*, pelanggan dapat langsung melaporkan komplain secara *real-time*, baik berupa teks, foto bukti, maupun pesan suara. Seperti hasil riset yang dilakukan oleh *Kirimi*, *Whatsapp* telah menjadi *platform* favorit layanan pelanggan di Indonesia karena mampu memberikan interaksi yang personal³. Hal ini memperkuat relevansi pemanfaatan *Whatsapp* dalam konteks penelitian ini. Kondisi ini membuat aktivitas *customer relationship management* KurirGo semakin intensif dan berorientasi pada solusi cepat.

Peneliti menemukan banyak penelitian yang mengangkat tema serupa namun dengan banyak *POV* berbeda. Penelitian lima tahun terakhir mendukung urgensi penggunaan *Whatsapp* dalam *customer service*. Alindri, Taufiqi, & Astuti menunjukkan bahwa *Whatsapp Business* efektif membantu UMKM dalam mengelola interaksi pelanggan, meningkatkan efisiensi komunikasi, dan memperkuat hubungan personal dengan konsumen⁴. *Junita, Sukmamedian & Lubis* menyoroti efektivitas *Whatsapp Business* dalam meningkatkan kinerja layanan hotel⁵. *Ponto & Wijaya* menambahkan bahwa *Whatsapp* juga efektif sebagai sarana komunikasi internal yang

³ <https://kirimi.id/blog/5-alasan-Whatsapp-jadi-platform-favorit-customer-service-di-indonesia-kirimiid> diakses pada 2 September 2025

⁴ Hida Fatimah Alindri, Muhammad Aulia Taufiqi, and Ruli Astuti, 'STRATEGI PEMASARAN ONLINE UMKM MENGGUNAKAN WHATSAPP BUSINESS STUDI KASUS PENDEKATAN KUALITATIF', *Jurnal Literasi Indonesia*, 1.2 (2024), pp. 51–60.

⁵ Lubis and others, 'The Role of Whatsapp Business Application in Improving the Service Performance of Front Office Staff of Four Points By Sheraton Hotel Batam'.

memperlancar koordinasi untuk mendukung penanganan pelanggan⁶. Hasil ini sejalan dengan laporan *Teknologi.id* yang menegaskan bahwa *Whatsapp Business* membantu UMKM dalam mengelola komplain pelanggan secara lebih efisien⁷.

Meskipun demikian, masih terdapat gap dengan penelitian terdahulu. Mayoritas penelitian banyak terfokus pada sektor perhotelan, layanan publik, atau komunikasi internal, sementara studi mengenai perusahaan digital dengan basis pelanggan COD melalui *aggregator* ekspedisi masih jarang ditemui. Misalnya penelitian dengan tema pelayanan publik oleh Sofyan Ashari dkk dengan judul “Pengembangan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Pelayanan Publik Oleh Pemerintah Desa”⁸. Selanjutnya penelitian dengan penerapan CRM untuk perhotelan oleh Didit Rahadi Wicaksono dengan judul “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Di Atria Hotel Malang”⁹. Serta penelitian CRM dengan melibatkan kendala internal yang dilakukan oleh Nabila Salma Khairunisa dan Alim Murtani dengan judul “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan”¹⁰.

⁶ Klara Euigenia Ponto, I Gusti Ngurah Satria Wijaya, and Maryam Dunggio, ‘Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Melalui WhatsApp Pada CV Mulia Buana Jaya’, *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6.2 (2025), pp. 1176–92, doi:10.63447/jimik.v6i2.1407.

⁷ <https://teknologi.id/startup/Whatsapp-business-umkm> diakses pada tanggal 5 September 2025

⁸ Gabrielle Brilliant Vito Siahaan Sofyan Ashari Nur, Rani Agustina, Marita Setyawati, Dhea Amanda Anggraeny, Indah Resdiyana, ‘Pengembangan Customer Relationship Management (Crm) Untuk Pelayanan Publik Pada Pemerintah Desa’, 4.1 (2025), pp. 162–71.

⁹ Didit Rahadi Wicaksono, ‘IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI ATRIA HOTEL MALANG’, 2.1 (2021), pp. 19–26.

¹⁰ Nabila Salma Khairunisa and Alim Murtani, ‘Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah’, no. 2 (2023), pp. 674–86.

Penelitian yang mengulas aktivitas *customer relationship management* secara mendetail, khususnya dalam konteks PT.Jogiia Digital Indotech atau dengan nama lain KurirGo, belum banyak dilakukan. Padahal, pelanggan COD memiliki dinamika interaksi yang berbeda dibanding pelanggan reguler, karena lebih rentan mengalami ketidakpuasan akibat faktor logistik. Hal ini membuka ruang bagi penelitian baru untuk mengisi kekosongan literatur tersebut.

Urgensi penelitian ini semakin kuat jika dikaitkan dengan dampak praktis terhadap keberlangsungan bisnis. Di era digital, satu komplain yang tidak tertangani dengan baik dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, merugikan reputasi perusahaan. Sebaliknya, keberhasilan menangani komplain dapat menjadi strategi pemasaran tidak langsung karena pelanggan cenderung membagikan pengalaman positifnya. Bagi PT. Jogiia Digital Indotech, menjaga reputasi digital KurirGo merupakan hal mutlak, sebagaimana bahwa strategi penanganan komplain di *platform* digital dapat menentukan tingkat kepercayaan pelanggan.

Selain kontribusi praktis, penelitian ini juga memberikan manfaat akademis. Dengan fokus pada *aggregator* ekspedisi KurirGo di Yogyakarta, penelitian ini dapat memperluas cakupan literatur tentang *customer relationship management* berbasis aplikasi pesan instan. Penelitian ini akan menjadi tambahan referensi bagi studi-studi sejenis yang masih terbatas dalam konteks lokal dan sektor ekspedisi COD. Temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi akademisi dalam mengembangkan teori komunikasi layanan pelanggan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi

digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kontribusi ganda, praktis sekaligus teoritis.

Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa penelitian mengenai aktivitas *customer relationship management* KurirGo dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp* sangatlah penting. Penelitian ini berangkat dari konteks empiris di lapangan, diperkuat dengan teori, artikel industri, dan tren terbaru, serta mengisi gap penelitian terdahulu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, sekaligus memperkaya literatur akademik mengenai *customer relationship management*. Dengan demikian, urgensi penelitian ini menjadi semakin nyata dan relevan untuk dilaksanakan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *customer relationship management* @KurirGo dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan aktivitas *customer relationship management* @KurirGo dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur keilmuan di bidang komunikasi khususnya dalam aspek *customer relationship management*.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai aktivitas *customer relationship management @KurirGo* dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp* diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa pengembangan konsep *customer relationship management* berbasis digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami topik serupa pada industri jasa atau perusahaan digital lain.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi PT. Jogiia Digital Indotech, khususnya pada layanan KurirGo, untuk meningkatkan efektivitas penanganan komplain pelanggan. Dengan menggunakan *Whatsapp* sebagai media komunikasi, *customer relations*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan layanan digitalnya, khususnya dalam menghadapi keluhan pada sistem pembayaran *cash on delivery*. Bagi pelaku usaha jasa ekspedisi dan UMKM, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana penerapan *customer relations* berbasis *Whatsapp* dapat membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi ganda, baik dalam memperkuat teori maupun memberikan solusi praktis yang aplikatif.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivistik* , sebagaimana dijelaskan oleh *Sugiyono* bahwa penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme¹¹. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, dinamis, penuh makna, dan tidak dapat dipisahkan. Dalam konteks penelitian ini, paradigma tersebut dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami aktivitas *customer relationship management @KurirGo*. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas sosial dibentuk oleh manusia secara subjektif melalui interaksi sosial yang terjadi serta pengalaman.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut *Sugiyono*, metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci, pengambilan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi¹². Metode ini sesuai karena penelitian berfokus untuk memahami fenomena aktivitas *customer relationship management @KurirGo* dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp*. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat menggali informasi

¹¹ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2013, hlm 8-10.

¹² Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2013, hlm 15.

mendalam terkait pola komunikasi, strategi penanganan keluhan, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber yang kompeten untuk dimintai informasinya sebagai narasumber yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan objek adalah permasalahan yang diteliti.

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian dalam studi ini adalah pihak internal PT. Jogiia Digital Indotech. Subjek dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yaitu orang-orang yang ikut terlibat dalam penanganan komplain serta permasalahan dalam *platform* KurirGO. Berdasarkan karakteristiknya maka subjek penelitian ini adalah Melly Ellysa selaku CS, Agus Susilo selaku kepala staff marketing, serta Dairatul Chasanah selaku manajer operasional. pelanggan. Narasumber yang diwawancarai meliputi:

1. Melly Ellysa, staf *Customer Relationship Management* (CRM), yang berperan sebagai orang pertama dalam menerima, menanggapi, dan menyelesaikan keluhan pelanggan melalui *Whatsapp*. Ia berhadapan langsung dengan berbagai komplain, mulai dari keterlambatan pengiriman, kesalahan alamat, hingga persoalan pembayaran COD. Pengalamannya sehari-hari menangani percakapan dengan pelanggan memberikan data yang sesuai mengenai strategi komunikasi, gaya bahasa, serta cara penyelesaian masalah yang diterapkan.

2. Agus Susilo, Kepala Staff Marketing, yang memiliki tanggung jawab mengawasi jalannya CRM namun juga turut serta menangani komplain apabila CRM mengalami overload dalam chat yang masuk. Agus juga ikut bertanggung jawab apabila pesan masuk dihari libur dan melayaninya bergantian dengan CS.

3. Dairatul Chasanah, Manajer Operasional, yang memiliki tanggung jawab mengawasi jalannya layanan *customer relationship management* serta memastikan koordinasi dengan ekspedisi mitra berjalan sesuai prosedur. Sebagai manajer, Dairatul tidak hanya memantau kinerja tim, tetapi juga merumuskan kebijakan penanganan komplain agar selaras dengan visi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Selain itu Dairatul juga terjun secara langsung dengan konsumen apabila persoalan sebelumnya tidak bisa diselesaikan oleh CS. Dairatul juga bertugas sebagai CRM sehingga ia juga memiliki kewenangan dalam menghubungi pihak ekspedisi.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam kajian ini adalah aktivitas *customer relationship Management @KurirGo* dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp*. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi yang digunakan, proses penanganan keluhan, faktor pendukung dan penghambat dalam penyelesaian masalah, serta efektivitas *Whatsapp* sebagai media layanan pelanggan dalam konteks layanan konsumen pada *platform* KurirGo.

1.6 Jenis Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat dua sumber penelitian yakni primer dan sekunder.

1.6.1 Jenis Data Primer

Data utama atau primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam aktivitas *customer relationship management* PT. Jogiia Digital Indotech, khususnya pada layanan KurirGo. Narasumber dalam penelitian ini meliputi staf *customer relationship management* yang menangani keluhan pelanggan melalui aplikasi *Whatsapp*, Manajer Operasional, serta kepala staff marketing. Wawancara dilakukan dengan Melly Ellysa selaku staf *Customer Relationship Management* (CRM), yang sehari-hari berinteraksi dengan pelanggan melalui *Whatsapp*, menangani berbagai jenis keluhan seperti keterlambatan paket, kerusakan barang, hingga masalah sistem pembayaran COD.

Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Dairatul Chasanah selaku Manajer Operasional, yang memiliki peran penting dalam mengawasi alur kerja tim *customer relations*, memastikan koordinasi dengan pihak ekspedisi mitra berjalan lancar, serta mengambil keputusan strategis terkait standar pelayanan. Wawancara juga dilakukan dengan kepala staff marketing Agus Susilo yang turut

serta menangani komplain. Dengan mengkombinasikan perspektif praktisi lapangan Melly Ellysa, Agus Susilo dan perspektif manajerial Dairatul Chasanah, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara utuh dinamika penanganan komplain pelanggan KurirGo melalui *Whatsapp*, baik dari sisi teknis komunikasi maupun dari sisi kebijakan operasional perusahaan.

1.6.2 Jenis Data Sekunder

Data tambahan diperoleh dari dokumen internal Perusahaan PT. Jogiia Digital Indotech, seperti laporan keluhan pelanggan, Standar Operasional Prosedur (SOP) penanganan komplain, arsip percakapan *Whatsapp* (jika diizinkan Perusahaan)

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data yakni, wawancara, observasi dan dokumentasi.

1.7.1 Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk melakukan tanya-jawab guna memperoleh informasi yang mendalam¹³. Metode ini digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari pihak *customer relationship management* PT. Jogiia Digital Indotech mengenai pengalaman, strategi, dan kendala dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp*. Wawancara ini dilakukan pada tiga karyawan PT. Jogiia Digital Indotech yakni Melly Ellysa,

¹³ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2013, hlm 24.

Dairatul Chasanah serta Agus Susilo. Ketiganya merupakan karyawan yang menjadi sentral dalam pelayanan terhadap konsumen.

1.7.2 Observasi

Observasi merupakan proses yang digunakan untuk mengumpulkan data terutama yang berkaitan dengan perilaku manusia, gejala hasil kinerja serta fakta yang terjadi¹⁴. Peneliti mengamati secara langsung aktivitas *customer relationship management* secara langsung di KurirGo. Termasuk dalam kegiatan respon terhadap komplain, bahasa yang digunakan serta, bagaimana penyelesaian terhadap complain yang diberikan.

1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan kejadian yang bisa berlalu, sifat dokumen sendiri merupakan pelengkap dari kedua penggunaan metode wawancara dan observasi¹⁵. Peneliti menambahkan dokumentasi dari perusahaan baik dari dokumentasi (yang diizinkan perusahaan) pesan dalam penyelesaian komplain serta laporan keluhan pelanggan.

1.8 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan wawancara dan juga observasi secara mendalam penulis akhirnya dapat melakukan analisis data dan mengkajinya secara runtut. Teknik analisis

¹⁴ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2013, hlm 25.

¹⁵ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2013, hlm 25.

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan/verifikasi¹⁶. Analisis dapat dilakukan setelah data didapatkan seluruhnya dari hasil wawancara yang dilakukan dengan staf CRM serta manajer operasional, pengamatan secara langsung observasi praktik serta dokumentasi. Kemudian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah. Yang kemudian disajikan secara ilmiah untuk dapat ditarik hasil dan Kesimpulan dari penelitian ini.

1.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih dan pemusatan perhatian dalam menyederhanakan, membuat abstrak, serta transformasi data mentah yang diterima dari catatan tertulis di lapangan. Pada reduksi data peneliti akan mengkategorikan data yang didapatkan pada saat pengumpulan data serta menyederhanakan informasi yang diterima agar berkaitan secara langsung dengan fokus penelitian. Hal ini sama saja dengan merangkum hasil keseluruhan data yang diperoleh agar dapat digambarkan secara jelas dan mencantumkan data yang sesuai dengan subjek dan objek penelitian.

1.8.2 Penyajian Data

Setelah reduksi data langkah selanjutnya adalah penyajian data hasil penelitian. Penyajian data merupakan kegiatan pengumpulan informasi secara tersusun sehingga menciptakan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam hal ini dibuat dengan membuat pernyataan singkat, penyesuaian dengan

¹⁶ A. Michael Huberman Matthew B. Miles, 'An Analytic Approach for Discovery', *SAGE Publication*, 1994, pp. 89–92.

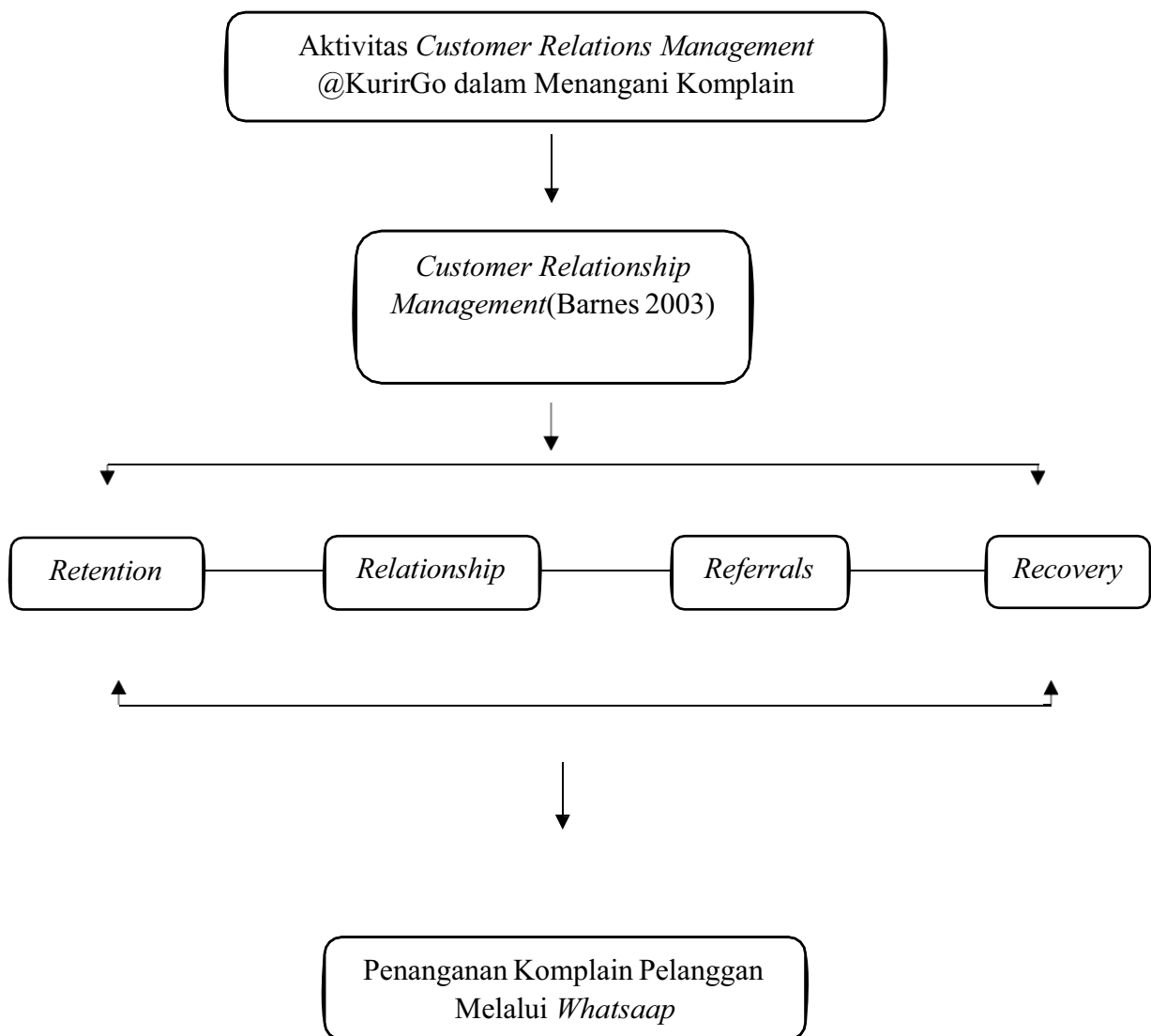
kategori. Penyajian data dilakukan dengan menyertakan data yang sudah di reduksi dengan bentuk teks naratif.

1.8.3 Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan/verifikasi yakni peninjauan ulang dari hasil temuan data dilapangan dengan melakukan tinjauan kembali. Hal ini merupakan langkah terakhir dari analisis data. Hasil dari penarikan kesimpulan berupa jawaban dari rumusan masalah. Dalam penarikan kesimpulan dokumentasi kegiatan dan informasi juga tersaji dengan baik maka penelitian bersifat informatif dan dapat dipertahankan oleh peneliti dalam kegiatan penelitian.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Definisi Konsep

1. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan pendekatan dengan menyeluruh yang fokusnya pada penciptaan, pemeliharaan serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui sarana keterikatan emosional serta personalisasi¹⁷. Barnes juga menegaskan bahwa hubungan pelanggan tidak hanya didasarkan pada transaksional tetapi juga terhadap emosional.

2. Konsep 4R

Untuk mencapai kesuksesan manajemen pemasaran terdapat beberapa konsep yakni *retention, relationship, referrals, dan recovery*¹⁸. Indikator yang digunakan mencakup:

- a. ***Retention* (Ketahanan):** Ketahanan merupakan cara mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kebutuhannya. Dalam hal ini mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari. Namun mempertahankan pelanggan juga terbentuk dari kepercayaan atas penyelesaian masalah oleh CRM. Dengan hal itu pelanggan akan bertahan dengan sukarela.
- b. ***Relationship* (Hubungan):** *Relationship*/hubungan menekankan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan yang

¹⁷ James G. Barnes, *Secret Of Customer Relationship Management*, ed. by Andreas Winardhi, 1st edn (Andi Yogyakarta, 2003) hlm 27-29.

¹⁸ James G. Barnes, *Secret Of Customer Relationship Management*, ed. by Andreas Winardhi, 1st edn (Andi Yogyakarta, 2003), hlm 27-29

terjadi dilakukan melalui komunikasi dua arah. Sifat dari hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman. Dalam hal ini CRM berperan dalam menciptakan hubungan yang positif dengan melibatkan emosional.

- c. ***Referrals* (Perekomendasi):** *Referrals*/perekomendasi merupakan dampak dari kepuasan pelanggan yang menyebarkan pengalaman kepuasannya kepada individu lain. Dengan respon yang cepat serta kecepatan dalam menangani permasalahan akan meningkatkan citra perusahaan.
- d. ***Recovery* (Pemulihan):** *Recovery*/pemulihan yakni kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan. Apabila terdapat keluhan pelanggan maka perusahaan harus cepat menindaklanjuti untuk kembali memulihkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

3. Pelayanan Komplain Pelanggan

Komplain pelanggan yakni sebuah ungkapan ekspresi ketidakpuasan pada perusahaan atau penyedia jasa yang disampaikan oleh konsumen terhadap pengalaman pelayanan suatu produk maupun jasa. Komplain muncul akibat adanya harapan yang tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan. Lovelock dan Writz berpendapat bahwa komplain pelanggan tidak hanya menandakan ketidakpuasan, tetapi juga menjadi sebuah peluang bagi perusahaan

guna melakukan *service recovery* serta memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan¹⁹.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional merupakan aspek aspek penelitian dari indikator yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditentukan dan diukur. Selanjutnya indikator dijabarkan menjadi pertanyaan atau pernyataan untuk ditarik kesimpulan²⁰. Dalam hal ini peneliti akan mencari informasi mengenai aktivitas CRM @KurirGo dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp* dengan menggunakan teori CRM oleh Barnes. Indikator yang ada yakni *retention*, *relationship*, *referrals* serta *recovery*. Aktivitas CRM yang diteliti meliputi indikator dibawah ini:

1. *Retention* (Ketahanan)

Retention merupakan kemampuan KurirGo dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal meskipun pernah mengalami kendala layanan. *Retention* dilakukan dengan cara komunikasi aktif dan pelayanan cepat tanggap via *Whatsapp* untuk memastikan pelanggan tetap percaya dan tidak berpindah ke *platform* lain. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara untuk mencari informasinya.

¹⁹ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, *Service Marketing Global Edition*, 8th edn (World Scientific, 2016), 8E hlm 137.

²⁰ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2013, hlm 38.

2. *Relationship* (Hubungan)

Relationship merupakan upaya dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan landasan komunikasi, kepercayaan, dan empati. Dalam penelitian ini, *relationship* diwujudkan melalui interaksi dua arah antara tim *customer relationship management* dan pelanggan KurirGo melalui *Whatsapp* secara profesional, personal, dan konsisten.

3. *Referrals* (Perekomendasi)

Referrals merupakan kemampuan perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, *referrals* tampak dari upaya perusahaan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni dan ulasan positif setelah keluhannya ditangani dengan baik melalui *Whatsapp*.

4. *Recovery* (Pemulihan)

Recovery merupakan kemampuan perusahaan untuk memulihkan kepercayaan pelanggan setelah terjadi permasalahan dalam layanan. Dalam penelitian ini, *recovery* diukur dari langkah-langkah komunikasi tim *customer relationship management* dalam menghadapi komplain pelanggan, seperti permintaan maaf, penjelasan penyebab masalah, dan pemberian solusi atau kompensasi.