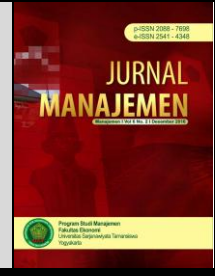




JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



ANALISIS MASALAH DAN TANTANGAN DALAM MENGELOLA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN DI PT. AGUNG SOLUSI TRANS: STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Rakhmia Nalibratawati¹
Kartika Pratiwi Putri²
Filah Nur Hamidah³

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Winaya Mukti

³Filah Nur Hamidah, Fakultas Ilmu Sosial ilmu Politik, Universitas Nurtanio

Email: nalibrattawati@gmail.com; flhnrhmdh@gmail.com;
kartikapratiwiputri@ymail.com

Informasi Naskah

Diterima:

2 Agustus 2024

Revisi:

4 Agustus 2024

Terbit:

29 Agustus 2024

Kata Kunci:

Loyalitas Pelanggan,
Strategi, Komunikasi

Abstrak

The main objective of this research is to identify and analyze the factors influencing service quality and communication at PT. Agung Solusi Trans. This research focusing on efforts to enhance relationships with customers, effectively resolve arising disputes, and strengthen customer loyalty.

The research methodology employed at PT. Agung Solusi Trans utilizes a qualitative approach with a post-positivist stance. Data collection involves participatory observation and interviews with company employees, which are subsequently analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The findings reveal that the primary challenges faced by PT. Agung Solusi Trans is managing relationships with the general public and ineffective communication. Consequently, these challenges lead to decreased customer loyalty and suboptimal satisfaction levels. This indicates the need for the company to improve customer understanding of the services offered, provide comprehensive and accessible information, and enhance communication processes to better meet customer expectations.

PENDAHULUAN

Menghadapi era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan

untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan. Salah satunya adalah meningkatkan pelayanan dengan memperbaiki komunikasi, Pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena mereka tidak hanya memberikan pendapatan, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi, rekomendasi, dan bahkan inovasi bagi perusahaan. Dalam beberapa kasus, perselisihan dapat terjadi antara perusahaan dan pelanggan, Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mengatasi perselisihan yang muncul.

Meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan yang kuat. Kotler dan Keller berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai gabungan dari fitur dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat dinilai melalui cara pelanggan memperoleh layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dapat dikatakan baik, dan jika tidak, maka kualitas layanan dapat dikatakan buruk dan tidak memenuhi harapan pelanggan (Anam & Suwitho.2021).

Komunikasi yang baik di berbagai aspek dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnisnya, dalam organisasi atau perusahaan, komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi, ide, serta pemahaman antara berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. Siregar & Usriyah (2021) menjelaskan komunikasi sebagai proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun bahasa nonverbal. menekankan bahwa komunikasi memiliki peranan krusial dalam organisasi, karena efektivitas dan efisiensi ketercapaian tujuan organisasi dipengaruhi oleh seberapa efektif komunikasi dilakukan. Proses komunikasi ini mempengaruhi pergerakan kegiatan orang-orang di dalam organisasi kearah ketercapaian tujuan organisasi.

Komunikasi tidak dapat sembarang dilakukan, karena komunikasi memerlukan strategi yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan. Effendi menyebutkan bahwa ada empat strategi dalam berkomunikasi yaitu pertama, Mengenali Sasaran Komunikasi, kedua, Pemilihan Media Komunikasi, ketiga, Tujuan Pesan Komunikasi dan keempat, Peranan Komunikator dalam Komunikasi (Ismail.2022).

Pelanggan yaitu organisasi atau orang yang membeli produk atau layanan perusahaan secara teratur. Mereka dapat berupa individu atau kelompok eksternal yang memiliki perhatian penuh terhadap produk yang ditawarkan. Daryanto dan Setyobudi menjelaskan Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang secara rutin dan berkelanjutan melakukan aktivitas pembelian serta menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang disediakan oleh suatu perusahaan. Mereka dapat disebut juga sebagai pengguna produk yang memiliki keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan-perusahaan bisnis (Karuniari. 2023).

Komunikasi dengan pelanggan yaitu aktivitas penyampaian informasi dari penjual ke pelanggan dalam rangka menjaga hubungan yang telah terjalin. Komunikasi pelanggan meliputi kegiatan penyampaian informasi, seperti ide, gagasan, pesan, gambar, audio, dan video, dari penjual ke pelanggan, dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang telah terjalin. Dengan demikian, komunikasi pelanggan menjadi kunci sukses dalam pemasaran, memungkinkan pelanggan untuk terus melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Kotler menjelaskan bahwa pergeseran fokus bisnis dari pendapatan produk menjadi

pelayanan yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan, membuat perusahaan memandang pelanggan sebagai aset yang sangat berharga. Dalam era Revolusi Industri, perusahaan berfokus pada peningkatan efisiensi operasional untuk menghasilkan produk dengan biaya rendah. Namun, dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, perusahaan mulai memprioritaskan kepuasan pelanggan (Thendywinaryo & Goenawan. 2021).

Hasil observasi di PT. Agung Solusi Trans mengungkapkan bahwa Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan perusahaan, sehingga perusahaan berusaha keras untuk terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mengatasi perselisihan yang muncul melalui komunikasi yang terbuka. Jika perusahaan tidak berkomunikasi secara terbuka kepada pelanggan dapat berdampak pada munculnya kesan negatif dan memicu konflik yang sulit diselesaikan. Kesalahan komunikasi yang tidak diperbaiki dapat merusak hubungan antar personal dan memicu timbulnya konflik berkepanjangan yang berpengaruh pada kehidupan sosial anggota organisasi. Selain itu, pelanggan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan pendapat, memicu kurangnya kesadaran dan kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan tidak berkomunikasi secara terbuka, perusahaan dapat mengalami berbagai masalah yang mempengaruhi keefektifan komunikasi dan kesuksesan bisnis.

Foku penelitian pada strategi perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, serta mengatasi perselisihan yang muncul, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut : Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, mengatasi perselisihan yang muncul, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keefektifan komunikasi dan kesuksesan bisnis. Uraikan latar belakang pemilihan topik penelitian dan argumentasi serta permasalahan menjadi landasan atau menguatkan bahwa penelitian tersebut penting untuk dilaksanakan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak, seperti perusahaan atau organisasi, untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi pihak lain yang dilayani, seperti pelanggan atau klien. Inti dari pelayanan adalah memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan bagi mereka yang dilayani. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karakteristik pelayanan yang baik antara lain bersifat responsif terhadap kebutuhan pelanggan, cepat dan efisien, ramah dan profesional, transparan dan akuntabel, serta berorientasi pada solusi. Organisasi yang mampu menyediakan pelayanan berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenuhi harapan dan menjaga kepuasan pelanggannya. Pelayanan adalah suatu Tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Wibowati.2020). Organisasi harus memberikan pelayanan yang personal dengan mengenali nama, memahami preferensi pelanggan, dan memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Kualitas produk dan layanan juga harus dijaga dengan baik, serta dilakukan pelatihan karyawan yang dilengkapi dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang luar biasa. Untuk memberikan pelayanan yang luar biasa,

organisasi juga harus memastikan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pelatihan karyawan yang dilengkapi dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, karyawan dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Komunikasi dapat terjadi antar individu, antar kelompok, atau antara individu dan kelompok. Everett M. Rogers and Kincaid, *“Communication is a process whereby two men or person form or exchange information with one another, which in turn will arrive at a deep understanding”* Komunikasi suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Komunikasi melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih untuk membentuk atau melakukan pertukaran informasi. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan dan memungkinkan individu untuk memahami informasi yang disampaikan (Ananda,& Nuraeni. 2020).

Informasi dapat dipahami karena adanya penjelasan dari layanan yang diberikan oleh pegawai. Interaksi pegawai dengan pelanggan sangat dibutuhkan untuk menyampaikan informasi terkait layanan yang dikembangkan oleh perusahaan, pegawai harus dapat menjelaskan informasi dengan jelas dan singkat, menggunakan media yang tepat, dan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mereka juga harus dapat memberikan pengalaman yang personal dan relevan, tanggap terhadap umpan balik, dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

Komunikasi Antar Individu

Komunikasi antar individu adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau antar individu dalam kelompok. Dalam berkomunikasi, terdapat berbagai persepsi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman. Semua hal tersebut dihasilkan dari dalam diri individu. Dalam komunikasi antar individu, aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi menjadi penting. Kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi juga diperlukan, baik untuk sang komunikator maupun komunikan. Komunikasi antar individu juga bersifat transaksional, di mana pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan. Dengan demikian, komunikasi antar individu memungkinkan pihak-pihak yang berkomunikasi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan emosi, serta meningkatkan hubungan antarpribadi yang lebih akrab dan efektif.

Hovland et al., menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang berperan sebagai komunikator yang mengirimkan stimulus atau respon berupa verbal untuk mempengaruhi kepribadian atau sikap orang lain yang berperan sebagai komunikan (Suriati et al., 2022). Komunikator dapat menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi komunikan, seperti menggunakan kata-kata yang efektif, menggunakan simbol yang tepat, atau menggunakan ekspresi wajah yang sesuai. Dalam keseluruhan proses komunikasi, stimulus dan respon saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Stimulus dapat mempengaruhi respon komunikan, dan respon komunikan dapat mempengaruhi stimulus berikutnya. Dalam proses ini, komunikator dan komunikan dapat berperan sebagai penerima dan pengirim stimulus, serta mempengaruhi perilaku, sikap, dan pengetahuan masing-masing.

Komunikasi Antar Kelompok

Komunikasi antar kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu, guna memperoleh maksud ataupun tujuan yang dikehendaki. Komunikasi ini dapat berupa komunikasi verbal dan nonverbal, serta melibatkan peran pesan yang sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuan komunikasi antar kelompok meliputi meningkatkan kesadaran, meningkatkan motivasi, dan meningkatkan keterlibatan anggota kelompok. Dalam proses ini, pesan yang disampaikan oleh komunikator harus jelas, efektif, dan sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Komunikasi antar kelompok juga memerlukan peran-peran yang jelas dan spesifik, serta adanya umpan balik yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan anggota kelompok. Dengan demikian, komunikasi antar kelompok dapat membantu mencapai tujuan yang dikehendaki dan meningkatkan efektivitas kerja sama tim.

Fauzi et al., (2022). menjelaskan bahwa komunikasi yaitu kemampuan yang sangat penting dalam organisasi. Dalam berbagai situasi, seperti mempersiapkan presentasi bisnis, memberikan ide dan gagasan untuk pandangan konsultasi, dan membangun tim kerja dalam kegiatan organisasi, keterampilan komunikasi sangat dibutuhkan. Keterampilan komunikasi meliputi kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, memahami sudut pandang orang lain, dan membangun kesadaran dan motivasi tim. Dengan memiliki keterampilan komunikasi yang baik, seseorang dapat membangun hubungan yang kuat dengan tim dan mempengaruhi keputusan organisasi.

Komunikasi Antara Individu dan Kelompok

Komunikasi antara individu dan kelompok terjadi ketika individu berperan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih. Individu berperan sebagai penyelar yang harmonis dan mempengaruhi individu yang lain. Komunikasi antara individu dan kelompok dapat berupa komunikasi verbal dan nonverbal, serta melibatkan peran pesan yang sangat penting dalam proses komunikasi. Bungin menjelaskan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu proses komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Dalam konteks ini, terjadi jaringan-jaringan pesan yang saling bergantung satu sama lain. Komunikasi organisasi melibatkan berbagai jenis pesan yang dikirim dan diterima oleh individu-individu dalam organisasi, termasuk pesan verbal dan nonverbal. Proses ini mempengaruhi perilaku individu dan kelompok, serta mempengaruhi keputusan organisasi (Suherlan.2022)

Komunikasi dalam penelitian ini merujuk pada komunikasi antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi ini tidak dapat dipisahkan dari komunikasi organisasi, di mana perusahaan dan pelanggan memiliki ikatan organisasi yang sangat kuat. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk komunikasi formal dan informal, untuk mengatasi permasalahan yang ada. Komunikasi biasanya terjadi dalam ruangan kantor dan diluar ruangan kantor. Dengan menggunakan komunikasi, perusahaan dan pelanggan dapat mengembangkan hubungan yang lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan informasi yang relevan dan berguna kepada mereka. Dengan demikian, komunikasi organisasi dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan.

Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Mereka merupakan pihak yang memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dalam konteks bisnis, keberadaan

pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan merupakan sumber utama pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Tanpa pelanggan yang membeli produk atau menggunakan layanan mereka, perusahaan tidak akan dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, pelanggan memiliki peran vital dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis karena dapat memberi dampak positif bagi organisasi.

Pelanggan harus diistimewakan dengan memberikan apa yang diharapkan pelanggan bisa terpenuhi dan pelanggan pun merasa puas. Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan sedangkan Fecikova berpendapat bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika individu membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan, dan jika apa yang mereka dapatkan lebih baik dari harapan, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan ini berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sasongko.2021)

Barata menyebutkan bahwa pelayanan prima (service excellence) bentuk kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar nasabah loyal kepada perusahaan. Dengan adanya Pelayanan prima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan internal maupun eksternal. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan, baik berupa produk maupun jasa. Pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Masalah utama bagi lembaga layanan jasa dengan banyak pesaing adalah pelayanan yang diberikan masih belum sesuai harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan fasilitas yang baik, agar kepuasan konsumen semakin meningkat (Syara.2020).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yaitu sebuah komitmen dari pelanggan untuk melakukan langganan atau pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat pilihan lain dan situasi yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku. Tjiptono berpendapat bahwa loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang diwujudkan melalui pembelian ulang yang berulang dan konsisten. pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk atau jasa secara berulang, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap merek atau pemasok tersebut. Mereka memiliki niat untuk terus membeli produk atau jasa yang sama dan tidak mudah berpindah ke merek atau pemasok lain (Pertiwi et.,al.2022).

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dan memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan karena orang-orang cenderung lebih rasional dan mengurangi risiko pada penyedia layanan baru, sehingga pelanggan tetap pada penyedia layanan yang sudah memiliki pengalaman yang baik dengan pelanggan itu sendiri, loyalitas pelanggan kemudian mempengaruhi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Hendra et al., berpendapat bahwasanya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang terpuaskan cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal dan akan memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan (Pramudita et al., 2022)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Jika harapan pelanggan telah terpenuhi, maka kepuasan konsumen telah tercapai. Namun, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka kepuasan konsumen belum tercapai. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait dan harus ditingkatkan secara bersama-sama.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Agung Solusi Trans berlokasi di Jl. Gading Utama, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40292. Pemilihan lokasi ini dikarenakan ingin mengetahui lebih dalam tentang apa saja yang ada pada perusahaan tersebut, serta ingin melihat sejauh mana pelayanan yang diberikan pada perusahaan dan menganalisis permasalahan yang ada di sana berdasarkan isu yang beredar Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan dan pegawai di PT. Agung Solusi Trans yang berwenang dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertumpu dari filsafat postpositivisme. Metode ini dipakai untuk penelitian yang berfokus kepada kondisi obyek yang alamiah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) dan analisis yang bersifat deduktif atau kualitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipatif dan wawancara. Observasi dilakukan secara mendalam dengan melakukan pengamatan objek penelitian secara langsung, serta mencatat hasil pengamatan atas gejala-gejala maupun gambaran-gambaran yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung dari responden mengenai bagaimana perusahaan dan pegawai di PT. Agung Solusi Trans dalam melaksanakan pelayanan publik. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan memilih, mengorganisasikan, mempersempit, dan menyederhanakan data yang belum diolah. Penyajian data dilakukan dengan menggunakan deskripsi yang ringkas. Penarikan kesimpulan berdasarkan pengamatan informan, yang dapat berupa narasi atau kategori dan pola tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan salah satu karyawan di PT. Agung Solusi Trans dapat diketahui bahwa perusahaan ini bergerak di jasa rental kendaraan khusus untuk perusahaan-perusahaan yang membutuhkan kendaraan dalam jangka waktu tertentu, sudah beroperasi lebih dari 25 tahun. Hingga saat ini, Agungrent telah melayani lebih dari 50 perusahaan terbesar di Indonesia yang didukung oleh pusat layanan pelanggan yang cepat tanggap dan tersebar luas diseluruh kota besar di Indonesia. Sebagai wujud komitmen kepada

pelanggan, PT. Agung Solusi Trans berusaha untuk menjadi mitra bisnis terbaik melalui layanan berkualitas yang mengutamakan keselamatan, kenyamanan dan kehandalan (*Safety, Comfort & Reliable*). Agungrent juga menjalankan sistem manajemen mutu, keselamatan, kesehatan dan lingkungan kerja yang ditunjukkan melalui QHSE dan sertifikasi ISO 9001:2015. Pada tahun 2014 perubahan sekali lagi terjadi pada Agung Rent A Car dengan dilakukannya *re-branding* menyeluruh disemua bisnis unit Agung Concern Group yang kemudian menjadikan Agungrent sebagai merek dagang yang baru dibawah nama perusahaan PT. Agung Solusi Trans, dengan perubahan ini diharapkan Agungrent akan menyewakan lebih dari 5,000 unit dengan omzet mencapai Rp. 210 milyar dengan dukungan lebih dari 250 karyawan yang tersebar di 15 kantor cabang atau perwakilan di seluruh Indonesia.

Terdapat beberapa nilai yang menjadi komitmen perusahaan ini,beberapa yaitu: Pertama,Integritas(Integrity) tata kelola perusahaan yang baik dengan menjunjung tinggi standar etika dan tunduk pada segala peraturan serta hukum yang berlaku bagi seluruh anggota perusahaan sebagai kunci kesuksesan organisasi. Seluruh karyawan pada semua tingkatan melaksanakan tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawabnya, baik secara individu maupun kelompok, tetap mengacu pada prinsip-prinsip GCG di seluruh kegiatan Perusahaan. Karyawan harus menerapkan prinsip-prinsip integritas, kejujuran, profesionalisme etis, dan anti-suap dalam melaksanakan tugasnya. Mereka tidak boleh memiliki kepentingan pribadi atau tujuan untuk mempengaruhi keputusan dan harus mencegah dan membatasi praktik-praktik perilaku menyimpang termasuk korupsi, kolusi, dan nepotisme yang dapat merugikan perusahaan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Saling Menghormati (Respect), Mempunyai prinsip untuk selalu menjalankan bisnis dengan rasa tanggung jawab dan saling menghormati terhadap rekan bisnis, karyawan, masyarakat dan lingkungan. Dalam menerapkan prinsip ini, perusahaan memahami bahwa bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada keseimbangan dan keharmonisan dengan lingkungan dan masyarakat sekitar. Perusahaan mempunyai rasa tanggung jawab yang kuat terhadap rekan bisnis, karyawan, masyarakat, dan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan berupaya untuk selalu menjalankan bisnis dengan cara yang hormat dan beretika, serta memperhatikan dampak bisnis terhadap lingkungan dan masyarakat.

Perusahaan juga memastikan bahwa karyawan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya saling menghormati dalam berinteraksi dengan pelanggan, rekan bisnis, dan masyarakat. Karyawan diharapkan untuk selalu menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan profesionalisme dalam berinteraksi dengan pihak lain. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan memperoleh kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Kerjasama (Collaboration) Bekerjasama dengan para pemangku kepentingan: pelanggan, karyawan, rekan bisnis, dan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. Dalam menerapkan prinsip kerjasama, perusahaan memahami bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada usaha individu, tetapi juga pada kerjasama dan sinergi dengan pihak lain. Perusahaan berupaya untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan.

Perusahaan selalu memastikan bahwa karyawan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya kerjasama dalam mencapai tujuan bersama. Karyawan diharapkan untuk bekerja sama dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan memperoleh kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Nilai terakhir, Keberanian (Courage) Mempunyai keberanian untuk beradaptasi

secara luwes dalam menghadapi segala perubahan situasi dengan selalu berpikir kedepan dan terbuka terhadap cara-cara baru yang inovatif. Perusahaan memahami bahwa bisnis tidak hanya berfokus pada kestabilan, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi. Perusahaan mempunyai keberanian untuk beradaptasi secara luwes dalam menghadapi segala perubahan situasi dengan selalu berpikir kedepan dan terbuka terhadap cara-cara baru yang inovatif.

Perusahaan juga memastikan bahwa karyawan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya keberanian dalam menghadapi perubahan. Karyawan diharapkan untuk memiliki keberanian untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cara-cara baru yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang dinamis dan memperoleh kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, PT. Agung Solusi Trans meyakini dapat membangun reputasi yang baik, memperoleh kepercayaan dari para pemangku kepentingan, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan juga dapat membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, PT. Agung Solusi Trans dapat menjadi perusahaan yang berkelanjutan dan berkontribusi pada kemajuan masyarakat.

Selain itu perusahaan menyediakan berbagai jenis mobil sesuai dengan permintaan pelanggan, namun tetap saja preferensi utama pada perusahaan ini ialah mobil bermerk Toyota karena adanya hubungan dengan perusahaan Agung Toyota. Layanan rental mobil yang ditawarkan PT Agung Solusi Trans disesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan masing-masing perusahaan pelanggan, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat bagi kebutuhan transportasi mereka. Sebagai perusahaan yang fokus pada layanan rental mobil untuk perusahaan, PT Agung Solusi Trans perlu memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pelanggan korporat agar dapat memberikan layanan yang memuaskan. Untuk menjaga kendaraan agar tetap prima, perusahaan menyediakan tim teknisi yang sudah berpengalaman, tim ini bertanggungjawab atas perawatan rutin dan perbaikan kendaraan, hal ini sangat penting karena untuk memastikan agar kendaraan tetap berjalan dengan aman dan nyaman, sehingga pelanggan dapat mengandalkan dan memperpanjang sewa mobil di perusahaan ini.

Perusahaan ini telah meningkat setiap tahunnya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada beberapa keluhan yang harus dihadapi, seperti pelanggan awam yang masih kurang tahu tentang kendaraan dan jam kerja karyawan-nya, seperti yang dikatakan oleh Bapak Adrian selaku Staf Marketing perusahaan, bahwa “Pihak perusahaan pasti akan mengusahakan yang terbaik untuk kenyamanan pelanggan, namun dibalik itu karyawan juga hanya manusia biasa, jadi dimohon untuk para pelanggan untuk tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan(mengakhiri kerjasama) dengan perusahaan dan tetap mengikuti ketentuan perusahaan yang sudah ada agar tercipta sesuai dengan keinginan pelanggan dan perusahaan“ serta beberapa masalah lain yang dapat timbul dari kekurangan informasi dan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan.

Masalah dan tantangan utama dalam perusahaan ini yaitu kesulitan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan awam, yang berdampak pada loyalitas pelanggan yang berkurang, namun kurangnya komunikasi efektif dan keterlibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk dan layanan menyebabkan pelanggan tidak memiliki rasa puas dan loyalitas yang tinggi. Kurangnya komunikasi apalagi terhadap pelanggan awam dapat menyebabkan ketidakpuasan dan loyalitas yang rendah, mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan pemahaman pelanggan awam terhadap informasi mengenai kendaraan yang disewakan, dengan memberikan penjelasan yang lebih rinci dan mudah dipahami, atau

menyediakan informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses oleh pelanggan agar perusahaan bisa meningkatkan pertumbuhan bisnis melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan menyiapkan beberapa upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan yang muncul dari pelanggan. Dalam menyampaikan keluhan, pelanggan bisa mengikuti proses-proses yang sudah diarahkan oleh perusahaan, beberapa prosesnya yaitu :

Tabel Tahapan Proses
Tabel 1.

NO	Tahapan Proses	Deskripsi
1.	Pelanggan Menghubungi	Pelanggan dapat menghubungi PT.Agung Solusi Trans melalui berbagai saluran seperti telepon, email, atau media sosial
2.	Penerima Keluhan	Tim perusahaan menerima keluhan dari pelanggan dan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk memprosesnya
3.	Pengelolaan Keluhan	Keluhan pelanggan diproses dan diselesaikan dengan cara yang efektif dan efisien, memastikan kepuasan akan pelanggan
4.	Pengembangan produk dan layanan	Melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk dan layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memastikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam proses yang sudah tertera diatas, dapat membantu perusahaan untuk lebih cepat dalam mengambil tindakan, dan strategi yang akan digunakan. Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan komunikasi efektif dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan mengelola hubungan pelanggan yang efektif, meningkatkan komunikasi, dan melibatkan pelanggan, PT Agung Solusi Trans dapat mengatasi tantangan utama yang dihadapi dan meningkatkan pertumbuhan bisnis melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Komunikasi yang buruk membawa efek buruk, tak hanya menyebabkan salah paham, tetapi juga menyebabkan kemungkinan akan kehilangan peluang besar. Selain membawa dampak pada produktivitas, komunikasi yang buruk dalam perusahaan juga memiliki dampak negatif lainnya. Kurangnya komunikasi dengan pelanggan dapat berdampak negatif bagi suatu bisnis atau organisasi. Diantaranya, Hilangnya kepercayaan pelanggan, Penurunan kepuasan pelanggan, Penurunan penjualan dan pendapatan, Reputasi buruk dan citra negatif dan Hilangnya peluang bisnis, namun untuk menangani hal tersebut perusahaan sudah mempersiapkan beberapa proses untuk menangani keluhan pelanggan dan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Proses Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Menurut Kotler, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan (penanganan keluhan) dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui

kualitas pelayanan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa bahwa perusahaan peduli dengan keluhan mereka dan berupaya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Amir&Zainy.2021). Proses yang cepat dan tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan proses yang efektif, perusahaan dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi yang positif di pasar, beberapa tahapan prosesnya yaitu : Pertama, pelanggan menghubungi perusahaan, dalam menghubungi perusahaan dapat melalui telepon, email atau media sosial lainnya, dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan dapat menghubungi perusahaan kapan saja dan di mana saja, sehingga memastikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, menggunakan berbagai saluran komunikasi juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keefektifan dan efisiensi operasional, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu.

Penerimaan keluhan dari pelanggan, setelah menerima keluhan dari pelanggan, perusahaan akan mengikuti prosedur untuk memprosesnya, keluhan tersebut akan diteruskan ke tim pelanggan yang berlatih untuk memahami dan menangani masalah pelanggan. Tim ini akan melakukan investigasi lebih lanjut untuk memahami lebih lanjut tentang masalah yang dihadapi pelanggan dan mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam beberapa kasus, tim pelanggan juga dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk memahami lebih lanjut tentang masalah yang dihadapi dan menawarkan solusi yang sesuai. Pengelolaan Keluhan, keluhan pelanggan akan diproses dan diselesaikan dengan cara yang efektif dan efisien, salah satunya akan dilakukan investigasi lebih lanjut untuk memahami lebih lanjut tentang masalah yang dihadapi pelanggan dan mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Rekomendasi untuk menyelesaikan masalah tersebut dibuat dan diperiksa oleh pihak yang berwenang sebelum implementasi, serta dilakukan follow-up dengan pelanggan untuk memastikan bahwa masalah tersebut telah terselesaikan dan pelanggan puas dengan hasil yang diperoleh.

Proses terakhir yaitu, Perusahaan akan mengembangkan produk dan layanan, dalam pengembangan ini perusahaan akan melibatkan pelanggan, perusahaan akan memahami kebutuhan dan permasalahan pelanggan dengan melakukan riset pasar yang cermat dan berinteraksi dengan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk/layanan dengan mengidentifikasi peluang yang belum terpenuhi oleh pesaing dan mengembangkan produk atau layanan yang efektif sebagai solusi.

Perusahaan juga akan berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan mendengarkan umpan balik dan memberikan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Temuan ini semakin meyakinkan untuk PT. Agung Solusi Trans agar kedepannya pelanggan dapat mengikuti arahan yang sudah disediakan oleh perusahaan, agar pelanggan merasa puas. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, perusahaan harus memilih siapa sasarannya, yaitu identifikasi kategori pelanggan berdasarkan loyalitas., perusahaan dapat

menargetkan strategi komunikasi yang tepat untuk setiap kategori, seperti pelanggan yang loyal dan pelanggan yang masih belum setia. Kedua, perusahaan harus menyampaikan tujuan utama dalam komunikasi, yaitu memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memahami dan mengidentifikasi dengan tujuan perusahaan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas mereka. Ketiga, peran komunikator dalam berkomunikasi sangat penting. Komunikator harus memiliki strategi yang tepat dalam proses pemindahan simbol, serta mempunyai kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang berbeda-beda. Dengan demikian, komunikator dapat mengembangkan rencana yang efektif dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang diinginkan.

Hal ini sangat relevan dengan pendapat Effendy dalam Ismail (2022), menurutnya Strategi komunikasi yaitu panduan yang sangat penting dalam perencanaan dan manajemen komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat membantu dalam mengarahkan komunikasi yang efektif dan efisien, serta memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai dengan baik. Dalam beberapa kasus, strategi komunikasi juga melibatkan penggunaan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat menjadi alat yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, serta memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai dengan baik. Beberapa strategi komunikasi yang tepat menurut Effendy yaitu :

Mengenali Sasaran Komunikasi, perusahaan harus tahu siapa yang menjadi tujuan komunikasi. Tujuannya agar pesan komunikasi dapat sampai dan diterima oleh khalayak dengan baik. Ada dua hal yang diperhatikan tentang khalayak sebagai komunikan, yaitu: 1) Faktor Kerangka Referensi. Faktor ini berhubungan dengan latar belakang pendidikan, gaya hidup, norma, ideologi, dan pengalaman khalayak. Kita harus tahu latar belakang dan pengalaman khalayak untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat. 2) Faktor Situasi dan Kondisi. Situasi komunikasi saat khalayak menerima pesan dan keadaan fisik serta psikis khalayak saat mereka menerima pesan. Jika khalayak tidak ditetapkan, maka berpotensi untuk timbul masalah tujuan yang hendak dicapai walaupun telah ditargetkan tidak akan tercapai dengan baik. Kita harus memperhatikan situasi dan kondisi khalayak untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif.

Pemilihan Media Komunikasi, ini harus dilakukan dengan selektif dan sesuai dengan keadaan dan kondisi khalayak. Dengan demikian, organisasi dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak dengan baik. Effendy mengklasifikasikan menjadi: media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio visual, lalu internet, konferensi video dan audio, survei dan kuesioner juga merupakan salah satu media komunikasi. Organisasi memilih media komunikasi yang sesuai dengan tujuan dan sasaran mereka. Misalnya, organisasi yang ingin menyampaikan informasi kepada khalayak luas dapat menggunakan media massa seperti koran, televisi, dan radio. Sementara organisasi yang ingin menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih spesifik dapat menggunakan media komunikasi yang lebih spesifik seperti email, WhatsApp, dan lain-lain.

Tujuan Pesan Komunikasi, tujuan pesan komunikasi terdiri atas "Isi pesan dan lambang". organisasi memilih lambang yang sesuai dengan tujuan dan sasaran mereka.

Misalnya, organisasi yang ingin menyampaikan informasi kepada khalayak luas dapat menggunakan lambang visual seperti gambar dan warna yang jelas dan mudah dipahami. Sementara organisasi yang ingin menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih spesifik dapat menggunakan lambang yang lebih spesifik seperti gestur dan bahasa yang lebih teknis. Peranan Komunikator dalam Komunikasi, Seperti diketahui bahwa proses komunikasi tidak mungkin terjadi apabila tidak ada komunikator sebagai penyampai pesan. Agar strategi komunikasi berjalan maksimal, dibutuhkan seorang komunikator yang bisa diterima oleh komunikan. Oleh karena perannya yang sangat penting dalam sebuah proses komunikasi maka ada dua hal yang dituntut dari seorang komunikator. Menurut Effendy, faktor penting seorang komunikator ada dua, yakni: 1) Daya Tarik Sumber, kemampuan seorang komunikator untuk terlibat dengan komunikan, sehingga mereka merasa ada kesamaan. 2) Kredibilitas Sumber, seorang komunikator yang memiliki keahlian tertentu dapat menimbulkan kepercayaan komunikan. Komunikator harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang berbeda-beda. Mereka harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam proses pemindahan simbol dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, komunikator dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan dengan baik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dua hal yang saling terkait erat dalam dunia bisnis. Ketika sebuah perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dengan baik, pelanggan cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan. Kepuasan ini menjadi fondasi utama untuk membangun loyalitas, di mana pelanggan tidak hanya kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain. Perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan akan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka secara konsisten. Mereka akan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, baik melalui survei, ulasan, maupun interaksi langsung, untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana mereka dapat memperbaiki pengalaman pelanggan lebih lanjut. Dengan melakukan ini, mereka tidak hanya memperbaiki produk atau layanan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dihargai dan didengarkan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Hal ini tidak hanya berdampak pada penjualan yang stabil, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelanggan yang loyal juga dapat menjadi sumber penghasilan tambahan melalui pembelian berulang dan referensi kepada calon pelanggan potensial. Namun, mencapai loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan harus tetap komitmen dalam memberikan nilai tambah yang berkelanjutan, baik melalui inovasi produk, pelayanan pelanggan yang ramah, atau program loyalitas yang menarik. Setiap interaksi dengan pelanggan harus dianggap sebagai kesempatan untuk memperkuat ikatan tersebut, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka bukan hanya pelanggan biasa, tetapi bagian dari komunitas yang lebih besar yang mendukung mereka.

Penelitian ini menegaskan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan,

semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia dan memilih kembali produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Temuan ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya, (Septiana et al., 2021), (Pertiwi et al., 2022). yang juga menyoroti bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang kuat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam suatu perusahaan, komunikasi yang efektif tidak hanya mempengaruhi produktivitas dan reputasi, tetapi juga langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang buruk dapat mengakibatkan kehilangan peluang bisnis dan merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang baik harus diterapkan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi ini meliputi pendekatan sistematis dalam menangani keluhan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan tepat, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas dan relevan. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai fondasi utama, perusahaan dapat membangun loyalitas yang kokoh, memperkuat posisi di pasar, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan perusahaan, dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Amir, A. F., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Rental Mobil Pada Pt. Rafa Travelindo Mandiri Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 57-60.
- Ananda, A., & Nuraeni, Y. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Dan Negosiasi Manajemen Dengan Serikat Pekerja Dalam Membangun Hubungan Industrial Yang Harmonis (Studi Pada Pt. Bank "X"). *International Journal Of Communication, Management And Humanities*, 1(2), 173-181.
- Anam, K., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(9).
- Fauzi, A., Fikri, A. W. N., Nitami, A. D., Firmansyah, A., Lestari, F. A., Widyananta, R. Y., ... & Pradana, T. W. (2022). Peran Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi Di Pt. Multi Daya Bangun Mandiri (Literature Review Msdm). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 588-598.
- Ismail, Y. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi Dan Bangunan Daerah Di Kabupaten Bangka (Studi pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka): Indonesia. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 92-107.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582-591.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen

- Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, F. A., & Usriyah, L. (2021). Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Manajemen Konflik. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2), 163- 174.
- Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Suherlan, G. (2022). *Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pt. Triwijaya Abadi Perkasa (Doctoral Dissertation, Universitas Buddhi Dharma)*.
- Syara, A. R., & Handayani, J. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bri Kantor Cabang Kendal. *Keunis*, 8(2), 135-146.
- Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Waasi, N. (2023). *Konsep Dasar, Manfaat Dan Urgensi Komunikasi Bisnis*.
- Wibowati. 2021. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang'. *Jurnal Manajemen*, 1-10.
- Zefanya, s. c. (2022). *Pola Komunikasi Kelompok Dalam Mengoptimalkan Kinerja Karyawan Pt. Global Pharma Indonesia (Doctoral Dissertation, Universitas Buddhi Dharma)*.