

STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* GUNA TINGKATKAN LAYANAN PT. TRI ADI BERSAMA (ANTERAJA) SURAKARTA

Winda Kinasih Darmarani¹⁾, Wahjoe Mawardiningsih²⁾, Hardi³⁾

¹⁾FISIP, Universitas Surakarta, ²⁾FISIP, Universitas Surakarta, ³⁾FISIP, Universitas Surakarta
E-mail: windadarmarani@gmail.com¹⁾, wahyu.mawar@gmail.com²⁾, hardiunsa@gmail.com³⁾

Abstract

This study aims to determine the customer service communication strategy at AnterAja. This research is a qualitative descriptive study. Sources of data in this study were obtained from several sources, including the AnterAja Customer Service Supervisor. Two AnterAja Customer Service. Two AnterAja Customers. The sampling technique used purposive sampling. Data collection techniques using interviews, observation and summaries. Data validity uses source, technique, and time triangulation. From the results of the research conducted, it can be interpreted that all activities to improve the quality of Customer Service are a benchmark for the services provided to provide customer satisfaction. The plan that has been prepared still has constraints that are less effective in terms of the time that has been planned so that the objectives of the plan have not been 100% fulfilled so that an evaluation process still needs to be carried out.

Keywords: *AnterAja, Customer Service, Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Jasa ekspedisi atau pengiriman menjadi jasa yang berkembang cukup pesat di era globalisasi, arus informasi serta kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau *e-commerce* mengakibatkan peningkatan penggunaan jasa ekspedisi. Pada 2019 Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) memprediksi potensi pertumbuhan bisnis logistik di Tanah Air bisa mencapai lebih dari 30% pada 2020. Bila dihitung secara rinci, estimasi pertumbuhan sektor ini secara menyeluruh bisa mencapai Rp 40 triliun atau lebih per tahun. (Christian, 2019) Banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi pengiriman barang di Indonesia saat ini yang tumbuh menjamur seperti di musim hujan, terlebih dengan adanya pandemi yang berlangsung di Indonesia mulai tahun 2020. Beberapa perusahaan jasa pengiriman barang antara lain seperti J&T Express, JNE Express dan lain-lain telah ada sebelum pandemi melanda.

Anteraja juga merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi. Anteraja merupakan perusahaan yang tergolong baru jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya khususnya perusahaan yang masuk dalam Top Brand kategori jasa ekspedisi. Walaupun tergolong baru tetapi dapat tumbuh dengan cepat dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang sudah ada hal ini dipengaruhi juga oleh adanya persepsi masyarakat terhadap brand ini seperti antara lain: pelayanan yang cepat dan tepat waktu, beroperasi 365 (tiga ratus enam puluh lima) hari tanpa adanya hari libur, harga regular pelayanan express, mudah dilacak keberadaan barang yang dikirimkan. Anteraja merupakan salah satu perusahaan baru yang perkembangannya cukup pesat karena sudah menggandeng *marketplace* ternama yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, BliBli.com hingga Lazada. Dengan adanya kerjasama dengan *marketplace* yang cukup banyak itu dengan tujuan untuk meningkatkan brand Anteraja di tingkat nasional. Itu merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pelanggan. Anteraja juga menyediakan promo gratis ongkos kirim di setiap *marketplace* tersebut bahkan hingga gratis ongkos kirim 100% ke seluruh Indonesia. Di samping kerjasama dengan *marketplace*, Anteraja juga bekerjasama dengan perusahaan - perusahaan ternama lainnya, contohnya dengan Adira Finance, Gramedia, bahkan dengan Perusahaan Pajak. Kerja-sama yang dijalin oleh Anteraja dengan berbagai pihak, hal ini bertujuan antara lain untuk memudahkan pengiriman dokumen - dokumen penting dan memberikan pelayanan khusus serta selalu memberikan benefit lebih. Benefit tersebut dapat berupa gratis ongkos kirim dan ada kurir khusus yang akan melakukan proses penjemputan barang dan pengiriman barang, sehingga tidak dijadikan satu dengan yang lainnya dengan tujuan agar lebih diutamakan.

Menghadapi persaingan di dunia jasa ekspedisi yang tumbuh menjamur akibat sistem pembelian

online, dan belum lagi adanya pandemic yang kian menggeliatkan bisnis online. Hal ini menjadi tantangan besar bagi PT. Tri Adi Bersama (Antaraja), perlu trik dan strategi diterapkan oleh manajemen perusahaan, strategi di semua bidang, termasuk komunikasi yang dibangun.

Berdasar paparan uraian tersebut di atas, dapat ditarik suatu simpulan yang menunjukkan terdapat suatu permasalahan yang harus dikupas dalam paper ini, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Tri Adi Bersama (AnterAja) Surakarta?”

Terdapat poin tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *customer service* apa yang digunakan dalam upaya guna dapat meningkatkan pelayanan pada PT. Tri Adi Bersama (AnterAja) Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berpijak pada dasar kerangka alur pemikiran yang menunjukkan adanya PT. Tri Adi Bersama (Antaraja) Surakarta yang menerapkan strategi komunikasinya yang dilakukan oleh bagian *customer service* berpijak pada langkah-langkah sebagai berikut: pertama perencanaan, kedua pelaksanaan, dan ke tiga evaluasi, yang menghasilkan terdapat peningkatan layanan.

Yusuf mengatakan tentang Strategi komunikasi yang dikutip oleh Evita Suci Febrianti dalam paper jurnalnya, bahwa haikatnya strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen guna mencapai satu tujuan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka strategi tidak akan berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus bisa menunjukkan taktik operasionalnya.

Handoko mengatakan dalam bukunya yang berjudul Manajemen, dipadukan dari berbagai pendapat beberapa penulis, mengemukakan terdapat tiga langkah dalam proses melakukan strategi, strategi komunikasi tetap harus berpijak pada manajemen strategi. Adapun proses tersebut adalah sebagai berikut:

a) Visi, Misi, dan Tujuan

Pernyataan visi yang baik mengungkapkan pelanggan, produk atau jasa, teknologi, pasar, pemikiran untuk karyawan, pemikiran untuk citra publik/masyarakat, dan perusahaan. Empat proses perumusan visi, yaitu menentukan rentang waktu dan lingkup analisis secara tepat, identifikasi tren sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang akan memengaruhi masa depan, identifikasi kondisi persaingan, evaluasi sumber daya dan kemampuan internal. Misi yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan mencakup : publik atau pengguna jasa yang hendak dilayani, jasa utama yang ditawarkan, wilayah geografis yang dilayani; komitmen organisasi terhadap pilihan teknologi; komitmen organisasi terhadap beberapa tujuan, elemen dalam filosofi organisasi, konsep keadilan dan citra organisasi.

b) Pengembangan Profil Organisasi

Profil organisasi adalah cerminan kondisi dari dalam dan luar perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan dan strategi yang sedang dikembangkan kemudian dianalisis disesuaikan dengan kondisi sekarang dalam upaya untuk mengidentifikasi kemampuan sumber daya yang ada dalam organisasi.

c) Analisis Lingkungan Makro

Analisis lingkungan eksternal merupakan aktivitas memonitor dan mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal organisasi kepada orang-orang penting yang ada di perusahaan. Lingkungan tersebut digunakan metode SWOT (*Strength and weaknesses* lingkungan internal, *Opportunities and Threats* untuk analisis lingkungan eksternal). (Handoko, 2016)

Beberapa strategi komunikasi dalam pelayanan yang sering digunakan dalam dunia jasa yaitu sebagai berikut:

1) *Responiveness* (Cepat Tanggap)

Cepat tanggap yaitu kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dari konsumen.

2) *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan suatu kemampuan ikut merasakan apa yang dirasakan orang lain. Memberikan simpatik dan mencoba menyelesaikan permasalahan orang lain dan mengambil prespektif orang lain.

3) *Credibility* (Dapat Dipercaya)

Informasi yang disampaikan harus *credibility* dan sesuai pada kondisi yang terbaru karena ini dipergunakan untuk pengembangan perusahaan dan menarik minat nasabah dengan memberikan kepercayaan yang lebih kepada mereka.

4) *Contribution* (Kontribusi)

Keikutsertaan memberikan sumbangsih positif baik berupa pemikiran maupun tindakan dengan tujuan pencapaian pelayanan yang optimal adalah bagian terpenting dari pemikiran dan jiwa seorang karyawan, sebab hal ini akan memberikan penilaian untuk kinerja karyawan baik atau tidaknya pelayanan yang sudah diberikan untuk nasabahnya.

5) *Honesty* (Kejujuran)

Kejujuran dalam suatu perusahaan yang berhadapan langsung dengan masyarakat sangatlah penting, karena hal ini yang akan menentukan nasabah atau calon nasabah percaya atau tidaknya menggunakan layanan perusahaan tersebut.

6) *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

7) *Innovation* (Perubahan)

Perubahan yaitu usaha yang dikelola dari organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau keinginan baru dari produk atau jasa yang ada.

Setiap kegiatan yang bertujuan dalam menciptakan kepuasan pada klien dengan pelayanan sebagai senjatanya adalah pedoman yang dilaksanakan oleh *Customer Service*. Setiap masalah diharapkan dapat diselesaikan dengan baik. Salah satu layanan yang diberikan memberikan saran dan solusi atas segala keluhan dan masalah yang ditemui. *Customer Service* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang bertugas sebagai sumber informasi dan perantara bagi perusahaan dengan konsumen yang berkeinginan mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk perusahaan sesuai dengan fungsinya. Sebagai *Customer Service* harus memiliki rasa untuk membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan. Dapat ikut merasakan permasalahan pelanggan sehingga pelanggan merasa diberikan simpatik oleh *Customer Service*.

Kegiatan *customer service* bertujuan untuk memberikan kepuasan atau yang disebut dengan "*Customer Satisfaction*", dengan komunikasi yang baik yang telah menggunakan strategi komunikasi yang ditata, maka diharapkan mampu memberikan pelayanan dengan baik, sehingga kebutuhan nasabah dapat dipenuhi. Pelayanan yang diharapkan dari nasabah kepada *customer service* adalah akurat, cepat, orientasi baik dan ramah kepada nasabah.

Dalam ilmu manajemen *customer service* dapat dikatakan sebagai ilmu dan dapat juga dikatakan sebagai seni. Dikatakan sebagai ilmu karena *customer service* termasuk dalam bagian pemasaran dan lebih dekat kepada penjualan dan *customer service* dapat dipelajari, diajarkan dan dipraktikkan. Sedangkan *customer service* dikatakan sebagai seni dikarenakan *customer service* sangat membutuhkan unsur kreatifitas, inisiatif dan keterampilan dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perusahaan yang bersentuhan atau berinteraksi secara langsung dengan customer maupun calon *customer*, sehingga diharapkan selalu memberikan kesan menarik setiap waktu.

Customer Service memegang peran penting dalam pelaksanaan tugas dan fungsi perusahaan. Di samping pelayanan adalah membina hubungan yang baik dengan masyarakat sangat ditekankan. Dalam pelayanan ini yang paling diperlukan adalah etika pelayanan yang baik mampu menjaga nasabah untuk selalu menggunakan produk perusahaan. Kemampuan ini juga dapat menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk baru yang diperkenalkan.

Pelayanan memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai pelayanan produk. Pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang pelayanan. Pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Kasmir mengatakan dalam bukunya, fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- a. Sebagai *receptionist* (penerimaan tamu)
- b. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi)

- c. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perusahaan)
- d. Sebagai *customer relation officer* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh customer).
- e. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) (Kasmir, 2018)

Penelitian ini juga melihat adanya beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang ada kolerasi dengan penelitian ini ada tiga yang penulis angkat di sini; antara lain karya dari Yusron Mustafha Kamal, Desi Marlina, dan Ester Luciana Lolorenta Nainggolan.

- a) Yusron Mustafha adalah seorang mahasiswa dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, yang mana memiliki judul penelitian “Strategi Pelayanan *Customer Service* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun Tahun 2016”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkan sesuai data yang didapat. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa Strategi pelayanan *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu, *competence* (kompetensi), *trusted & trust* (percaya dan dipercaya), *contribution* (kontribusi), *honesty* (kejujuran), *service excellent* (pelayanan prima), *social & environment care* (sosial dan peduli pada lingkungan), *innovation* (perubahan). Serta upaya yang dilakukan oleh *customer service* dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah pertama tujuh rekening baru dalam satu hari, kedua *cross selling* (penjualan silang), ketiga *roll play* dan yang terakhir. (Mustafha, 2016)

Persamaan penelitian Yusron Mustafha Kamal di atas dengan penelitian ini yaitu adanya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, dengan penekanan strategi pelayanan *Customer Service*. Sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian diatas berlokasi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun. Sedangkan penelitian ini berlokasi di PT. Tri Adi Bersama (Anter Aja)

- b) Desi Marlina mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro juga melakukan penelitian dengan mengambil judul “Strategi Pelayanan *Customer Service* dan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro Tahun 2018”. Penelitian tersebut dilakukan melalui penelitian lapangan kemudian di analisis secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan *customer service* dan *teller* pada BRI Syariah Metro dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya yaitu menggunakan strategi dasar yaitu bersikap ramah, komunikatif, dan *name tag* yang selalu diperhatikan, sementara strategi utamanya adalah *responiveness* (cepat tanggap), *competence* (kompetensi), *credibility* (dapat dipercaya), *contribution* (kontribusi), *honesty* (kejujuran), *service excellent* (pelayanan prima), *innovation* (perubahan). (Marlina, 2019)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Desi Marlina di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama fokus membahas mengenai Strategi *Customer Service*. Terdapat persamaan, terdapat pula perbedaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Desi Marlina membahas mengenai Strategi Pelayanan *Customer Service* dan teller dalam meningkatkan kepuasan nasabah sedangkan penelitian ini membahas mengenai Strategi *customer Service* dalam meningkatkan pelayanan.

- c) Penelitian ini juga melihat adanya penelitian yang terdahulu yang hampir sama, yaitu oleh Ester Luciana Lolorenta Nainggolan. Ester Luciana mahasiswi dari Universitas Lampung dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Customer Service* dalam mempromosikan paket *Always On* pada pengunjung Gerai 3 (*try*) *Store* Bandar Lampung”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pertama, *Customer service* menggunakan strategi komunikasi dalam mempromosikan paket *Always On*. ke dua strategi komunikasi yang dilakukan *Customer Service* adalah mengucapkan salam yang merupakan bagian dari kesopanan-santunan, keramah tamahan. Ke tiga, hal untuk selalu berpenampilan menarik dan memperhatikan kecantikan serta memberikan kesan nyaman bagi lawan bicara. Ke empat, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memiliki kesabaran, serta mengajukan kalimat yang *sugesif* dan *persuasive*, dan ke lima, mendukung pembuatan keputusan yang diterapkan oleh manajemen. (Nainggolan, 2015)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ester Luciana Lolorenta

Nainggolan ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian Ester Luciana di atas objek penelitiannya yaitu terhadap para pengunjung Gerai 3 Store Bandar Lampung. Sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah bagaimana bentuk pelayanan terhadap konsumen PT. Tri Adi Bersama (Anter Aja).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data yang dilakukan pada penelitian ini ada 3 (tiga) tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan *verifikasi* data atau penarikan kesimpulan. Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, diolah dan disajikan dalam bentuk deskriptif yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Analisa data dalam penelitian ini dapat dilihat dalam hasil penelitian dilapangan baik dari hasil wawancara, pengamatan secara langsung maupun dokumen-dokumen yang terkait dengan Strategi Komunikasi *Customer Service* Dalam Meningkatkan Layanan Di PT. Tri Adi Bersama (AnterAja). Berikut sajian data yang akan digunakan untuk analisa data penelitian ini.

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti berikut adalah hasil yang didapatkan oleh informan diatas, fokus wawancara berdasarkan indikator pada kerangka pikir yang disusun oleh peneliti:

a) Planning (Perencanaan)

Perencanaan merupakan suatu gambaran tentang apa-apa yang akan dilakukan mulai dari penetapan tujuan, strategi untuk mencapai tujuan hingga sistem perencanaan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh pekerjaan organisasi sehingga tujuan bisa tercapai.

“Rencana yang disusun untuk meningkatkan kualitas customer service yaitu dengan diadakan program-program seperti refreshment, sharring seassion, weekly quiz, monthly quiz hingga proses dipstik. Dan dilaksanakan dua sesi setiap minggunya”. (Martinus Anjar, Supervisor Customer Service AnterAja. 2 Juni 2022).

“Planning yang saat ini sudah disusun memang sudah dilakukan proses meeting dengan section lain, dan itu memang planning yang paling efektif untuk diterapkan ke setiap customer service agar strategi komunikasi nya dapat berjalan dengan lancar untuk meningkatkan kualitas pelayanan”. (Martinus Anjar, Supervisor Customer Service AnterAja. 2 Juni 2022)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa startegi komunikasi sudah direncanakan oleh *supervisor* dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas *customer service*. Dari rencana yang sudah disusun berupa program - program yang dilaksanakan dua sesi dalam satu minggunya yang melibatkan seluruh *customer service*. Rencana tersebut sudah dilakukan oleh *customer service*, namun masih ada kendala yaitu kurang efektif apabila dilakukan diluar jam kerja.

b) Implementation (Implementasi)

Implementation merupakan suatu penerapan atau tindakan yang dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun atau dibuat dengan cermat dan terperinci sebelumnya.

“Sebagai customer service saya dari section call center sendiri dari program atau rencana yang sudah diberikan oleh supervisor tersebut masih kurang efektif sehingga saya sendiri masih terkendala dalam menerapkannya. Karena masih dilakukan diluar jam kerja sehingga saya sudah capek dalam bekerja mendapatkan tambahan lagi program-program tersebut”. (Puspita Listyaningsih, Customer Service AnterAja. 3 Juni 2022).

“Dari kendala yang saat ini terjadi dalam proses penerapan program-program tersebut memang sudah ditampung dan untuk solusinya saat ini sudah dilakukan proses meeting dengan divisi lain terutama operasional dengan hasil akan dilakukan proses rolling shifting dan akan dilakukan perubahan waktu dalam menjalan program tersebut yaitu diterapkan dalam dua minggu sekali”. (Martinus Anjar, Supervisor Customer Service AnterAja. 2 Juni 2022).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dari program yang sudah dibuat sudah

diterapkan oleh seluruh *customer service* namun belum *efektif* dikarenakan ada kendala pada setiap *section* nya. Kemudian ketika dilakukan proses sampling dari hasil penerapan tersebut masih ada 20% dari total *customer service* masih belum mencapai tujuan dari program tersebut. Dari kendala tersebut *supervisor customer service* anteraja sudah mempunyai solusi dari hal tersebut dengan dilakukannya perubahan dalam segi waktu yaitu menjadi dua minggu sekali.

c) *Evaluasi*

Evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengukur, menilai, dan keberhasilan suatu program. Evaluasi merupakan cara terbaik untuk menguji *efektivitas* dan *produktivitas*.

“Dari kendala yang masih dialami saat ini sehingga belum tercapainya untuk meningkatkan kualitas *customer service*, dengan terbuktinya dari hasil sampling masih ditemukan 20% *customer service*. Akan dilakukan proses evaluasi yang dilakukan dalam jangka waktu 1 - 2 Bulan untuk mengukur tingkat kesuksesan dari program yang sudah direncanakan tersebut agar sesuai dengan tujuannya untuk mencapai kualitas *customer service* yang baik”. (Martinus Anjar, *Supervisor Customer Service* AnterAja. 2 Juni 2022).

“Tujuan dari dilakukan proses evaluasi pada program yang direncanakan dan sudah dijalankan tersebut akan dilakukan proses pengukuran, penilaian dalam jangka waktu 1 - 2 Bulan. Tujuannya tentu untuk meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* anteraja agar dapat menciptakan *customer experience* yang baik dan menjadikan *customer service* anteraja sebagai contoh *customer service* dikompetitor lain”. (Martinus Anjar, *Supervisor Customer Service* AnterAja. 2 Juni 2022).

“Dari kendala yang dialami saat menjalankan program tersebut akan dilakukan proses evaluasi untuk mengukur keberhasilan program tersebut dalam jangka waktu 1 - 2 Bulan dan cara pelaksanaannya kan dilakukan perubahan yaitu menjadi dua sesi dalam dua minggu”. (Martinus Anjar, *Supervisor Customer Service* AnterAja. 2 Juni 2022).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *Supervisor Customer Service* AnterAja sudah melakukan proses evaluasi dari program yang sudah dijalankan dan terdapat kendala sehingga strateginya masih belum mencapai tujuan secara penuh. Dengan dilakukan sebuah perubahan waktu dalam pelaksanaan program tersebut.

Dari hasil penelitian dengan *Supervisor Customer Service* AnterAja Martinus Anjar dapat disimpulkan bahwa saat ini Strategi Komunikasi *Customer Service* AnterAja dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan sudah disusun berbagai rencana atau program yaitu *refreshment*, *sharring seassion*, *weekly quiz*, *monthly quiz* hingga proses *dipstik*, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitasnya agar mencapai tujuannya yaitu memberikan pelayanan yang prima sehingga dapat menciptakan *Customer Experience* yang baik bagi perusahaan. Dari rencana yang sudah disusun tersebut masih terdapat kendala sehingga belum mencapai 100% untuk tujuan dari rencana tersebut, dari kendala yang dialami akan dilakukan proses evaluasi, dan evaluasi tersebut dengan merubah waktu yang awalnya dilakukan dua sesi dalam satu minggu, akan dirubah menjadi dua sesi dalam dua minggu dengan tujuan agar dapat tercapai pelayanan yang prima ke pelanggan sehingga dapat menciptakan kualitas *Customer Service* yang baik.

Dari hasil penelitian ke *Customer Service* dengan adanya program yang diberikan oleh *Supervisor* tersebut merupakan pilihan yang tepat, namun masih terdapat kendala pada saat penerapannya yaitu dengan kurang *efektif* waktu yang diberikan, kemudian ada yang terkendala dikarenakan pada *section* yang dipegang selalu mendapatkan *incomming* tinggi, sehingga masih kurang *efektif* dalam penerapannya.

Kegiatan *Customer Service* AnterAja dalam meningkatkan pelayanan dengan strategi komunikasinya: pertama, *Tarinning New Hire*, merupakan program wajib yang didapatkan setiap *Customer Service* yang akan bekerja di Ekspedisi AnterAja; kedua, *Refreshment*, program yang dilakukan ke seluruh *Customer Service* untuk meningkatkan kualitas layanan yang dilaksanakan setiap satu minggu sekali oleh trainer; ke tiga, *Weekly Quiz*, yaitu proses *refreshment trainer* akan memberikan *quiz* dengan tujuan menjadi tolak ukur keberhasilan *refreshment* tersebut dengan *baseline* 90% dari 100%; ke empat yaitu dilakukan *Morning Briefing* yang dilakukan setiap hari 15 menit sebelum *Customer Service* mulai bekerja dipukul 09.00 WIB, agar *Customer Service* mengetahui produk terbaru pada hari tersebut agar dapat diimplementasikan pada saat melayani pelanggan; ke lima, *Event Customer Excellent Squad* yang Dilakukan *event* disetiap 3 bulan sekali agar setiap

Customer Service menghilangkan titik jenuh dan di event ini akan diberikan penghargaan untuk *Customer Service* dengan kategori *Customer Service Ter-solutif*. Selain dilakukan untuk *refresh* pikiran agar tidak jenuh karena setiap hari menerima komplain pelanggan dievent ini juga akan diberikan masukan, nasehat oleh Kepala *Customer Service*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan, yaitu *Supervisor Customer Service AnterAja*, *Customer Service AnterAja* yang masih bekerja, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, Strategi komunikasi berperan penting dalam meningkatkan layanan *Customer Service AnterAja*. Hal tersebut dibuktikan dari wawancara dengan Martinus Anjar selaku *Supervisor Customer Service AnterAja* yang menjelaskan bahwa dari seluruh kegiatan yang diberikan tersebut menjadi tolak ukur kualitas pelayanan yang diberikan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Dari rencana yang sudah disusun tersebut masih terdapat kendala sehingga belum mencapai 100% untuk tujuan dari rencana tersebut, dari kendala yang dialami akan dilakukan proses evaluasi, dan evaluasi tersebut dengan merubah waktu yang awalnya dilakukan dua sesi dalam satu minggu, akan dirubah menjadi dua sesi dalam dua minggu dengan tujuan agar dapat tercapai pelayanan yang prima ke pelanggan sehingga dapat menciptakan kualitas *Customer Service* yang baik.

Kedua, dari hasil penelitian ke *Customer Service* dengan adanya program yang diberikan oleh *Supervisor* tersebut merupakan pilihan yang tepat, namun masih terdapat kendala pada saat penerapannya yaitu dengan kurang *efektif* waktu yang diberikan, kemudian ada yang terkendala dikarenakan pada *section* yang dipegang selalu mendapatkan *incomming* tinggi, sehingga masih kurang *efektif* dalam penerapannya.

Saran

Penulis sampaikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat untuk lokasi penelitian dan pihak lain yang sekiranya ingin melakukan penelitian lanjutan yaitu, antara lain:

- a. Bagi lokasi penelitian
 - a) Harus memberikan kegiatan yang lebih *efisien* tanpa mengurangi *prduktifity* yang didapatkan setiap *Customer Service* dengan contoh memberikan refreshment diluar jam kerja dan diberikan uang tambahan atau dapat dihitung sebagai lembur. Konsisten dalam memberikan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
 - b) Dalam meningkatkan kualitas *Customer Service* dalam pelayanan ke pelanggan, seluruh *Customer Service* harus *multitasking* dalam memberikan solusi yang *efektif* dan memberikana kepuasan pelanggan. *Customer Service* harus memahmi produk - produk yang ada di AnterAja. Dan pastinya *Customer Service* harus memiliki kreatifitas untuk menjawab keluhan pelanggan agar tidak hanya berdasarkan *tempalate* agar tidak terkesan *robotic*.
- b. Potensi untuk diteliti lebih lanjut
Bagaimana perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengantaran barang, setelah pandemi ini berakhir namun di masa kegiatan masih harus tetap memperhatikan protocol Kesehatan, di mana pada awal tahun 2023 sempat dinyatakan terdapat virus covid yang baru dan terdapat banyak orang terpapar virus varian baru tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, F. (2019, Desember 17). 2020, Potensi Pertumbuhan Bisnis Logistik Lebih dari 30%. *Sindonews*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472008/34/2020-potensi-pertumbuhan-bisnis-logistik-lebih-dari-30?showpage=all>
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen*. BPFPE.
- Kasmir. (2018). *Customer Services Excellent* (2 ed.). RajaGrafindo Persada.
- Marlina, D. (2019). *Strategi Pelayanan Customer Service dan Teller dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro Tahun 2018*. IAIN Metro.

<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1388>

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (37 ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Mustafha, K. Yu. (2016). *Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun Tahun 2016*. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/34052>

Nainggolan, E. L. L. (2015). *Strategi Customer Service dalam Mempromosikan Paket Always On pada Pengunjung Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung*. Universitas Lampung.
<https://rama.kemdikbud.go.id/document/detail/oai:digilib.unila.ac.id:9717-275>

Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.