

## EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN CRM DALAM MEWUJUDKAN LAYANAN CUSTOMER SERVICE YANG UNGGUL DI LOGISTIK

Berlian Sari Sirait<sup>1</sup>, Helen Nur Azalia<sup>2</sup>, Nabilla Nur Aini Yuswan<sup>3</sup>  
[berliansrirt@upi.edu](mailto:berliansrirt@upi.edu)<sup>1</sup>, [nurazaliahelen@upi.edu](mailto:nurazaliahelen@upi.edu)<sup>2</sup>, [nabillayuswan02@upi.edu](mailto:nabillayuswan02@upi.edu)<sup>3</sup>  
Universitas Pendidikan Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan pada sektor logistik, khususnya pada platform e-commerce Tokopedia. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bumi Siliwangi sebagai pengguna aktif layanan logistik Tokopedia. Data dikumpulkan melalui kuesioner, diolah dan dijelaskan secara deskriptif serta inferensial untuk mengidentifikasi persepsi pengguna terhadap aspek komunikasi, pengelolaan komplain, pengiriman barang, dan proses pengembalian dana (refund). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia telah mengimplementasikan sistem komunikasi dan CRM yang cukup baik, masih terdapat beberapa kendala utama, seperti keterlambatan pengiriman, proses refund yang lambat, serta sistem pengaduan yang kurang efektif. Temuan ini diperkuat oleh ulasan pengguna di Google Play Store yang menunjukkan variasi pengalaman pelanggan, baik yang positif maupun negatif. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan komunikasi dan optimalisasi CRM untuk memperbaiki kualitas layanan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan e-commerce dalam mengembangkan strategi layanan pelanggan yang lebih responsif dan terintegrasi.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Customer Relationship Management, Layanan Pelanggan, Logistik, Tokopedia, E-Commerce.

### PENDAHULUAN

Memahami peran komunikasi yang efektif dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan di sektor logistik merupakan hal yang sangat krusial. Industri logistik yang kompleks, dengan fokus utama pada pengelolaan pengiriman barang dan rantai pasok, menuntut adanya komunikasi yang jelas dan terstruktur agar pengalaman pelanggan tetap positif. Komunikasi yang baik tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kendala seperti keterlambatan pengiriman atau kesalahan dalam pemrosesan pesanan sering kali membutuhkan penanganan cepat melalui saluran komunikasi yang efisien.

Di sisi lain, pemanfaatan sistem CRM secara optimal memberi perusahaan kemampuan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih terorganisir. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menganalisis kebutuhan dan preferensi secara lebih mendalam, sehingga mampu memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Saat ini, pelanggan tidak hanya menuntut kecepatan, tetapi juga konsistensi kualitas dan perhatian terhadap kebutuhan spesifik mereka. Layanan pelanggan yang unggul akan berdampak langsung pada kepuasan, reputasi, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Namun, implementasi komunikasi yang efektif dan CRM di sektor logistik masih menghadapi banyak tantangan. Hambatan seperti miskomunikasi, keterlambatan informasi, serta kurangnya pelatihan bagi tim layanan pelanggan sering kali memperlambat proses kerja dan menurunkan kualitas pengalaman pelanggan. Banyak perusahaan juga mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan sistem CRM dengan operasional harian, sehingga data pelanggan menjadi terfragmentasi dan komunikasi internal tidak berjalan optimal.

Akibatnya, respons terhadap pelanggan menjadi lambat dan transparansi dalam proses pengiriman menurun.

Selain itu, perubahan perilaku dan ekspektasi pelanggan yang dinamis menuntut perusahaan untuk terus melakukan analisis data secara mendalam. Tanpa pendekatan yang proaktif dalam komunikasi dan pengelolaan hubungan pelanggan, perusahaan berisiko kehilangan peluang bisnis dan mengalami penurunan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dan penerapan CRM dalam mendukung layanan pelanggan di sektor logistik. Dengan menyoroti kesenjangan antara teori dan praktik, diharapkan dapat ditemukan solusi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan di era digital. Perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan logistik untuk mengadopsi CRM sebagai strategi utama dalam memahami kebutuhan pelanggan secara real-time, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan.

Dalam konteks layanan pelanggan, komunikasi yang efektif menjadi fondasi utama agar setiap interaksi berjalan lancar dan memuaskan. Integrasi CRM dengan berbagai saluran komunikasi memungkinkan perusahaan logistik merespons keluhan, pertanyaan, dan permintaan pelanggan secara cepat dan akurat, sehingga memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Studi ini juga mengambil pengalaman mahasiswa UPI-Bumi Siliwangi sebagai pengguna layanan logistik Tokopedia untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dan implementasi CRM dalam memberikan layanan yang unggul. Melalui survei, dapat diperoleh gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas komunikasi dan layanan yang diterima, serta peran CRM dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor logistik digital.

Dengan demikian, artikel ini mengkaji efektivitas komunikasi dan CRM dalam mendukung layanan customer service yang unggul di bidang logistik, serta memberikan gambaran empiris berdasarkan pengalaman nyata pengguna layanan Tokopedia, khususnya mahasiswa UPI-Bumi Siliwangi, sebagai dasar pengembangan strategi layanan yang lebih optimal ke depannya.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kajian literatur review dari penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kualitas layanan customer service di sektor logistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didesain menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bumi Siliwangi sebagai salah satu kelompok pengguna aktif layanan logistik Tokopedia, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan responden memiliki pengalaman langsung terkait layanan customer service. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial, seperti analisis regresi berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta mengevaluasi hubungan di antara keduanya. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur yang melibatkan proses pencarian, seleksi, dan analisis kritis terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik pengaruh keberlanjutan e-commerce dalam perspektif Customer Relationship Management (CRM). Melalui kajian ini, penelitian berupaya menyusun dan mengkaji temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang membahas pengaruh keberlanjutan pada e-commerce Tokopedia terhadap hubungan dengan pelanggan. Dengan pendekatan ini,

diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana aspek keberlanjutan dalam e-commerce memengaruhi pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

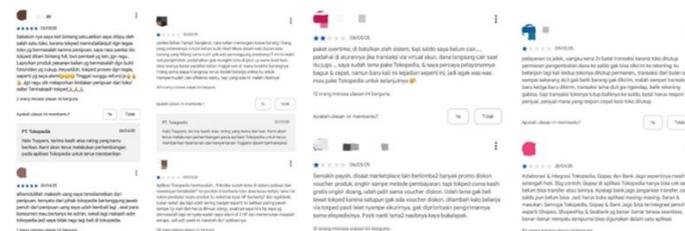
Penelitian ini menggambarkan pengalaman pengguna saat berbelanja di Tokopedia, terutama terkait pengiriman barang, pengembalian dana (refund), dan kemudahan dalam mengajukan komplain. Dari hasil survei, terlihat bahwa responden berasal dari berbagai fakultas dan angkatan, peneliti memilih sampel 35 orang untuk penelitian ini yang menunjukkan beragamnya pengalaman mereka dalam bertransaksi di platform ini.

Salah satu masalah utama yang sering dihadapi pengguna adalah pengiriman barang, seperti keterlambatan, barang rusak, atau salah alamat. Banyak responden mengaku pernah mengalami kendala ini, dengan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Ada yang merasa pengiriman berjalan lancar, tetapi ada juga yang cukup kecewa. Ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia memiliki sistem logistik yang cukup baik, masih ada beberapa kasus yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

Selain itu, pengembalian dana (refund) juga menjadi keluhan yang cukup sering muncul. Beberapa pengguna merasa proses refund terlalu lama atau tidak jelas, yang akhirnya memengaruhi kepercayaan mereka terhadap platform. Dari data yang ada, terlihat bahwa pengalaman pengguna dalam hal ini cukup beragam—ada yang puas dengan kebijakan refund, tetapi ada juga yang kesulitan mendapatkan uang mereka kembali.

Kemudahan dalam mengajukan komplain juga menjadi faktor penting dalam pengalaman berbelanja online. Banyak responden merasa kesulitan saat ingin menyampaikan keluhan terkait transaksi mereka. Hal ini bisa terjadi karena sistem layanan pelanggan yang kurang efektif, prosedur penyelesaian masalah yang tidak transparan, atau komunikasi yang kurang baik antara pelanggan dan pihak Tokopedia.

Adapun data yang diperoleh dari ulasan pengguna terhadap aplikasi Tokopedia di Google Play Store merupakan bagian dari temuan dalam penelitian ini. Proses kategorisasi dan penyaringan ulasan sangat bergantung pada tujuan serta substansi evaluasi yang dilakukan. Contoh komentar berikut menyoroti poin-poin utama yang ditemukan dalam analisis.



Gambar 1. Tangkapan layar komentar yang mewakili pengguna aplikasi Tokopedia dari Google

Dalam menelaah berbagai tanggapan yang ditulis di kolom ulasan aplikasi Tokopedia di Google Play Store, ditemukan beragam perspektif dari pengguna. Beberapa komentar menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan, sementara yang lain mengapresiasi kualitas layanan Tokopedia. Gambar 1 menyajikan berbagai komentar yang menggambarkan pola umum dalam ulasan pengguna. Secara keseluruhan, komentar-komentar tersebut mencerminkan maksud dan tujuan serupa yang dimiliki oleh mayoritas pengguna. Oleh karena itu, sejumlah sampel dipilih sebagai representasi dari komentar lain yang memiliki kesamaan tujuan.

Secara keseluruhan, survei ini menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia telah berusaha meningkatkan pengalaman pengguna, masih ada beberapa hal yang perlu

diperbaiki, terutama dalam hal pengiriman barang, kebijakan refund, dan sistem pengaduan. Jika aspek-aspek ini diperbaiki, kepuasan pelanggan bisa meningkat, sekaligus memperkuat kepercayaan mereka terhadap Tokopedia sebagai platform e-commerce.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya komunikasi yang efektif dan penggunaan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan layanan pelanggan di sektor logistik, terutama dalam ekosistem e-commerce seperti Tokopedia. Dari hasil survei, terlihat bahwa meskipun Tokopedia terus berupaya meningkatkan pengalaman pengguna, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama terkait pengiriman barang, proses pengembalian dana (refund), dan sistem pengaduan.

Salah satu masalah utama yang sering dialami pelanggan adalah keterlambatan pengiriman, barang yang rusak, atau kesalahan alamat. Selain itu, banyak pengguna mengeluhkan proses refund yang lambat dan kurang transparan, yang akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap platform. Kesulitan dalam mengajukan komplain juga menjadi tantangan tersendiri, yang kemungkinan besar disebabkan oleh sistem layanan pelanggan yang belum sepenuhnya efektif dan prosedur penyelesaian masalah yang kurang jelas.

Ulasan pengguna di Google Play Store semakin memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sangat beragam. Ada yang merasa puas dengan layanan Tokopedia, tetapi ada juga yang mengalami berbagai kendala dalam transaksi mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan komunikasi dan optimalisasi CRM sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas mereka terhadap Tokopedia. Perusahaan perlu mengambil langkah lebih proaktif dalam menangani keluhan pelanggan, mempercepat proses refund, dan meningkatkan transparansi dalam layanan pengiriman. Jika aspek-aspek ini diperbaiki, Tokopedia dapat semakin memperkuat posisinya sebagai platform e-commerce yang terpercaya dan lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Anang Misbakhul Khoir, Umam, M. K., M. Al Fatih, Abian Zhafran D. M, Ahmad Fajar, & Amin, F. M. (2023). Pengaruh Pengaruh Sustainability E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Customer Relationship Management. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 128–136. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i2.7245>
- Andita, D., Saroso, S., Ajeng, N., Paramitha, R., Suwarso, D., Matahari, F. F., Fudholi, A., & Senjatiana, F. (2023). Tokopedia and Komunikasi Berasa : The Case of ‘ Filosofi Pete ’ Campaign. 1–17. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v5i1.371>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Darmayanti, R. P., Hapsah, W. P., Syifasari, S. M., & Fua'din, A. (2024). Peran Teknologi dalam Perencanaan dan Evaluasi Pembelajaran Teknik Elektro di Era Revolusi Industri 4.0. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*.

- [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=nwGDXb0AAA&AJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=nwGDXb0AAAAJ:1sJd4Hv\\_s6UC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=nwGDXb0AAA&AJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=nwGDXb0AAAAJ:1sJd4Hv_s6UC)
- Dewi, S., Ratna, S., & Haryanti, A. (2019). Upaya Marketing Public Relations Perusahaan-Perusahaan E-Commerce Terbaik Di Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Reputation Di Mata Konsumen. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 457–468. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1218157>
- Dita Fitriani, & Hwihanus Hwihanus. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perkembangan E-Commerce Dalam Pengambilan Keputusan Bagi Usaha Umkm. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 64–77. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.50>
- Eka Juni Nababan. (2023). Pengaruh Relationship Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia Di Kec Datuk Bandar Tanjungbalai.
- Fasilitas, P., Dan, K. P., Sumber, K., & Manusia, D. (2024). *Nobel management review*. 6(2), 358–372.
- Gamayanto. (2018). Inovasi & Pengembangan E-Commerce-Crm Dalam Menghadapi Globasasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 205–207.
- Hasan, G., Angelino, K., Wijaya, H., & Tjoa, K. (2023). Analisa Pengaruh Digital Marketing Dan Costumer Relationship Management Terhadap UmkmAutopart Sukses Di Kota Batam 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(5), 1–11. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Heckman, J. J., Pinto, R., & Savelyev, P. A. (1967). Pengaruh Ikatan Emosional Merek terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dengan Kredibilitas Merek dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Tokopedia). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Rahayu, N. K., & Sumadji, S. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Layanan E-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 3(1), 1–12.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rezeki, R. (2018). Perancangan Perbaikan Kualitas Layanan E-Commerce : Studi Pelanggan Jakarta. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 10(3), 275. <https://doi.org/10.22441/oe.v10.3.2018.007>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). *Economic Reviews Journal*. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 365–370.
- Royan Dananjaya Basri, A., Tresna Murti, G., Budayawanti, A., Adzkya Azleany Azreen, T., & Akbar, Z. (2005). Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perusahaan Tokopedia.
- Serila, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 1–167.
- Temy, M. C., & Jaolis, F. (2022). ... Leniency Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra .... *Agora*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12074>
- Vallian, H. H. (2020). Pengaruh Karakteristik E-Commerce Terhadap Online Relationship Quality Dan Online Repurchase Intention Pengguna Tokopedia .... *Jurnal Strategi Pemasaran*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10226>
- Wardhanaa, M. A., & Budianita, A. (2020). Sikap Konsumen Pada Belanja Online Tokopedia Efek Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Elektronik. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 1, 12–20.