
BAGAIMANA KUALITAS PELAYANAN DALAM PENGIRIMAN BARANG DAPAT MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI CV TIRTA FERTINDO PRATAMA SEMARANG**Oleh****Eka Rahmawati¹, Hendrajaya², Syamsul Hadi³, Mukhamad Kholil Aswan⁴**^{1,2,3,4}**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia****Email:** ¹eka.24510276@student.stiepari.ac.id, ²hendrajaya@stiepari.ac.id,³syamsul.hadi@stiepari.ac.id, ⁴kholilaswan@stiepari.ac.id

Article History:*Received: 01-08-2025**Revised: 27-08-2025**Accepted: 04-09-2025***Keywords:***Service Quality,
Delivery, Customer
Loyalty***Abstract:** *To ascertain if the degree of customer loyalty at CV Tirta Fertindo Pratama Semarang is impacted by the quality of the delivery service, a descriptive qualitative research approach is employed. This study uses data reduction, data delivery, and drawing conclusions to conduct data analysis. According to the study's findings, CV Tirta Fertindo Pratama's delivery service in Semarang only satisfies three of the five criteria for service quality: confidence, responsiveness, and empathy. Service quality is compromised by late delivery, delivery operations, and lack of tracking systems. To overcome these problems, you can use delivery technology, monitor damaged or lost goods, and improve communication with customers*

PENDAHULUAN

Banyak bisnis beralih ke konsumen untuk mengatasi persaingan bisnis yang ketat ini. Berbeda dengan produsen sebelumnya yang menentukan barang dan jasa, pelanggan sekarang memegang kendali atas bisnis. Setiap aktivitas bisnis pada dasarnya bertujuan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin tanpa mengesampingkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan penyedia layanan tentu memiliki konsumen. Kehadiran pelanggan akan menghasilkan kepuasan yang langsung dirasakan oleh mereka. Oleh karena itu, dalam menjalankan operasi, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang paling utama bagi banyak perusahaan. Kepuasan pelanggan, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, akan berdampak besar pada bisnis (Taufik Hidayat, Andhi Supriyadi, Bambang Guritno, 2024). Setiap bisnis berusaha untuk bersaing dengan memberikan kepuasan pelanggannya. Jika pelanggan tidak puas dengan perusahaan, mereka cenderung pindah ke perusahaan pesaing. Ketika lebih banyak pelanggan meninggalkan perusahaan dan beralih ke pesaing, penjualan dan keuntungan perusahaan menurun. Produk juga berpengaruh dalam perkembangan perusahaan, semakin bagus produk yang ditawarkan semakin meningkat juga laba perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada laba tetapi perusahaan juga berinovasi dalam pengeluaran produk. Jika Produk yang dijual kurang memuaskan pelanggan itu akan berakibat kepada laba, tetap sebaliknya bila produk yang dijual berkualitas, maka laba perusahaan akan meningkat.

Konsumen selalu memilih produk berkualitas tinggi. Sebelum melakukan pembelian, mereka pasti akan membandingkan produk sejenis dan pasti akan memilih produk yang

berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi pada konsumen (Setyo Legowo Wiryo, Andhi Supriyadi, 2024). Saat ini, sebagian besar masyarakat mulai menyadari kebutuhan akan pelayanan prima. Masyarakat tidak hanya membutuhkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menginginkan kenyamanan. Persepsi pelanggan tentang layanan dapat digunakan untuk mengukur kualitasnya. Apabila layanan diterima atau dirasakan memenuhi harapan, itu dianggap positif; sebaliknya, jika layanan diterima atau dirasakan tidak sesuai harapan, itu dianggap negative (Rizky Hadi Purnomo, 2024).

Di zaman persaingan global saat ini, perusahaan harus sangat teliti saat menentukan harga untuk setiap produk karena penentuan harga produk akan memengaruhi langsung tingkat permintaan produk itu. Perusahaan perlu menyadari keinginan pelanggan untuk mendapatkan harga yang adil, yang memberikan keseimbangan yang tepat antara manfaat produk yang akan mereka terima dan biaya yang mereka bayar. Nilai tukar barang atau jasa tersebut bukanlah satu-satunya unsur pembentuk harga yang diberikan kepada konsumen; harga ini juga meliputi nilai yang ditukar oleh konsumen untuk berbagai keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan barang atau jasa tersebut.

CV Tirta Fertindo Pratama Semarang merupakan perusahaan di bidang produksi, distribusi dan perdagangan. Perusahaan ini menyalurkan berbagai macam produk pertanian hidroponik, alat perkebunan, green house, bibit tanaman ke seluruh pelanggan di seluruh Indonesia. Perusahaan ini beroperasi di tiga belas Green House di Jawa Tengah dan berkomitmen untuk menyediakan layanan distribusi yang baik.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman, 2019) kualitas layanan dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara layanan yang diperoleh oleh pelanggan dan layanan yang mereka harapkan sesungguhnya. (Tjiptono, 2016) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan itu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas, menurut (Kotler Phillip, 2016) diartikan sebagai seberapa lengkap fitur dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Berdasarkan teori tersebut, pelayanan berkualitas dapat dijelaskan sebagai perilaku seseorang kepada orang lain dengan menawarkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kinerja penyedia layanan dengan harapan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan pada akhirnya pelanggan akan puas. Menurut (Kotler Phillip, 2016) lima kriteria utama untuk dimensi kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Dengan kata lain, harus terlihat menarik, memiliki peralatan yang tepat, dan dapat berkomunikasi dengan baik.

2. *Kehandalan (Reliability)*

Seperti kemampuan dalam menyediakan layanan yang tepat waktu, andal, akurat, dan berkelanjutan. Salah satu contohnya adalah kemampuan karyawan untuk memberikan layanan terbaik.

3. *Daya tanggap (Responsiveness)*

Dalam hal ini, kemampuan pekerja dan pemilik usaha untuk mendukung pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat, mendengarkan dan menangani keluhan pelanggan sesuai keinginan mereka untuk membantu dan memberikan layanan dengan tepat, serta kemampuan karyawan untuk bersikap ramah dan berkolaborasi dengan pelanggan.

4. *Jaminan (Assurance)*

Dengan kata lain, kemampuan karyawan untuk memenuhi janji kepada pelanggan menjadi dipercaya.

5. *Empati (Empathy)*

Dengan kata lain, ketersediaan pekerja dan pengusaha yang tertarik untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Jika pelanggan mengeluh, pegawai harus segera mengatasi masalah mereka untuk menjaga hubungan yang baik dan menunjukkan rasa peduli yang tulus kepada pelanggan.

"Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan terintegrasi menjadi sebuah jaminan (assurance)" merupakan lima dimensi utama dalam kualitas layanan, menurut (Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, 2016). Empati, di sisi lain, melibatkan kemampuan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami konsumen. Sebagai hasilnya, lima dimensi SERVQUAL meliputi:

1. Bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan infrastruktur komunikasi.
2. Keandalan (Reliabilitas) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang diinginkan dengan cepat, akurat, dan memuaskan bagi pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan karyawan untuk membantu semua pelanggan dan memberikan layanan yang bersahabat.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan, kesopanan, kepribadian, dan pengetahuan yang dapat dipercaya dari seorang karyawan yang merasa aman atau tanpa keraguan.
5. Empati (*Empathy*) adalah memahami kebutuhan dan kemudahan komunikasi pelanggan.

Walaupun semua perusahaan berupaya menyediakan layanan terbaik yang mungkin, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Inilah pandangan sejumlah pakar mengenai elemen-elemen yang berpengaruh terhadap mutu layanan pelanggan. (Zhou, 2021)

Menurut (Parasuraman, 2019), dua elemen utama yang mempengaruhi mutu layanan adalah jasa yang dipersepsikan (*Perceived Service*) dan jasa yang diharapkan (*Expected Service*). Apabila layanan diterima atau dirasakan sesuai harapan, konsumen menganggap layanan tersebut sebagai yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika layanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai harapan, pelanggan akan menganggapnya buruk.

Semua bisnis harus memahami berbagai sumber yang dapat menyebabkan pelayanan yang buruk (Tjiptono, 2016):

1. Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama.
Produksi dan konsumsi secara bersamaan merupakan salah satu ciri layanan, yang umumnya membutuhkan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian. Akibatnya, berbagai masalah dapat timbul dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
Keterlibatan tinggi karyawan dalam pelayanan dapat mengakibatkan masalah kualitas, seperti tingginya variasi layanan yang dihasilkan. Terdapat berbagai faktor yang dapat

memengaruhi, seperti upah yang rendah (pegawai yang sering melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan mendapatkan gaji terendah di perusahaan), minimnya pelatihan, meskipun itu tidak memenuhi kebutuhan perusahaan, serta tingginya tingkat perputaran karyawan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan garis depan adalah elemen krusial dalam sistem penyediaan layanan. Agar dapat memberikan layanan yang baik, fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia) perlu saling berkolaborasi.

4. Gap Komunikasi.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, komunikasi sangat penting. Kekurangan komunikasi dapat menyebabkan pelanggan menerima layanan yang buruk.

5. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

Setiap pelanggan adalah individu yang berbeda, dan setiap orang memiliki preferensi, perasaan, dan emosi yang khas. Pelanggan tertentu tidak akan menerima layanan yang dianggap standar.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

Di satu sisi, memberikan arahan kepada layanan baru atau memperbaiki layanan lama dapat meningkatkan kesempatan pertumbuhan perusahaan dan menghindari pelayanan yang tidak memuaskan. Sebaliknya, banyaknya layanan yang tersedia dapat mengakibatkan hasil yang kurang memuaskan, dan masalah seperti kualitas standar layanan dapat muncul.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Dalam jangka panjang, sasaran jangka pendek seperti mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi target penjualan tahunan dapat berdampak negatif pada kualitas layanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh (Halim, 2021) sebagai tingkat komitmen pelanggan yang tinggi untuk membeli ulang produk meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran tambahan yang dapat mengubah perilaku. Sebaliknya, (Fatihudin, D., & Firmansyah, n.d.) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai ketika pelanggan melakukan pembelian ulang daripada memilih merek pesaing atau menggunakan layanan mereka saat ini.

Menurut beberapa ahli, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai ketika seseorang terus membeli produk atau jasa tertentu tanpa beralih ke produk atau jasa lain.

Menurut (Griffin., 2019) ada beberapa berikut indikator Loyalitas Pelanggan

1. Pembelian ulang

Penguasaan pasar oleh sebuah perusahaan yang menawarkan produknya sebagai satu-satunya alternatif dapat mengakibatkan pembelian ulang. Upaya promosi yang berkelanjutan dapat mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk atau merek yang sama, sehingga memicu pembelian ulang.

2. Merekomendasikan klien setia kepada orang lain bisa jadi adalah iklan dari mulut ke mulut bagi perusahaan.

3. enolakan atas produk pesaing atau kesetiaan pelanggan yang loyal kepada suatu produk atau perusahaan dan akan kembali memilihnya.

Seorang pelanggan dapat berubah menjadi pelanggan setia perusahaan, menurut para ahli, setelah melewati beberapa langkah. Menurut (Griffin., 2019), loyalitas konsumen terbagi menjadi beberapa tahap berikut:

1. Terduga (*suspect*) mencakup individu yang mungkin tertarik untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, tetapi tidak familiar dengan perusahaan atau produk atau layanan yang disediakan.
2. Prospek (*prospects*) adalah individu yang memiliki kemampuan untuk membeli produk atau layanan tertentu tetapi sudah disarankan untuk melakukannya dengan mengetahui adanya perusahaan serta produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*) adalah individu yang menyadari keberadaan produk atau layanan tertentu, tetapi tidak memerlukannya atau tidak mampu untuk membelinya.
4. Pelanggan baru (*first time customer*) Dengan kata lain, Pelanggan yang pertama kali melakukan pembelian tetap dianggap sebagai pelanggan baru.
5. Pelanggan yang kembali (*repeat customer*) adalah konsumen yang telah melakukan pembelian barang yang serupa sebanyak dua kali atau lebih, atau dua jenis barang berbeda dalam dua kesempatan yang terpisah.
6. Klien, Klien sering membeli produk atau layanan yang mudah dijangkau dan diperlukan. Tipe konsumen ini tetap loyal meskipun ada produk dari pesaing berkat ikatan yang kukuh dan tahan lama.
7. Pendukung (*advocates*) Seperti konsumen, para pendukung mengakuisisi produk atau layanan yang mudah dijangkau dan diperlukan. Selain itu, mereka meminta sahabat-sahabat mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan itu atau merekomendasikan orang lain untuk menghubungi perusahaan tersebut. Sebagai hasilnya, mereka memperoleh klien baru dan secara tidak langsung mengiklankan usaha mereka.
8. Mitra, Pelanggan dan perusahaan bertahan dalam hubungan mitra karena mereka melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Berikut adalah langkah-langkah dalam loyalitas pelanggan menurut (Kartajaya, 2019):

1. *Terrorist Customer*, yaitu pelanggan yang merasa tidak puas atau tidak senang dengan layanan perusahaan dan mencemarkan nama baik merek perusahaan. Pelanggan semacam ini mirip dengan teroris yang berniat merugikan bisnis.
2. *Transactional Customer*, merupakan pembeli yang hanya berinteraksi dengan perusahaan melalui transaksi. Mereka membeli sesuatu sekali atau dua kali, tetapi umumnya tidak melakukannya lagi atau hanya sesekali saja. Karena mereka tidak terhubung dengan baik dengan produk atau merek perusahaan, pelanggan semacam ini gampang berpindah.
3. *Relationship Customer*, Jenis pelanggan ini sering membeli sesuatu, memiliki hubungan yang kuat dengan merek atau produk perusahaan, dan memiliki nilai ekuitas yang lebih besar daripada dua jenis pelanggan sebelumnya.
4. *Loyal Customer*, yang tidak hanya membeli produk yang sama secara berulang, tetapi juga sangat devoted kepada merek dan produk perusahaan. Mereka tetap setia pada perusahaan bahkan jika orang lain menjelekkannya.
5. *Advocator Customer*, Pelanggan tertinggi adalah pelanggan yang luar biasa dan berprestasi, yang akan menjadi aset terbesar perusahaan yang memilikinya. Pelanggan

ini bertindak sebagai duta bagi pelanggan lain dan selalu mendukung barang dan merek perusahaan. Mereka juga kesal saat orang lain mencemarkan nama baik perusahaan.

Menurut penjelasan para ahli di atas, fase kesetiaan pelanggan meliputi semua peristiwa yang terjadi antara produsen dan konsumen. Pelanggan bisa dibagi dalam dua kelompok: mereka yang rutin membeli produk atau layanan hanya di satu lokasi; atau mereka yang terus mencari produk atau layanan meskipun telah dianjurkan oleh orang lain untuk melakukannya. Namun, teroris pelanggan perlu diperhatikan selama tahap loyalitas pelanggan. Pelanggan seperti ini akan merusak atau mencemarkan nama baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus memahami prinsip loyalitas karena meningkatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama pemasaran dan program ini akan menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan.

Sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh dan menjaga kesetiaan pelanggan, (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018), diperlukan tindakan penting yang saling terkait, seperti:

1. Tanggung jawab dan keterlibatan manajer tingkat atas
2. Perbandingan internal (*internal benchmarking*)
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
4. Memeriksa kemampuan bersaing
5. Mengukur kesetiaan dan kepuasan pelanggan
6. Melihat tanggapan pelanggan, mantan pelanggan, dan non-pelanggan.
7. Perbaiki terus menerus

Menurut Griffin (2019), manfaat bagi bisnis yang memiliki pelanggan yang setia:

1. Menurunkan biaya pemasaran karena mendapatkan pelanggan baru lebih mahal
2. Menurunkan harga penjualan.
3. Mengurangi biaya perputaran atau turnover pelanggan karena lebih sedikit pelanggan yang berpindah
4. Meningkatkan penjualan silang dan memperluas pangsa pasar
5. Testimoni yang lebih positif karena pelanggan yang setia juga ingin puas
6. Mengurangi biaya yang terkait dengan kegagalan

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi dinamika sosial, sikap, fenomena, serta persepsi individu atau kasus studi. Beberapa contoh metode penelitian kualitatif adalah etnografi, studi kasus, analisis dokumen, dan fenomenologi. Melalui analisis dan interpretasi data yang mendalam, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena.

Tidak seperti prinsip matematika, akuntansi, atau analisis statistik, metode penelitian kualitatif lebih berpusat pada masalah diskursif. Data primer, seperti wawancara, dan data sekunder, yang datang dari berbagai sumber secara langsung atau tidak langsung. Contoh data sekunder adalah buku, artikel, buku yang sudah ada, atau artikel yang dipertukarkan (Lexy., 2017).

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini juga mendeskripsikan secara detail, bagaimana Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang dalam meningkatkan Loyalitas

Pelanggan. Data angka hanya berfungsi sebagai pendukung, bukan sebagai dasar untuk analisis yang akan dibahas. Untuk menggambarkan dan meringkas berbagai situasi, kondisi, atau fenomena yang terjadi, pendekatan kualitatif deskriptif ini digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

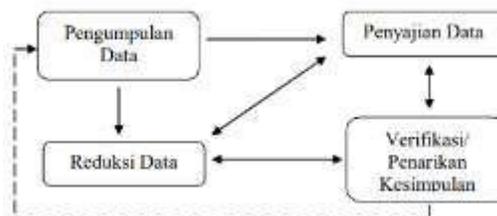
Informasi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Wawancara
Suatu metode untuk mengumpulkan data melalui media suara tatap muka menggunakan alat seperti catatan atau perekam.
2. Observasi
Mengembangkan teknik pengumpulan data yang akan menggabungkan data penelitian yang berbeda ke dalam satu pengamatan. Ada tiga kategori pengumpulan data berdasarkan metode observasi: partisipatif, tersamar, dan tidak terstruktur.
3. Dokumentasi
(Bungin, 2018) "Metode dokumen merupakan metode yang dipakai dalam meniti data historis". Peneliti memanfaatkan pedoman observasi guna mengamati segala hal yang berkaitan dengan subjek penelitian demi mengumpulkan informasi secara maksimal.
Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan menghimpun dan menganalisis dokumen tertulis, gambar, dan elektronik. Dan bahan referensi di dapat dari beberapa pengarang para ahli berupa buku literature, jurnal nasional dan internasional, majalah serta artikel terkait pokok bahas

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data yang dapat dipahami adalah proses yang disebut analisis data, yang merupakan langkah penting untuk mengetahui hasil penelitian. Proses ini terjadi baik sebelum maupun sesudah pengumpulan data. Meskipun analisis kualitatif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, itu membantu kita memahami topik yang dibahas dengan lebih baik (Lexy., 2017). Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data dilakukan dalam tiga tahap, sebagai berikut:

Gambar 1 Model Analisis Data Miles dan Huberman



1. Reduksi Data
Pemilihan, pemusuhan, perhatian, pengabstraksian, dan penstransformasi data lapangan adalah bagian dari proses ini. Penurunan data pada dasarnya adalah proses menggabungkan dan menyeragamkan berbagai jenis data menjadi bentuk tulisan yang dapat dianalisis
2. Penyajian Data
Untuk membuat pengambilan kesimpulan lebih mudah, peneliti mengelompokkan objek yang sebanding menjadi kategori atau kelompok.
3. Menarik Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti ingin sampai pada kesimpulan dengan membandingkan informasi yang mereka kumpulkan dari penelitian sebelumnya dengan informasi yang mereka peroleh dari wawancara dengan subjek dan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas pelayanan pengiriman barang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di CV Tirta Fertindo Pratama Semarang

Pada teori peran kualitas pelayanan dari (Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, 2016) mengenai kualitas pelayanan memiliki 5 elemen yakni kualitas pelayanan sebagai keandalan, daya tanggap, assurance, empati, wujud fisik 5 elemen tersebut sudah terlaksana dengan baik. Berikut merupakan penjabaran dari elemen tersebut.

a. Kualitas Layanan Tangible (bukti fisik) dalam meningkatkan Loyalitas konsumen di CV Tirta Fertindo Pratama Semarang.

Tangible (bukti fisik) adalah kapasitas suatu perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya kepada orang lain serta penampilan pasar fisiknya yang dapat dipercaya dalam kondisi lingkungan yang ada, yang merupakan bukti konkret dari layanan, jasa, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Ini meliputi sarana fisik seperti gedung, penyimpanan peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan staf. Menurut teori (Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, 2016), "*Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, dst." (Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, 2016) memberikan gambaran dalam buku mereka Manajemen Produk Jasa "seseorang tidak dapat menilai hasil produk jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seseorang telah membeli produk jasa sebelumnya ia menikmatinya sendiri. Bila seseorang telah membeli produk jasa maka ia akan menggunakan, memanfaatkan atau menyewa produk jasa tersebut. Oleh karena itu untuk memperkecil ketidak pastian yang ada, maka para konsumen umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas. Mereka akan menarik kesimpulan dari tempat, peralatan, simbol, alat komunikasi, dan harga yang ditawarkan oleh pemilik produk jasa." Pada CV Tirta Fertindo Pratama Semarang, tidak ada bukti tangible (fisik) bagi pelanggan. Mas Fakhri, seorang pelanggan, mengatakan bahwa dinding cat perusahaan tampak bersih, dan karyawan terkadang tidak mengenakan seragam atau kartu pengenal, sehingga pelanggan tidak perlu bingung tentang siapa karyawan yang melayaninya.

b. Analisis Kualitas Layanan Empati dalam Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan di CV Tirta Fertindo Pratama Semarang

Dalam buku mereka mengenai pengertian kualitas layanan empati, (Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, 2016) menyebutkan bahwa empati adalah pemahaman terhadap keinginan pelanggan serta keinginan pengusaha dan karyawan untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan. (Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, 2016) menyebutkan, "empati adalah komitmen karyawan dan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan." Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa empati dapat diterapkan dalam layanan karena perhatian karyawan terhadap pelanggan membantu pelanggan memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Ini adalah usaha yang sangat baik untuk menyebarkan barang dan layanan berkualitas agar konsumen

bisa membuat keputusan yang tepat. Penggunaan *empathy* (empati) dalam CV Tirta Fertindo Pratama Semarang memenuhi harapan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh perhatian karyawan terhadap pelanggan. Ini menunjukkan bahwa layanan CV Tirta Fertindo Pratama Semarang cukup memuaskan, dengan manajer dan staf agen bersedia mendengarkan keluhan pelanggan, karyawannya ramah dan perhatian, dan mereka mampu memahami keinginan pelanggan.

c. Analisis Kualitas Pelayanan Responsif dalam Meningkatkan Loyalitas di CV Tirta Fertindo Pratama Semarang

Tijptono dan Chandra menyatakan bahwa "*Responsiveness* (ketanggapan) didefinisikan sebagai keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (memberikan layanan yang memuaskan), tetapi jangan biarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, yang dapat menyebabkan persepsi buruk tentang kualitas". (Fandy Tijptono, P. ., & Chandra, 2016) mengatakan, "*Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan (keluhan) konsumen." Layanan responsivitas (ketanggapan) CV Tirta Fertindo Pratama Semarang dinilai cukup baik oleh pelanggan. Dengan menerapkan layanan ini, CV Tirta Fertindo Pratama Semarang telah berusaha memahami keinginan pelanggan. Karyawan yang membantu pelanggan harus sangat tanggap dan sangat sabar, terutama jika mereka kurang sabaran untuk memproses

d. Analisis Kualitas Layanan Keandalan (*reliability*) untuk memperkuat Loyalitas Pelanggan CV Tirta Fertindo Pratama Semarang

Menurut (Fandy Tijptono, P. ., & Chandra, 2016), "*Reliability* (keandalan) yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya." Kinerja perlu memenuhi harapan pelanggan, yang mencakup ketepatan waktu, layanan yang adil, tanpa kesalahan, dan akurasi. (Fandy Tijptono, P. ., & Chandra, 2016) mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan untuk menyajikan layanan sesuai dengan janji, dapat diandalkan, tepat, dan stabil, serta memberikan jasa (kinerja) secara berkesinambungan. Menurut pelanggan CV Tirta Fertindo Pratama Semarang, *Reliability* (keandalan) kurang. Pelanggan mengatakan bahwa proses pengiriman sangat mudah, tetapi karyawan kurang teliti saat mengemas barang-barang yang hilang atau rusak.

e. Analisis Kualitas Layanan *Assurance* (asuransi) dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan CV Tirta Fertindo Pratama Semarang

"*Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan," kata (Fandy Tijptono, P. ., & Chandra, 2016). Komunikasi, kehandalan, keselamatan, keterampilan, dan etika merupakan beberapa elemen. Mirip dengan (Fandy Tijptono, P. ., & Chandra, 2016) *Assurance*, kemampuan pegawai untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap apa yang mereka sampaikan. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa jaminan karyawan akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap komitmen mereka. Dengan memenuhi syarat pengiriman dan menawarkan jaminan ganti rugi untuk barang yang hilang atau rusak akibat kesalahan staf, CV Tirta Fertindo Pratama Semarang memperlakukan pelanggan dengan baik. Karyawan juga

sangat akrab dengan pelanggan.

2. Hambatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan CV Tirta Fertindo Pratama Semarang

Saat berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan, CV Tirta Fertindo Pratama Semarang menghadapi beberapa masalah dengan kualitas pelayanan pengiriman barang. Tingkat kepuasan pelanggan dapat berkurang karena hambatan-hambatan ini. Beberapa hambatan utama yang dihadapi antara lain:

1. Keterlambatan pengiriman

Keterlambatan dalam pengiriman adalah salah satu masalah utama yang sering terjadi. Gangguan cuaca, kemacetan lalu lintas, atau masalah internal perusahaan, seperti manajemen logistik yang tidak efektif, dapat menjadi penyebab keterlambatan ini. Ketidakpastian waktu pengiriman ini dapat menimbulkan ketidakpastian di kalangan pelanggan, yang mengharapkan pelayanan yang cepat.

2. Kualitas sistem pelacakan yang tidak memadai.

Sistem pelacakan pengiriman yang jelas dan real-time sangat penting di era digital saat ini untuk memberikan pelanggan rasa aman dan kontrol. Pelanggan akan merasa tidak nyaman dan khawatir tentang kondisi barang mereka jika sistem pelacakan CV Tirta Fertindo Pratama Semarang tidak akurat, sering mengalami gangguan, atau tidak memberikan pembaruan yang tepat waktu. Hal ini dapat menghancurkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

3. Operasional dalam pengiriman barang

Hambatan pertama bagi pengiriman barang adalah logistik infrastruktur, terutama di daerah dengan akses jalan yang sulit.

KESIMPULAN

Temuan penelitian dan pembahasan mengenai mutu layanan pengiriman barang dalam memperkuat loyalitas pelanggan CV Tirta Fertindo Pratama Semarang menunjukkan bahwa CV Tirta Fertindo Pratama Semarang telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggannya. Namun, CV Tirta Fertindo Pratama Semarang memiliki cara untuk mengatasi beberapa hambatan. Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari data yang ada:

Pelayanan pengiriman barang CV Tirta Fertindo Pratama Semarang didasarkan pada teori (Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, 2016) bahwa barang tangible tidak memenuhi harapan pelanggan ketika karyawan tidak mengenakan seragam, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan empati, yang berarti karyawan mendengarkan keluhan pelanggan dan membantu menyelesaikan masalah pengiriman, belum memenuhi harapan pelanggan. Layanan pelanggan yang responsif telah memenuhi ekspektasi dengan prosedur pengiriman yang sederhana, staf yang cepat dalam penanganan, dan sistem antrian yang teratur. Kualitas asuransi (jaminan) harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti perlindungan barang dan kompensasi jika barang hilang atau rusak oleh pegawai perusahaan.

Hambatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan CV Tirta Fertindo Pratama Semarang. Ketidakkonsistenan dalam waktu pengiriman adalah salah satu masalah utama. Meskipun perusahaan memiliki sistem pengiriman yang baik, distribusi sering terlambat. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas, yang pada gilirannya

mengurangi kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan masih buruk, terutama terkait dengan keluhan pengiriman dan penanganan. Informasi yang tidak jelas atau lambat yang diterima oleh pelanggan dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan frustrasi, yang mengurangi kesetiaan. Kurangnya menggunakan teknologi untuk memantau pengiriman. Meskipun CV Tirta Fertindo Pratama Semarang memiliki sistem pelacakan pengiriman, itu belum digunakan dengan baik dan tidak dapat memberikan informasi real-time yang akurat. Pelanggan menjadi tidak nyaman dan tidak puas karena tidak dapat memantau posisi barang karena keterbatasan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, B. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Fandy Tjiptono, P. ., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (4 th). CV.ANDI OFFSET.
- [3] Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (n.d.). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish Publisher.
- [4] Griffin. (2019). *A First Look at Communication Theory*. McGraw Hill.Bungin.
- [5] Halim, F. et. al. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- [6] Kartajaya, H. (2019). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. PT. Gelora Aksara Prtama.
- [7] Kotler Phillip, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- [8] Lexy., M. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda karya.
- [9] Parasuraman. (2019). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Prentince Hal.
- [10] Rizky Hadi Purnomo, A. S. (2024). Studi Kepuasan Tamu Hotel: Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Prediktor Di Hotel Tentrem Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 3003–3012.
- [11] Setyo Legowo Wiryono, Andhi Supriyadi, J. A. P. (2024). MEMPERTAHANKAN RETENSI PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH KEPUASAN PELANGGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PT PIRANTI BERKAH TRAVELINDO. *Edunomika*, 08(1), 1–14. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- [12] Taufik Hidayat, Andhi Supriyadi, Bambang Guritno, S. S. (2024). Studi Loyalitas Karyawan dengan Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja sebagai Prediktor di Sebuah Rumah Sakit Swasta di Kabupaten Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 19(1).
- [13] Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI.
- [14] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). Mc Graw Hi Education.
- [15] Zhou, Q. et al. (. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking“. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN