

## **Komunikasi Bisnis dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bukit Merapin Nusantara Lines)**

**Reynaldo Franslie<sup>1</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: reynaldofranslie55@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### **Abstract**

*PT. Bukit Merapin Nusantara Lines is a transportation company engaged in shipping roro ships with loads and passengers aiming from Jakarta to Bangka Belitung. PT. Bukit Merapin Nusantara Lines already has loyal customers who are often called faraway expeditions. This research was conducted to determine the analysis of business communication in building customer loyalty at PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. This research uses a qualitative approach with a case study method. This research case study was carried out on customers of PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. The subject of this research is PT. Bukit Merapin Nusantara Lines, and the object of this research is business communication and customer loyalty. Collecting data in this study is using interview techniques. The results of the research show that PT. Bukit Merapin Nusantara Lines already has loyal customers with simple business communication, only providing info on ship schedules for PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. due to the services offered, namely sea transportation which has minimal risk compared to land transportation which is fraught with the risk of accidents on the road and PT. Bukit Merapin Nusantara Lines has no competitors, so customers have no choice.*

**Keywords:** *business communication, customer loyalty, transportation*

### **Abstrak**

PT. Bukit Merapin Nusantara Lines sebagai perusahaan transportasi yang bergerak dibidang pelayaran kapal ro-ro bermuatan dan penumpang yang bertujuan dari Jakarta ke Bangka Belitung. PT. Bukit Merapin Nusantara Lines telah memiliki pelanggan setia yang sering disebut Ekspedisi Bangka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis komunikasi bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan di PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Adapun subjek dari penelitian ini adalah PT. Bukit Merapin Nusantara Lines, dan objek dari penelitian ini adalah komunikasi bisnis dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bukit Merapin Nusantara Lines sudah memiliki pelanggan yang setia dengan komunikasi bisnis yang *simple* hanya memberikan info jadwal kapal PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Dikarenakan jasa yang ditawarkan yaitu transportasi laut yang minim akan resiko dibandingkan transportasi darat yang penuh dengan resiko kecelakaan di jalan dan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines tidak memiliki kompetitor sehingga pelanggan tidak punya pilihan.

**Kata Kunci:** komunikasi bisnis, loyalitas pelanggan, transportasi

## 1. Pendahuluan

PT. Bukit Merapin Nusantara Lines merupakan salah satu perusahaan jasa angkutan umum yang bergerak dibidang perairan seperti perkapalan yang mengangkut muatan Cargo. PT. Bukit Merapin Nusantara Lines berada di Jl. Griya Agung Sunter Blok M3 No 18/19 dan berdiri sejak tahun 2004. Selama kurang lebih 18 tahun Perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines berdiri tentu ada bantuan dari pelanggan yang terus-menerus menggunakan jasa yang diberikan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Disaat seluruh dunia mengalami masa pandemi banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar (Alfrian & Pitaloka, 2020). PT. Bukit Merapin Nusantara Lines dapat bertahan dengan baik dikarenakan Bukit Merapin merupakan bentuk perusahaan konvensional. Perusahaan konvensional sendiri merupakan perusahaan yang cenderung ketat mengikuti aturan dan menganut budaya tradisional dalam menjalankan bisnisnya (Bunjamin, 2015). PT. Bukit Merapin Nusantara Lines menjalankan bisnis dengan cara lama dan tidak menggunakan kecanggihan teknologi seperti iklan, melainkan Bukit Merapin dapat membangun kepercayaan pelanggan dalam bentuk berkomunikasi dan memberikan informasi seputar kapal sehingga dapat mendapat kepercayaan dari pelanggan untuk tetap menggunakan layanan jasa angkutan umum perkapalan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia kehidupan berbisnis. Setiap aktivitas bisnis akan membutuhkan komunikasi yang baik kepada pelanggan agar dapat membangun loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi adalah pertukaran yang melibatkan simbol-simbol dengan mencapai tujuan agar orang-orang dapat mengatur lingkungan dengan menjalin relasi antar sesama manusia (Mutmainah & R., 2021). Komunikasi bisnis memiliki fungsi penting bagi perusahaan dalam melaksanakan pencitraan (*image*) atas suatu merek (Madengke et al., 2017).

Loyalitas pelanggan menjadi yang sangat fundamental dan juga mendapatkan perhatian lebih sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur suatu keberhasilan dari perusahaan itu sendiri dalam mempertahankan kinerja perusahaan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang sama (Dani et al., 2018). Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pada jasa yang digunakan. Pelanggan setia dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, terhadap produk yang pernah didapatkan dari perusahaan. Loyalitas pelanggan sendiri sangat penting dan memiliki peran dalam suatu perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Febriana & Setyanto, 2019)

Proses yang dibentuk untuk loyalitas yang memang tidak amat mudah karena harus melampaui tahapan yang cukup amat lama karena dibutuhkan adanya kepercayaan dari pelanggan itu sendiri terhadap penyedia jasa atau barang tersebut. Selain itu, harus diperkuat dari pihak perusahaan juga dengan adanya hubungan yang terjalin antara penyedia jasa atau barang dengan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan (Dani et al., 2018)

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana komunikasi bisnis yang dijalankan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines untuk membangun loyalitas pelanggan, sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi bisnis yang dijalankan PT. Bukit Merapin Nusantara

Lines untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu penulis melakukan ini karena ingin mengetahui perusahaan konvensional yang dapat bertahan melampaui masa pandemic yang sekarang menjadi masa endemik, serta perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines mampu bertahan dengan tidak menggunakan iklan. Peneliti juga ingin mengetahui komunikasi bisnis apa yang digunakan dalam perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang diberikan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Penelitian terdahulu yang digunakan berjudul *Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen di CV. Cipta Wahana Kreasi*, oleh peneliti Yugih Setyanto Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, jenis penelitian tesis Jessica Octaviani. Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu penggunaan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dan juga metode studi kasus untuk wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti memiliki perbedaan dari penggunaan teori penelitian (Setyanto & Jessica Octaviani, 2019).

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki beberapa sifat khasnya, yaitu: penelitian yang bersifat alamiah (natural) berarti bahwa data diperoleh dengan cara berada di tempat penelitian dibuat. Cara induktif biasanya mulai dengan mengobservasi sasaran penelitian secara rinci menuju generalisasi dan ide-ide yang abstrak. Kemudian, fleksibilitas berarti terbuka terhadap kemungkinan penyesuaian terhadap keadaan yang selalu berubah dan memungkinkan perolehan pengertian yang mendalam (Raco, 2018). Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena ingin meneliti analisis komunikasi bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan di PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Penulis menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada pelanggan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Metode ini menyajikan suatu gambaran atau penafsiran mengenai masalah komunikasi bisnis dalam membangun loyalitas pelanggan di PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Penulis melakukan pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah sebagai teknik yang digunakan pengumpulan data apabila penulis dari pengumpul data tahu juga informasi apa yang akan diperoleh dari narasumber. Selama melakukan wawancara ini, pengumpulan data juga dapat menggunakan alat-alat seperti gambar, brosur dan bahan lain yang bisa melakukan wawancara menjadi terkendali (Sugiyono, 2013).

Peneliti melakukan wawancara untuk mempelajari kejadian atau kegiatan yang dapat diamati secara langsung. Narasumber yang diwawancarai mencakup tiga orang yaitu: Reno Delansa (Direktur PT. Bukit Merapin Nusantara Lines), Asan Santri (Owner dari SJE pelanggan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines), dan Rizal (Owner dari BJE pelanggan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines). Dalam hal ini, peneliti memiliki seseorang yang berhak menjadi informan, dikarenakan telah berkontribusi kepada perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines sejak 5-10 tahun lamanya, dan peneliti juga akan mengambil data-data dari jurnal, studi pustaka referensi buku, dan internet apabila itu bisa menjadi data pendukung untuk penelitian yang berkaitan dengan komunikasi bisnis untuk membangun loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, penulis melakukan analisis data dengan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh

(Sugiyono, 2013). Untuk memeriksa keabsahan data penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi menggunakan tiga macam cara dalam pengecekan data, yaitu sumber, teknik, dan waktu. Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Penelitian dengan menggunakan triangulasi sumber ini berfokus kepada wawancara mendalam. Setiap informan diwawancarai secara terpisah, hal ini dikarenakan agar peneliti bisa melihat pandangan yang sama, pandangan yang berbeda, dan yang spesifik dari setiap informan yang menjadi sumber data penelitian ini.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi bisnis yang dijalankan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines dari hasil temuan penulis tidak memiliki kompetitor, dikarenakan setiap perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines mendapatkan kompetitor permainan harga jasa angkutan lebih murah dibandingkan kompetitor, lalu perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines memiliki prinsip untuk melakukan pembelian kapal dari kompetitornya. Sehingga pelanggan tidak mempunyai pilihan lain dan tetap memilih menggunakan jasa yang terus ditawarkan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Bentuk komunikasi bisnis yang dijalankan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines melakukan komunikasi yang baik dengan berbagai *stakeholders* yaitu pelanggan setia PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Dikarenakan pelanggan adalah penggerak ekonomi perusahaan, dan pelanggan juga perlu terus dijalin dan dipelihara dengan baik untuk mencapai kemajuan dan keberlanjutan dalam kegiatan berbisnis.

Komunikasi bisnis yang dijalankan dengan menggunakan komunikasi yang sama yaitu bahasa Bangka dengan pelanggan, dan hanya memberikan info jadwal kapal ro-ro yang dimiliki PT. Bukit Merapin Nusantara Lines, dikarenakan ternyata jasa yang ditawarkan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines yaitu transportasi laut sangat diinginkan oleh pelanggan yang minim resiko dibandingkan transportasi darat yang penuh dengan resiko kecelakaan di jalan.

Sementara itu komunikasi bisnis yang dilakukan perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines kepada karyawannya selalu memperlakukan karyawan dan karyawan sebagai keluarga, sehingga karyawan merasa nyaman dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan setia PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Berdasarkan teori dan temuan dari beberapa narasumber, komunikasi bisnis yang dijalankan susah sesuai dengan unsur-unsur komunikasi bisnis yang tertera. PT. Bukit Merapin Nusantara Lines memiliki tujuan yaitu memenuhi muatan jasa yang ditawarkan dengan cara pelanggan memenuhi kapal yang dimiliki PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Komunikator yaitu pengurus PT. Bukit Merapin Nusantara Lines menghubungi komunikannya yaitu pelanggan, untuk menyampaikan informasi jadwal keberangkatan kapal ro-ro yang dimiliki PT. Bukit Merapin Nusantara Lines menggunakan media telepon genggam, dengan menelepon pelanggan setia PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Tujuannya untuk mendapatkan muatan ke dalam kapal agar terisi penuh dan dapat menguntungkan perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Loyalitas pelanggan menurut Dharmmesta dan Shellyana loyalitas adalah sebuah kegiatan pembelian yang dilakukan secara berulang pada barang atau jasa yang sama, loyalitas dapat dipahai sebagai konsep yang menekankan pelanggan pada suatu runtutan pembelian. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis menciptakan loyalitas pelanggan yang merasa sangat puas dengan barang dan jasa yang sama.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang akan suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dan manifestasi dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan barang fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan itu sendiri, serta untuk tetap menjadi konsumen yang setia dari perusahaan tersebut.

Terciptanya kepuasan memberikan banyak manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan bahwa pelanggan melakukan pengulangan pembelian kembali untuk produk barang atau pengulangan kunjungan untuk jasa layanan yang dinikmati pada perasaan puas untuk digunakan pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019).

Loyalitas pelanggan yang dijalankan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines dari temuan penulis, dikarenakan tidak adanya kompetitor yang dimiliki PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Sehingga pelanggan tidak memiliki pilihan lain dan terus tetap menggunakan jasa yang ditawarkan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines secara terus-menerus.

Setelah dilakukan observasi yang berada dilapangan, ternyata bentuk loyalitas pelanggan juga terjalin saat PT. Bukit Merapin Nusantara Lines kekurangan muatan. Sehingga Pelanggan atau Ekspedisi Bangka melakukan kerja extra untuk mencari muatan dan mengaisi agar memenuhi kapal ro-ro yang dimiliki PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Loyalitas pelanggan yang berada di PT. Bukit Merapin Nusantara Lines sudah solid dan loyal kepada perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines, dikarenakan adanya keterkaitan antara usaha yang dijalankan, serta jasa yang ditawarkan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines sangat disukai oleh pelanggan yaitu transportasi laut yang minim akan resiko.

Loyalitas Pelanggan untuk bisa terbentuk juga dikarenakan adanya kepedulian dari pengurus PT. Bukit Merapin Nusantara Lines untuk mendengarkan masukan dari setiap pelanggan untuk meminta muatan lebih masuk kedalam kapal, dan juga menerima kritikan dan saran dari pelanggan kepada pengurus atau pelanggan merasa lebih diperhatikan.

Berdasarkan teori dan temuan dari beberapa narasumber, bahwa loyalitas pelanggan yang sudah terjalin dengan perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines dinyatakan berhasil, dikarenakan adanya pemakaian jasa yang terus berulang yang dilakukan oleh Ekspedisi Bangka atau pelanggan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Serta Ekspedisi Bangka juga sering merekomendasikan kepada pihak lain tentang jasa kapal penyebrangan Jakarta ke Bangka kepada pihak lain untuk mendapatkan khalayak luas.

Perusahaan keluarga merupakan suatu entitas bisnis yang mempunyai karakteristik unik sehingga tidak dimiliki perusahaan pada umumnya. Karakteristik

yang unik membuat transformasi dan pengelolaan perusahaan keluarga menjadi pola yang unik juga. Perusahaan keluarga memiliki visi dan misi jangka panjang karena perusahaannya solid yang ditanani langsung oleh keluarga ataupun sodaranya sendiri dan juga perusahaan keluarga memiliki komitmen yang tinggi untuk jangka panjang yang kelas karena adanya kepercayaan satu sama lain. Perusahaan keluarga memiliki fleksibilitas dan pengambilan keputusan yang cepat dan tegas karena dikelola oleh keluarga itu sendiri yang sekaligus memiliki kecintaan, loyalitas, kedekatan terhadap perusahaan yang dijalankan serta meyangkut kepemilikan pengelolaan saham perusahaan.

Sebagai bisnis perusahaan keluarga yang dikendalikan dan didirikan oleh keluarga itu sendiri, maka manajemen yang kinerjanya baik besar maupun berskala kecil. Banyak dipengaruhi oleh visi dan misi keluarga yaitu jangka panjang tetapi banyak juga perusahaan keluarga atau bisnis keluarga yang luput dari ragam permasalahan yang sulit untuk dipecahkan contoh: Konflik dalam memimpin perusahaannya, konflik dalam pengambilan keputusan, dan adanya ketidakpercayaan antara anggota keluarga. Akibatnya bisnis keluarga atau perusahaan keluarga mengalami kemerosotan atau keruntuhan bahkan tutup, akibat konflik yang muncul dan berkepanjangan diinternal keluarga itu sendiri (Cahaya et al., 2016).

PT. Bukit Merapin Nusantara Lines merupakan perusahaan keluarga yang bergerak dibidang transportasi laut, dikarenakan harusnya adanya kepercayaan yang dipegang teguh oleh pihak perusahaan yang mengakibatkan uang yang harus dipegang oleh karyawannya, sehingga perusahaan lebih mempercayai keluarga atau saudara untuk dijadikan pengurus perusahaan.

Berdasarkan teori dan temuan dari beberapa narasumber, bahwa PT. Bukit Merapin Nusantara Lines merupakan perusahaan yang sudah solid dari segi perusahaan, pendapatan, dan pelanggan. Keunggulan perusahaan keluarga juga yang dimiliki PT. Bukit Merapin Nusantara Lines adalah dapat mengambil keputusan secara cepat dan tegas dari pihak keluarga yang menjadi pemilik dari perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Diskusi komunikasi bisnis, Penulis merangkum bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines kepada pelanggan setia, dilakukan dengan cara memberikan informasi jadwal kapal ro-ro kepada pelanggan. Dikarenakan pelanggan lebih menyukai transportasi laut dibandingkan transportasi darat yang minim resiko akan kecelakaan. Sehingga komunikasi bisnis yang dijalankan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines tergolong *simple*, serta jasa transportasi yang ditawarkan perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines sangat diminati oleh pelanggan setianya.

Hubungan teori komunikasi bisnis dengan hasil wawancara narasumber yang berkaitan dengan penelitian penulis yaitu penyampaian informasi harus bersifat informatif namun juga harus cenderung persuasif, dikarenakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan untuk bertindak dengan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Diskusi loyalitas pelanggan Penulis merangkum bahwa loyalitas yang terjalin di PT. Bukit Merapin Nusantara Lines sudah sangat solid, sehingga jasa yang ditawarkan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines sangat diminati oleh Ekspedisi Bangka atau pelanggan setia. Dikarenakan minimnya resiko yang terjadi apabila melalui transportasi laut.

Diskusi perusahaan keluarga, Penulis merangkum bahwa perusahaan keluarga yang dijalankan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines dan Ekspedisi Bangka

mewajibkan dikelola oleh pihak keluarga, dikarenakan berkaitan dengan uang yang dipegang langsung oleh pengurus atau karyawannya. Sehingga *owner* dari Ekspedisi Bangka maupun PT. Bukit Merapin Nusantara Lines lebih mempercayakan perusahaan atau usaha yang dijalankan kepada pihak keluarga atau pun saudaranya.

#### 4. Simpulan

Penulis merangkum beberapa kesimpulan yang menjadi hasil dari penelitian komunikasi bisnis yang dijalankan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines untuk membangun loyalitas pelanggan. PT. Bukit Merapin Nusantara Lines memetakan kompetitor yang bersaing dengan perusahaannya. Dikarenakan setiap perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines mendapatkan kompetitor permainan harga jasa angkutan lebih murah dibandingkan kompetitor, lalu perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines memiliki prinsip untuk melakukan pembelian kapal dari kompetitornya. Sehingga pelanggan tidak mempunyai pilihan lain dan tetap memilih menggunakan jasa yang terus ditawarkan oleh PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Loyalitas pelanggan pun muncul dikarenakan pelanggan tidak memiliki pilihan lain untuk menggunakan jasa angkutan laut yang minim resiko dibandingkan transportasi darat yang penuh akan resiko di jalan. PT. Bukit Merapin Nusantara Lines juga merupakan perusahaan keluarga, dikarenakan perusahaan membutuhkan pengambilan keputusan yang cepat dan juga membutuhkan kepercayaan dari petinggi pengurus perusahaan untuk mengelola *cost* yang didapatkan oleh perusahaan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines.

Saran akademis, peneliti hanya menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti menyarankan agar dipenelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan campuran agar lebih lengkap, dengan melakukan wawancara dan juga menyebarkan survei kepada Ekspedisi Bangka. Saran praktis, penelitian ini menunjukkan komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Bukit Merapin Nusantara Lines untuk membangun loyalitas pelanggan jasa yang ditawarkannya saja hanya diberikan oleh pelanggan setia PT. Bukit Merapin Nusantara Lines. Peneliti menyarankan pihak PT. Bukit Merapin Nusantara Lines bisa memberikan iklan agar diketahui khalayak umum untuk mendapatkan relasi lebih banyak lagi.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). *Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia*. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV). 6(2), 139–146. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/434>
- Bunjamin, A. (2015). *Masih Jaman Bisnis Konvensional*.
- Cahaya, P., Iain, A., & Fatah, R. (2016). Masalah Keagenan Pada Struktur Kepemilikan Perusahaan Keluarga Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.15408/akt.v9i2.4021>

- Dani, B., Razati, G., & Dewi, P. (2018). Gambaran Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan pada Komunitas My XL Forum. *Journal of Business Management Education*, 3(1), 129–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14174>
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Prologia*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Vol. 3). <http://repository.upm.ac.id/2502/7/Buku%20Penelitian%20PDP.pdf>
- Madengke, A. N., Sumampouw, H. J., & Punuindoong, A. Y. (2017). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat pada pt. Buana oto mandiri Oleh. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS UNSRAT*, 5(006), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v0.i0.%25p>
- Mutmainah, & R. (2021). *Penerapan Komunikasi Bisnis Kelompok Tani Garam Biring Parang Jaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto*.
- Raco. (2018). *Metode Penelitain Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan*. (2018). <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Setyanto, Y., & Jessica Octaviani. (2019). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Cv. Cipta Wahana Kreasi*. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=MImHxoYAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=MImHxoYAAAAJ:BqipwSGYUEgC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=MImHxoYAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=MImHxoYAAAAJ:BqipwSGYUEgC)
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. [https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43)