

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam keberlangsungan operasional dan eksistensi sebuah perusahaan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pelanggan tidak hanya menjadi penerima produk atau jasa, melainkan juga menjadi mitra strategis dalam proses penciptaan nilai (*value creation*). Oleh karena itu, pendekatan terhadap pelanggan tidak lagi dapat dilakukan secara sepihak atau konvensional, melainkan harus melalui strategi yang sistematis, terukur, dan berorientasi jangka panjang.

Salah satu strategi yang telah terbukti mampu menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM hadir sebagai sistem terpadu yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, serta memberikan layanan yang sesuai dan tepat waktu. Dalam praktiknya, CRM tidak hanya mendukung tim penjualan dan pemasaran, tetapi juga menjadi landasan penting dalam mengembangkan strategi pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. CRM memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan, antara lain dengan mendukung peningkatan komunikasi internal antardivisi, memperbaiki retensi pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, hingga memaksimalkan kinerja bisnis secara keseluruhan melalui peningkatan peluang untuk melakukan *up-selling* dan *cross-selling* (Ngelyaratan & Soediantono, 2022).

Oleh karena itu, implementasi CRM yang efektif harus melibatkan seluruh elemen organisasi, mulai dari manajemen puncak hingga staf operasional, serta memanfaatkan metode-metode pelayanan pelanggan yang relevan, seperti penerapan sistem *Customer Service* yang memungkinkan pelanggan memiliki akses untuk menyampaikan keluhan,

kebutuhan, maupun apresiasi. Dalam konteks ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor kunci yang tidak hanya menentukan kepuasan pelanggan, tetapi juga keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Tanpa pelanggan yang loyal dan puas, sebuah perusahaan akan kesulitan dalam mempertahankan operasional dan mengembangkan usahanya. Maka dari itu, sistem *Customer Service* yang baik dan responsif menjadi sangat penting sebagai sarana utama dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sekaligus menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang berkelanjutan.

Tingkat kualitas pelayanan memiliki peranan yang krusial karena secara langsung mempengaruhi persepsi publik terhadap citra perusahaan dan memberikan nilai tambah yang kompetitif bagi keberlangsungan perusahaan (Hasbullah et al., 2020). Maka dari itu, *Customer Relationship Management* (CRM) hadir sebagai salah satu strategi utama untuk memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan. CRM tidak hanya sekadar alat bantu atau perangkat lunak, melainkan sebuah pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai aspek interaksi pelanggan, mulai dari data historis, preferensi, hingga respon terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks operasional, CRM berfungsi sebagai sistem yang memudahkan perusahaan untuk merancang layanan yang lebih personal dan terarah, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai secara individual. Studi dalam (Ngelyaratan & Soediantono, 2022) menegaskan bahwa implementasi CRM yang efektif bukan hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk melakukan cross-selling dan up-selling dengan lebih tepat sasaran.

Dalam industri jasa, seperti pelabuhan, di mana interaksi pelanggan sangat menentukan kelancaran operasional, penerapan CRM sangat penting untuk menjaga pelanggan yang beragam. Melalui pendekatan yang strategis, CRM menjadi penghubung antara keinginan pelanggan yang dinamis dengan kapasitas perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut secara berkesinambungan. CRM bukan hanya sekadar basis data, melainkan juga panduan dalam merancang metode layanan seperti *Customer Visit* dan *Customer Call*, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Sebagai bagian dari CRM, metode *Customer Visit* dan *Customer Call* memberikan keunggulan tersendiri dalam konteks pendekatan personal kepada pelanggan. *Customer Visit* sebagai bentuk interaksi tatap muka memberi peluang bagi perusahaan untuk secara langsung melihat kondisi operasional mitra usaha atau pengguna jasa, memahami secara nyata kendala yang mereka hadapi, serta mempererat hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Sementara itu, *Customer Call* memungkinkan komunikasi yang intensif secara jarak jauh dan dapat dilakukan dengan frekuensi yang tinggi tanpa membutuhkan kehadiran fisik. Kedua metode ini merupakan bentuk pelayanan yang bukan hanya memenuhi kebutuhan teknis pelanggan, tetapi juga membentuk pengalaman emosional yang positif.

Di negara-negara seperti Jepang dan Jerman, pendekatan *Customer Visit* telah menjadi standar dalam industri manufaktur dan logistik. Perusahaan-perusahaan seperti Toyota dan DHL secara rutin mengirim stafnya untuk melakukan observasi langsung di lokasi pelanggan guna meningkatkan pemahaman terhadap konteks penggunaan produk dan jasa mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt dalam Penelitian yang dilakukan oleh Sri Widyastuti menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun melalui komunikasi tatap muka cenderung menghasilkan kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi dibandingkan metode komunikasi tidak langsung (Morgan & Hunt, 1994; Widyastuti, 2018). Hal ini memperkuat asumsi bahwa keberhasilan CRM tidak hanya ditentukan oleh teknologi informasi, tetapi juga oleh interaksi manusiawi yang berkualitas dan berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Payne dan Frow menekankan bahwa keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh pemilihan saluran komunikasi yang tepat (Payne et al., 2005). Dalam konteks ini, *Customer Visit* dan *Customer Call* menjadi saluran komunikasi yang mampu menjembatani kesenjangan antara teknologi dan sentuhan manusia. Lebih lanjut, Buttle berpendapat bahwa perusahaan yang menerapkan pendekatan komunikasi personal cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi karena mampu membangun hubungan emosional yang kuat (Buttle & Maklan, 2019).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai saluran layanan pelanggan, termasuk melalui media digital seperti email, aplikasi pesan instan, dan media sosial. Digitalisasi layanan memang memberikan kemudahan dalam menjangkau pelanggan secara luas dan cepat, tetapi dalam beberapa kasus, layanan digital saja tidak cukup untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Oleh karena itu, metode konvensional seperti *Customer Visit* dan *Customer Call* tetap memiliki relevansi yang tinggi dalam membangun hubungan personal yang lebih kuat. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui kunjungan lapangan (*Customer Visit*) memberikan nuansa kepercayaan dan komitmen dari perusahaan kepada pelanggan. Sementara itu, komunikasi melalui telepon (*Customer Call*) memungkinkan terjadinya dialog yang lebih intens dan personal dibandingkan dengan sistem otomatis berbasis chatbot atau pesan standar. Srihandoko menyatakan bahwa metode-metode seperti *Customer Visit* dan *Customer Call* merupakan manifestasi dari peran *Customer Service* sebagai garda depan yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Srihandoko & Ayu, 2021). Pelayanan yang diberikan secara personal mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Nitansha dalam (Tanwar, 2025), personalisasi dan kedekatan emosional adalah dua faktor kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkesan bagi pelanggan. Teknologi mungkin mampu menyederhanakan proses, tetapi tidak dapat sepenuhnya menggantikan sentuhan manusia yang penuh empati. Dalam hal ini, metode *Customer Visit* dan *Customer Call* menjadi sangat penting karena keduanya memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan perhatian nyata terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Di sektor pelabuhan, yang seringkali melibatkan komunikasi teknis dan detail yang kompleks, interaksi langsung sangat diperlukan untuk memastikan tidak terjadinya miskomunikasi atau kesalahan dalam operasional. Melalui metode ini, staf *Customer Service* juga dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan terkini secara langsung kepada pelanggan. Achmad basofi dalam penelitiannya menekankan bahwa *Customer Service* yang baik harus mampu memberikan pelayanan

secara penuh, responsif, ramah, sopan, serta bersahabat (Basofi et al., 2018). Sikap-sikap ini lebih mudah ditunjukkan melalui metode personal seperti kunjungan dan panggilan langsung, yang kemudian menjadi cerminan citra perusahaan di mata pelanggan.

Salah satu contoh nyata dari penerapan strategi *Customer Visit* dan *Customer Call* dapat ditemukan di PT Pelabuhan Tanjung Priok Pangkal Balam, yang merupakan bagian dari PT Pelabuhan Indonesia (Persero). PT PTP Pangkal balam merupakan salah satu dari 12 Cabang yang termasuk ke dalam Pelindo Regional 2. Adapun cabang perusahaan Pelindo Regional 2 antara lain:

Tabel 1 Pelabuhan di Pelindo Regional 2

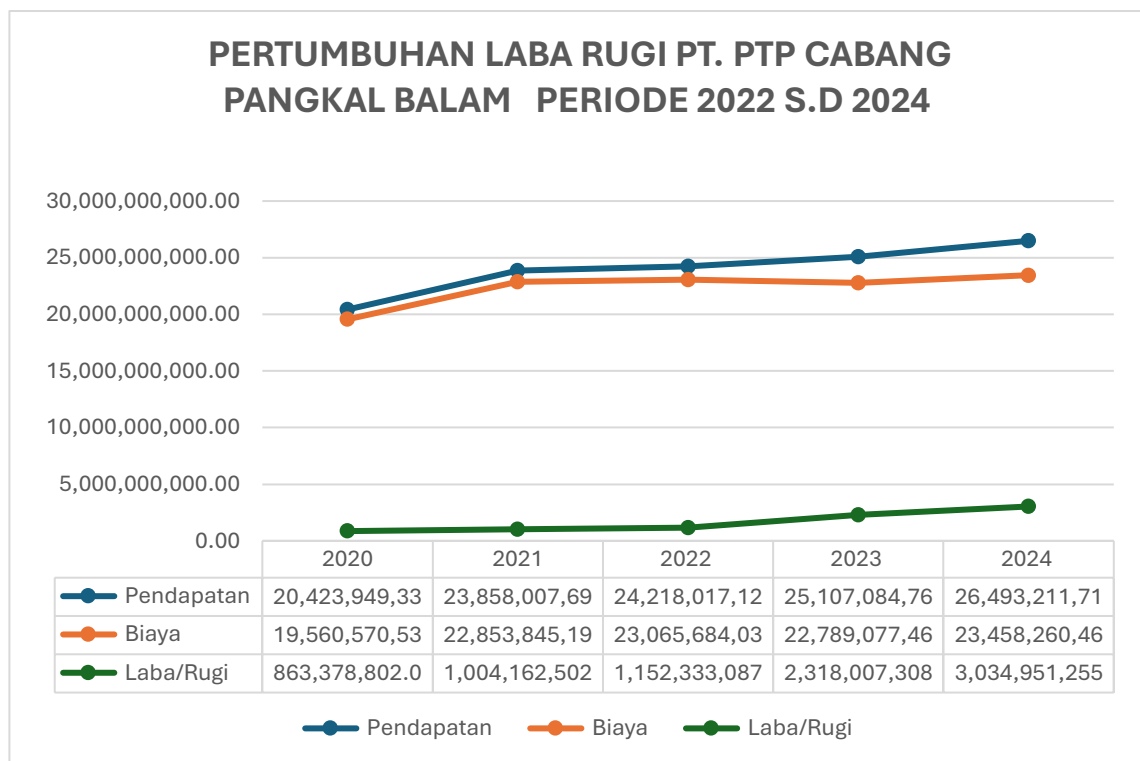
No.	Nama	Lokasi
1.	Pelabuhan Tanjung Priok	Jakarta Utara
2.	Pelabuhan Palembang	Palembang
3.	Pelabuhan Panjang	Bandar Lampung
4.	Pelabuhan Pontianak	Kalimantan Barat
5.	Pelabuhan Teluk Bayur	Padang
6.	Pelabuhan Banten	Banten
7.	Pelabuhan Bengkulu	Bengkulu
8.	Pelabuhan Cirebon	Cirebon
9.	Pelabuhan Jambi	Jambi
10.	Pelabuhan Pangkal balam	Pulau Bangka
11.	Pelabuhan Sunda kelapa	Jakarta
12.	Pelabuhan Tanjung pandan	Pulau Belitung

Sumber : Website Pelindo.co.id 2025

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa bongkar muat peti kemas, Pelabuhan Cabang Pangkal Balam memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan kelancaran arus barang yang sangat vital bagi perekonomian nasional. Perusahaan ini

tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis operasional, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan pelanggan. Dalam upayanya untuk menjaga hubungan yang baik dengan para pengguna jasa, Pelabuhan Cabang Pangkal Balam secara konsisten menerapkan metode *Customer Visit* dan *Customer Call*. perusahaan tetap mampu menjaga kualitas layanannya melalui komunikasi jarak jauh yang intensif dan terstruktur.

**Gambar 1 Pertumbuhan Laba Rugi PT. PTP Pangkal Balam
Periode 2022 - 2024**



Sumber : Branch Manager PT Cabang Pangkal Balam

Kegiatan *Customer Visit* di Pelabuhan Cabang Pangkal Balam dilakukan secara berkala oleh staf perusahaan dengan tujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara langsung di lapangan. Dalam kegiatan ini, staf tidak hanya mendengar keluhan pelanggan, tetapi juga melakukan observasi terhadap kondisi aktual yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kotler

dalam penelitiannya pada (Kotler et al., 2024) menjelaskan bahwa *Customer Visit* merupakan salah satu bentuk pelayanan proaktif yang bertujuan untuk menaikkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan lebih banyak loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik. Melalui interaksi tatap muka, perusahaan dapat menunjukkan komitmen dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *Customer Call* dijadikan sebagai solusi untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat ditemui secara langsung. Melalui panggilan telepon, perusahaan tetap dapat menyampaikan informasi penting, memberikan respons terhadap pertanyaan, serta melakukan tindak lanjut terhadap permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya. Lovelock dan Wirtz menyebutkan bahwa *Customer Call* merupakan bagian dari strategi layanan jarak jauh yang tetap menekankan aspek personalisasi dan efektivitas komunikasi (Wirtz & Lovelock, 2016).

Sinergi antara metode *Customer Visit* dan *Customer Call* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Pelanggan merasa dihargai karena perusahaan hadir secara langsung maupun melalui media komunikasi personal yang efektif. Peningkatan kualitas pelayanan yang dihasilkan dari kedua metode ini juga berkontribusi pada meningkatnya tingkat kunjungan ulang pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga memiliki keinginan untuk terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Dalam konteks bisnis jasa, loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator keberhasilan pelayanan. Seperti yang disampaikan oleh Baker dan Crompton dalam penelitian yang dilakukan oleh Rismawati Hamid, niat kunjungan ulang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi serta harapan positif terhadap pengalaman layanan di masa depan (Baker & Crompton, 2000; Hamid et al., 2020).

Dari kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara kunjungan langsung dan panggilan telepon, dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merancang layanan yang lebih responsif. Informasi yang dikumpulkan dari lapangan (misalnya melalui catatan hasil *Customer Visit*) dapat dibandingkan dan dikombinasikan dengan data dari pusat panggilan (*Call center*), sehingga menghasilkan

analisis yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan dan perilaku pelanggan. Leonard L. Berry dan Aliyu Olayemi Abdullateef juga mendukung pentingnya penggabungan data ini dalam meningkatkan efektivitas pelayanan (Abdullateef, 2011; Berry, 2002). Layanan pelanggan terbaik adalah yang mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan bahkan sebelum mereka menyuarakannya. Hal ini hanya mungkin dilakukan apabila perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap pelanggan, yang diperoleh melalui pendekatan-pendekatan langsung seperti *Customer Visit* dan *Customer Call*.

PT Pelabuhan Tanjung Priok Pangkal Balam menunjukkan komitmen dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Meskipun perusahaan ini memiliki pesaing langsung di wilayah operasionalnya, perusahaan terus meningkatkan standar pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat citra profesionalnya. Ini membuktikan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh besar kecilnya persaingan pasar, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu menjaga kualitas layanannya secara konsisten.

Secara lebih luas, pelayanan pelanggan yang efektif di sektor pelabuhan berdampak langsung pada efisiensi distribusi barang, ketepatan waktu pengiriman, serta keseluruhan rantai pasok nasional. Ketika pelabuhan mampu memberikan layanan yang tepat, maka aktivitas logistik menjadi lebih produktif. Hal ini pada akan meningkatkan daya saing nasional, mengingat pelabuhan merupakan simpul penting dalam arus perdagangan internasional. Oleh karena itu, kajian terhadap praktik *Customer Service* di sektor ini menjadi sangat penting, tidak hanya bagi kalangan praktisi, tetapi juga bagi dunia akademik dalam mengembangkan teori-teori pelayanan yang kontekstual dan aplikatif. Sejalan dengan pandangan tersebut, Martin Christopher dalam bukunya *Logistics & Supply Chain Management* menekankan pentingnya peran pelayanan pelanggan dalam memastikan efisiensi logistik dan keberhasilan sistem distribusi modern (Christoper, 2016). Menurutnya, perusahaan logistik dan pelabuhan tidak hanya bersaing dalam aspek biaya dan kecepatan, tetapi juga dalam kualitas relasi dengan pelanggan yang dibangun melalui interaksi yang konsisten dan terpercaya.

Pelabuhan sendiri merupakan kawasan perairan yang dilindungi dari ombak dan dilengkapi dengan infrastruktur pendukung seperti dermaga, alat bongkar muat, gudang transit, dan area penyimpanan. Semua fasilitas tersebut berperan penting dalam menunjang aktivitas distribusi barang secara efisien. Dalam konteks ini, kecepatan dan ketepatan layanan sangat berpengaruh terhadap kelancaran operasional pelabuhan. Zurkiyah menyatakan bahwa pelabuhan yang mampu mengelola operasionalnya secara efisien akan memberikan kontribusi signifikan terhadap aktivitas perdagangan dan pertumbuhan ekonomi (Zurkiyah, 2021). Di sisi lain, Rodrigue dalam *The Geography of Transport Systems* menyebutkan bahwa pelabuhan modern dituntut untuk tidak hanya efisien dari sisi fisik, tetapi juga adaptif terhadap perubahan teknologi dan harapan pelanggan (Rodrigue, 2020). Oleh karena itu, penerapan metode komunikasi langsung seperti *Customer Visit* dan *Customer Call* menjadi instrumen penting dalam membentuk sistem pelayanan pelabuhan yang tangguh dan adaptif di tengah perubahan global.

PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose), sebagai bagian dari BUMN yang mengelola aktivitas pelabuhan, memiliki peran strategis dalam mengatur arus barang dan menjaga kelancaran distribusi logistik nasional. Salah satu cabangnya, yaitu Pelabuhan Cabang Pangkal Balam yang terletak di Kabupaten Bangka Tengah, menjalankan kegiatan bongkar muat peti kemas dan pelayanan pelanggan di wilayah Tanjung Pandan. Meskipun memiliki sedikit pesaing langsung, Pelabuhan Cabang Pangkal Balam tetap berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa. Hal ini menunjukkan pentingnya kesinambungan layanan berbasis pelanggan, terlebih dalam konteks BUMN yang juga memiliki tanggung jawab sosial dan ekonomi yang lebih luas.

Fasilitas pendukung seperti lapangan peti kemas, gudang penyimpanan, serta kantor operasional menjadi elemen penting dalam memperlancar proses layanan pelanggan. Fasilitas ini tidak hanya berfungsi untuk operasional teknis, tetapi juga sebagai penunjang dalam pelaksanaan metode *Customer Service* seperti *Customer Visit*

dan *Customer Call*. Dengan infrastruktur yang memadai, staf *Customer Service* dapat melaksanakan tugasnya dengan lebih efektif dan efisien, baik dalam melakukan kunjungan ke pelanggan maupun dalam memberikan pelayanan informasi melalui sambungan telepon. Infrastruktur yang mendukung ini juga memungkinkan koordinasi antar divisi berjalan lebih lancar, sehingga keputusan strategis terkait pelayanan pelanggan dapat diambil dengan cepat dan tepat sasaran.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian yang mendalam mengenai implementasi metode *Customer Visit* dan *Customer Call* di Pelabuhan Cabang Pangkal Balam. Penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana kedua metode tersebut memberikan kontribusi terhadap kualitas layanan, loyalitas pelanggan, serta citra perusahaan secara keseluruhan. Mengingat terbatasnya literatur yang secara spesifik membahas penerapan kedua metode ini dalam konteks sektor kepelabuhanan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus praktis bagi pengembangan strategi pelayanan pelanggan di masa depan. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan dan model pelayanan yang dapat diadopsi oleh perusahaan sejenis, baik dalam lingkup nasional maupun internasional, guna menjawab tantangan layanan pelanggan yang semakin kompleks dan dinamis di era globalisasi.

Tidak hanya berdampak secara langsung terhadap loyalitas, pelayanan pelanggan yang efektif juga dapat menciptakan efek komunikasi tidak langsung berupa penyebaran informasi positif dari pelanggan yang puas. Efek ini, yang dikenal sebagai *Word of Mouth*, memainkan peran penting dalam membentuk minat calon pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan di tengah kompetisi layanan yang semakin intensif (Normalasari et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era persaingan yang semakin ketat, peran *Customer Service* menjadi sangat krusial untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun banyak perusahaan telah menginvestasikan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan

kualitas layanan pelanggan, masih terdapat masalah serta tantangan yang dihadapi dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Sehingga peneliti menyimpulkan rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut: “Bagaimana mengelola hubungan yang baik kepada *Customer* melalui pola kegiatan *Customer Visit* dan *Customer Call* di PT PTP Pangkal Balam?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengelolaan layanan *Customer Service* melalui metode *Customer Visit* dan *Customer Call* di PT Pelabuhan Tanjung Priok Pangkal Balam.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan personal tersebut.
3. Memberikan rekomendasi strategis berbasis temuan empiris bagi perusahaan dalam menyempurnakan pendekatan layanan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen layanan, khususnya terkait efektivitas metode interaksi langsung seperti *Customer Visit* dan *Customer Call* dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan mengacu pada literatur dari Lovelock dan Wirtz, serta Buttle dan Maklan menghasilkan penelitian ini dapat memperkaya wacana akademik dan menjadi referensi dalam studi lanjutan tentang pengelolaan relasi pelanggan di sektor jasa (Buttle & Maklan, 2019; Wirtz & Lovelock, 2016).

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengevaluasi serta menyusun strategi peningkatan kualitas layanan *Customer Service*. Melalui identifikasi faktor-faktor kunci yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah konkret yang lebih relevan dengan harapan pelanggan, sehingga hal tersebut dapat mendukung pencapaian *Service excellence* dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, penulis meneliti terkait dengan Pelaksanaan customer service merupakan bagian penting dalam menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ini penting untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Studi ini melihat bagaimana pelabuhan Pangkal Balam menyediakan *Customer Service* yang terfokus pada *Customer Visit* dan *Customer Call*. Pelabuhan *Customer Visit* merupakan bentuk pelayanan langsung melalui kunjungan ke lokasi pelanggan maupun sebaliknya (pelanggan mengunjungi perusahaan), sedangkan *Customer Call* merupakan pelayanan tidak langsung yang dilakukan melalui media komunikasi seperti telepon. Kedua pendekatan ini dipilih karena mewakili dua bentuk interaksi yang umum digunakan perusahaan dalam memberikan layanan, dan menjadi dasar dalam kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan cara mempelajari dan menjelaskan bagaimana melakukan dua jenis layanan. Metode ini dipilih untuk mendapatkan tampilan yang jelas dan lengkap tentang cara kerja layanan pelanggan di lapangan. Ini mencakup *Customer Visit* dan *Customer Call*. Dalam metode pengumpulan data, penulis sebagai seorang peneliti mengumpulkan data dalam tiga metode: dengan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Studi ini bertujuan untuk meninjau bagaimana *Customer Visit* dan *Customer Call* dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan mendekatkan perusahaan kepada pelanggan, kedua metode ini memungkinkan pengumpulan informasi langsung yang lebih akurat mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas masing-masing metode dalam konteks berbagai jenis layanan, termasuk di lingkungan operasional Pelabuhan Pangkal Balam. Diharapkan hasil studi ini menjadi dasar pengembangan strategi layanan yang lebih responsif, efisien, dan berfokus pada kepuasan pelanggan, baik untuk Pelabuhan Pangkal Balam maupun perusahaan lain yang bergerak di sektor layanan.

Adapun kerangka teori yang dijelaskan oleh penulis dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

