

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan sebagai landasan berpikir. Paradigma konstruktivisme memandang realitas bukan sebagai sesuatu yang bersifat tetap dan objektif, melainkan sebagai hasil bentukan sosial yang muncul dari proses interaksi serta pengalaman individu dalam lingkungan sosialnya (Creswell, 2014). Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivisme dipilih karena fokus utama adalah memahami secara mendalam bagaimana proses optimalisasi strategi marketing public relations (MPR) yang dilakukan oleh JNE Cabang Tulungagung dapat membangun keterlibatan (customer engagement) dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna subjektif yang dibentuk oleh para pelaku, baik manajemen JNE maupun pelanggan, dalam interaksi mereka dengan strategi PR yang diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat fenomena secara objektif, tetapi juga memahami perspektif dan pengalaman para informan yang menjadi subjek penelitian.

Paradigma konstruktivisme juga menekankan pentingnya konteks sosial dan budaya dalam membentuk realitas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempertimbangkan kondisi sosial, budaya, dan lingkungan bisnis di Tulungagung yang mempengaruhi implementasi strategi MPR JNE. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas hubungan antara strategi MPR, customer engagement, dan loyalitas pelanggan secara holistik dan kontekstual.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupaya mengungkap dan memahami berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, mencakup aspek perilaku, persepsi, motivasi, maupun tindakan,

secara menyeluruh dan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif menggunakan kata-kata dan bahasa

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung, serta bagaimana strategi tersebut membangun customer engagement dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, dan pengalaman informan secara langsung sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2013), menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan suatu fenomena sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa adanya perlakuan atau manipulasi terhadap objek penelitian. Penelitian ini menekankan pada pemahaman makna suatu fenomena, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengkaji objek yang berlangsung secara alamiah. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk kata-kata atau gambar, bukan angka, dan dianalisis secara induktif berdasarkan sudut pandang subjek penelitian.

Pemilihan jenis penelitian deskriptif didasarkan pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, serta upaya optimalisasi strategi tersebut dalam konteks organisasi. Selain itu, fokus penelitian ini juga diarahkan pada pemahaman terhadap pengalaman, persepsi, dan makna yang dibentuk oleh pelanggan serta pihak internal perusahaan terkait keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode studi kasus, yang menurut Yin (2014) berfungsi untuk mengkaji fenomena yang sedang terjadi secara mendalam dalam situasi kehidupan nyata, terutama apabila fenomena tersebut

sulit dipisahkan dari konteksnya. Sejalan dengan itu, Creswell (2014) menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu sistem yang terikat dalam periode waktu tertentu.

Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini terpusat pada satu objek spesifik, yaitu JNE Cabang Tulungagung, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk mengkaji secara mendalam terhadap penerapan strategi Marketing Public Relations dalam konteks organisasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh data yang lengkap dan akurat, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik Marketing Public Relations dalam membangun customer engagement dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di JNE Cabang Tulungagung yang beralamat di : Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No.24, Ringinsari, Ringinpitu, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229.

Lokasi ini dipilih karena JNE Cabang Tulungagung merupakan salah satu cabang dengan aktivitas operasional tinggi dan memiliki program Marketing Public Relations yang aktif, sehingga dinilai relevan untuk mengkaji implementasi strategi MPR dalam meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan. Selain itu, cabang ini memiliki interaksi yang cukup intens dengan pelanggan, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh data yang lengkap melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2026 - April 2026 (hingga data jenuh).

3.6 Sumber Data Penelitian

Menurut Moleong (2018), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sementara dokumen dan data lainnya berfungsi sebagai data pelengkap. Guna melengkapi data penelitian, digunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.6.1 Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya yaitu wawancara mendalam dan observasi. Data tersebut digunakan sebagai dasar utama dalam menjawab permasalahan penelitian yang berfokus pada strategi Marketing Public Relations. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi utama oleh peneliti.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sumber data berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa teknik ini digunakan ketika informan dipandang memiliki pemahaman yang memadai mengenai objek penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

Informan penelitian berasal dari unsur internal JNE Cabang Tulungagung yang memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi Marketing Public Relations. Penentuan informan dilakukan setelah peneliti memperoleh izin resmi dari pihak perusahaan dan didasarkan pada tingkat keterlibatan serta peran informan dalam aktivitas komunikasi perusahaan. Dengan kategori informan sebagai berikut :

- Memiliki posisi atau peran yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan pelayanan pelanggan, seperti staf Marketing Public Relations dan staf Customer Service.
- Memiliki masa kerja minimal 1–2 tahun sehingga memahami kondisi internal perusahaan dan karakteristik pelanggan.

- Terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta komunikasi dengan pelanggan.

Pihak internal ditetapkan sebagai sumber data utama karena penelitian ini berfokus pada analisis strategi Marketing Public Relations yang dilihat dari sudut pandang organisasi sebagai pihak yang merumuskan dan mengimplementasikan aktivitas komunikasi, sehingga penelitian ini tidak melibatkan pelanggan sebagai informan.

3.6.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013), adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Sumber ini berperan sebagai pelengkap guna mendukung kelengkapan data primer dalam penelitian.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa sumber data penelitian ini meliputi :

1. Laporan Internal JNE Cabang Tulungagung
 - a. Laporan Engagement Pelanggan seperti interaksi pelanggan dan hasil survei yang sudah disusun oleh tim MPR atau Customer Service JNE. Karena dari laporan ini dapat menunjukkan perubahan engagement pelanggan dari waktu ke waktu.
 - b. Laporan aktivitas marketing yang telah dilakukan seperti kampanye, event, CSR, maupun kerja sama dengan komunitas. Hal ini berguna untuk menelusuri strategi yang telah dilakukan dan intensitas pelaksanaannya.
2. Konten Sosial Media Resmi JNE Cabang Tulungagung
Konten media sosial dianalisis berdasarkan jumlah postingan, jenis konten, serta bentuk interaksi pelanggan berupa komentar dan tanggapan dalam periode penelitian.
3. Literatur Akademik (Jurnal, Buku, dan Penelitian Terdahulu)
Sumber data sekunder yang diambil dari literatur akademik 5-10 tahun terakhir disesuaikan dengan konteks utama penelitian yaitu mengenai

Marketing Public Relations, Customer Engagement, Loyalitas Pelanggan, dan Studi Kasus Perusahaan Jasa Kurir.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi guna mendapatkan data yang kaya dan valid.

a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan jenis wawancara semi-terstruktur. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa pelaksanaan wawancara jenis ini bersifat lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur. Wawancara semi-terstruktur bertujuan untuk menggali permasalahan secara lebih terbuka, di mana narasumber diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapatnya. Guna memudahkan dan mengarahkan fokus pertanyaan yang diajukan, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai alat bantu.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan informan yang sudah ditentukan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi PR, proses implementasi, tantangan yang dihadapi, serta persepsi pelanggan terhadap program yang dijalankan. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi tambahan yang relevan selama proses wawancara.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati perilaku dan interaksi secara langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2013), observasi memiliki karakteristik khusus dibandingkan teknik pengumpulan data lainnya karena memungkinkan peneliti memperoleh data berdasarkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

Teknik observasi non-partisipan diterapkan dalam penelitian ini, di mana peneliti mengamati aktivitas yang diteliti tanpa keterlibatan

langsung, melainkan berperan sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2013). Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi antara pihak JNE Cabang Tulungagung dengan pelanggan, baik pada layanan tatap muka di kantor cabang maupun melalui media digital. Peneliti tidak melakukan wawancara dengan pelanggan, tetapi berfokus pada pengamatan pola komunikasi, bentuk respons pelanggan, serta implementasi strategi Marketing Public Relations dalam konteks pelayanan.

c. Dokumentasi

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi di masa lalu, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang. Dalam penelitian ini, dokumen berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Proses dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto dan rekaman selama kegiatan wawancara berlangsung. Selain itu juga dengan menggunakan sumber data primer yaitu laporan internal, konten sosial media, dan literatur akademik.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013) mendefinisikan analisis data sebagai proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis, yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusunnya ke dalam pola tertentu, memilah data yang dianggap penting untuk dikaji, hingga menarik kesimpulan agar mudah dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun pihak lain.

Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan baik selama proses pengumpulan data berlangsung maupun setelah pengumpulan data pada periode tertentu selesai dilakukan. Proses analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan berkesinambungan hingga data dianggap jenuh. Untuk itu, Miles dan Huberman mengajukan pola umum analisis data

dengan menggunakan model interaktif. Dalam penelitian kualitatif, terdapat 4 tahapan dalam analisis data antara lain sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, baik secara terpisah maupun gabungan ketiganya (triangulasi). Proses pengumpulan data ini dapat berlangsung dalam waktu yang cukup lama, mulai dari beberapa hari hingga beberapa bulan, sehingga menghasilkan data dalam jumlah yang banyak (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan metode yang telah dirancang sebelumnya. Proses pengumpulan data dan analisis data berlangsung secara simultan dan saling berkaitan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung serta implikasinya terhadap customer engagement dan loyalitas pelanggan sebagaimana dimaknai oleh informan penelitian.

2. Reduksi Data

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal pokok, dengan memfokuskan perhatian pada hal-hal penting yang sesuai dengan topik penelitian, serta mencari tema dan polanya. Proses ini bertujuan menghasilkan deskripsi yang lebih jelas sekaligus mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam pelaksanaannya, reduksi data dilakukan dengan berpedoman pada teori serta tujuan penelitian yang hendak dicapai.

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang berkaitan langsung dengan strategi Marketing Public Relations, interaksi pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang kurang relevan disisihkan, sementara informasi yang dianggap penting diringkaskan dan dikelompokkan untuk memudahkan proses analisis selanjutnya. Melalui reduksi data, peneliti dapat memusatkan perhatian pada tema dan permasalahan utama

penelitian, sehingga proses interpretasi data menjadi lebih sistematis dan mendalam.

3. Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, tahap selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah penyajian data. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penyajian data bertujuan untuk mengorganisasikan serta menyusun data secara sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, maupun makna yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti uraian naratif, tabel, matriks, bagan, maupun visualisasi konseptual yang dapat mendukung pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung oleh tabel, matriks, dan gambar untuk menggambarkan keterkaitan antara strategi Marketing Public Relations, customer engagement, dan loyalitas pelanggan. Penyajian data yang sistematis ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, serta hubungan antar aspek penelitian, sekaligus membantu pembaca memahami temuan penelitian secara kontekstual.

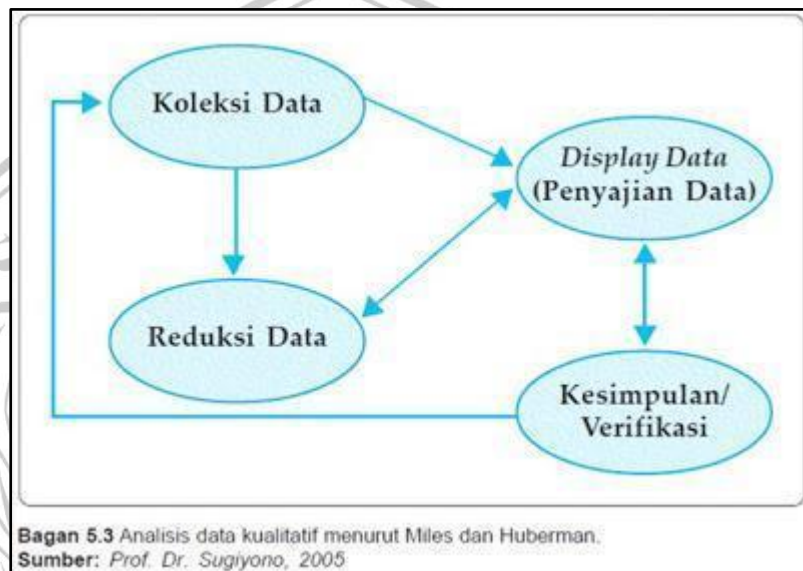
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), kesimpulan tersebut tidak selalu sejalan dengan rumusan masalah awal, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat tentatif dan dapat berubah sesuai dengan dinamika yang ditemukan selama penelitian berlangsung.

Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data untuk menemukan tema, pola, dan keterkaitan makna yang muncul dari hasil penelitian (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Selanjutnya, peneliti melakukan verifikasi terhadap temuan sementara dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pihak internal JNE serta dokumen internal perusahaan. Proses tersebut dilakukan agar kesimpulan

yang dihasilkan dapat merepresentasikan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan serta memenuhi tingkat kepercayaan yang tinggi. Selain itu, temuan penelitian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan mengenai Marketing Public Relations, customer engagement, dan loyalitas pelanggan guna memperkuat interpretasi dan analisis penelitian.

Gambar 3.1 : Teknik Analisis Data



(Sumber : Prof Dr. Sugiyono, 2005)

3.9 Uji Keabsahan Data

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan upaya untuk membuktikan keabsahan atau kevalidan data-data yang ditemukan di lapangan. Data hasil penelitian dapat dinyatakan valid apabila data tersebut benar-benar sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa jenis uji validasi data, antara lain:

1. Triangulasi

Triangulasi dapat dipahami sebagai teknik pengujian keabsahan data melalui sumber dan cara yang berbeda guna memperoleh hasil yang akurat. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yang dilakukan dengan membandingkan data yang

diperoleh dari beberapa informan internal JNE Cabang Tulungagung, yaitu staf Marketing Public Relations dan staf Customer Service yang terlibat langsung dalam pelayanan pelanggan. Perbedaan peran dan tanggung jawab masing-masing informan memungkinkan peneliti memperoleh sudut pandang yang beragam mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta optimalisasi strategi Marketing Public Relations. Selain itu, peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi, seperti laporan internal dan arsip kegiatan Marketing Public Relations, untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Melalui triangulasi sumber ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan meningkatkan tingkat kepercayaan serta keabsahan data penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2018).

2. Member Check

Member check merupakan langkah peninjauan ulang yang dilakukan peneliti terhadap data yang telah diperoleh dari penyedia data, guna memastikan bahwa data tersebut sesuai dengan apa yang sebenarnya disampaikan oleh sumbernya. Apabila penyedia data membenarkan kesesuaian data tersebut, maka data dapat dinyatakan valid dan memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi. Langkah ini dilakukan agar informasi yang digunakan dalam penyusunan laporan tetap konsisten dengan keterangan yang diberikan oleh narasumber (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, member check dilakukan dengan mengkonfirmasi hasil wawancara kepada informan internal JNE Cabang Tulungagung yang terlibat dalam strategi Marketing Public Relations. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa data dan interpretasi peneliti sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan, sehingga temuan penelitian mengenai optimalisasi strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan jangka panjang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

3.10 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama penelitian adalah peneliti itu sendiri. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa *“dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri”*. Peneliti berperan secara langsung dalam proses pengumpulan dan penafsiran data.

Untuk mendukung pelaksanaan penelitian, khususnya dalam teknik pengumpulan data, digunakan instrumen pendukung berupa panduan wawancara mendalam, panduan observasi, dan panduan dokumentasi. Instrumen tersebut disusun berdasarkan fokus penelitian, rumusan masalah, serta landasan teoritis yang berkaitan dengan Marketing Public Relations (MPR), customer engagement, loyalitas pelanggan, dan optimalisasi strategi MPR. Instrumen pendukung ini berfungsi membantu peneliti untuk mendapatkan data yang tersusun secara sistematis dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.1 Kerangka Penggalan Data Penelitian

No.	Jenis Instrumen	Tujuan	Fokus Penggalan Data	Sumber Data
1.	Wawancara Mendalam	Menggali informasi secara komprehensif terkait praktik strategi Marketing Public Relations	Proses perencanaan strategi Marketing Public Relations Bentuk dan pelaksanaan program Marketing Public Relations Upaya optimalisasi strategi Marketing	Head of Sales Marketing dan Head of Customer Service JNE Cabang Tulungagung

			Public Relations dalam mendukung tujuan perusahaan	
			Respon dan keterlibatan pelanggan terhadap program Marketing Public Relations	
			Faktor internal dan eksternal yang mendukung serta menghambat pelaksanaan strategi Marketing Public Relations	
			Kontribusi strategi Marketing Public Relations dalam membangun customer engagement dan loyalitas pelanggan jangka panjang	
2.	Observasi	Memahami praktik strategi Marketing Public Relations melalui pengamatan	Mengamati pelaksanaan kegiatan Marketing Public Relations di lapangan	Aktivitas Marketing Public Relations yang

		langsung	Cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan Keterlibatan pelanggan dalam kegiatan yang dijalankan Situasi dan kondisi yang mempengaruhi pelaksanaan strategi	berlangsung di JNE Cabang Tulungagung
3.	Dokumentasi	Melengkapi dan menguatkan data hasil wawancara dan observasi	Mengumpulkan dan mengolah dokumen yang berkaitan dengan perencanaan serta pelaksanaan strategi Marketing Public Relations Laporan kegiatan Marketing Public Relations Publikasi yang berkaitan dengan Marketing Public Relations Arsip pendukung	Dokumen internal perusahaan JNE Cabang Tulungagung dan akun sosial media JNE Cabang Tulungagung

			lain yang relevan dengan penelitian strategi Marketing Public Relations	
--	--	--	---	--

Tabel 3.2 Panduan Wawancara Mendalam Head of Sales Marketing

Fokus Penelitian	Indikator yang Digali	Pertanyaan Panduan	Sumber Data
Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang	Pemahaman customer engagement, pemahaman loyalitas jangka panjang, hubungan engagement dan loyalitas dalam konteks jasa kurir	Bagaimana JNE Cabang Tulungagung memaknai customer engagement dan loyalitas pelanggan jangka panjang dalam konteks layanan jasa kurir?	Pihak Internal JNE Cabang Tulungagung (Head of Sales Marketing)
	Bentuk strategi MPR dan tujuan strategi dalam membangun hubungan serta keterlibatan pelanggan	Bagaimana strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh JNE Cabang Tulungagung untuk membangun hubungan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan?	
	Implementasi strategi dalam kegiatan sehari-hari	Bagaimana pelaksanaan strategi tersebut dalam kegiatan sehari-hari?	

	dan konsistensi pelaksanaan program	
	Bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan serta pola komunikasi yang terjalin	Dalam pelaksanaannya, bagaimana strategi tersebut membangun interaksi dan komunikasi antara JNE dan pelanggan?
	Jenis media yang digunakan dan peran media dalam membangun hubungan jangka panjang	Media dan saluran komunikasi apa saja yang digunakan, dan bagaimana perannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan?
	Strategi yang paling berperan dan alasan efektivitas strategi	Dari berbagai strategi yang dilakukan, mana yang paling berperan dalam membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan? Mengapa?
	Bentuk respon pelanggan dan tingkat keterlibatan pelanggan	Bagaimana respons pelanggan terhadap strategi MPR yang diterapkan?
	Indikasi perubahan engagement menjadi loyalitas dan bentuk	Bagaimana perusahaan melihat bahwa keterlibatan pelanggan tersebut berkembang menjadi loyalitas jangka panjang?

	loyalitas jangka panjang		
	Evaluasi strategi dan penggunaan data dalam evaluasi	Bagaimana proses evaluasi strategi MPR dilakukan dalam kaitannya dengan peningkatan engagement dan loyalitas pelanggan?	
	Hambatan yang dihadapi dalam implementasi	Kendala apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut?	
	Optimalisasi perbaikan dan penyempurnaan strategi	Upaya apa yang dilakukan untuk mengoptimalkan dan menyempurnakan strategi MPR agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap terjaga?	
	Inovasi dan pengembangan strategi	Bagaimana rencana pengembangan strategi ke depan untuk menjaga engagement dan loyalitas pelanggan tetap kuat?	

Tabel 3.3 Panduan Wawancara Mendalam Head of Customer Service

Fokus Penelitian	Indikator yang Digali	Pertanyaan Panduan	Sumber Data
Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations	Bentuk komunikasi dalam pelayanan sehari-hari dan cara membangun hubungan	Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan dalam pelayanan sehari-hari?	Pihak Internal JNE Cabang Tulungagung (Head of

JNE dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang	dengan pelanggan	Bagaimana cara Anda membangun hubungan yang baik dengan pelanggan?	Customer Service)
	Intensitas interaksi pelanggan dan respon terhadap program serta partisipasi aktif dari pelanggan	Apakah terdapat pelanggan yang sering berinteraksi atau menggunakan layanan secara rutin?	
		Bagaimana respons pelanggan terhadap informasi atau program yang dijalankan oleh JNE?	
		Apakah pelanggan aktif bertanya, memberikan masukan, atau menyampaikan keluhan?	
	Keberadaan pelanggan tetap, faktor yang mempengaruhi loyalitas, dan perubahan perilaku pelanggan	Apakah terdapat pelanggan tetap yang secara konsisten menggunakan layanan JNE?	
		Menurut pengamatan Anda, apa yang membuat pelanggan tetap memilih JNE?	
		Apakah terlihat perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu?	

	Kendala dalam membangun hubungan, penanganan keluhan pelanggan, dan upaya perbaikan pelayanan	Kendala apa yang sering dihadapi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?	
		Bagaimana biasanya pihak cabang menindaklanjuti keluhan atau masukan pelanggan?	
		Apakah terdapat perubahan atau perbaikan dalam pelayanan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan?	

Tabel 3.4 Panduan Observasi

Fokus Observasi	Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan
Optimalisasi Strategi Marketing Public Relations JNE dalam Meningkatkan Customer Engagement dan Loyalitas Jangka Panjang	Aktivitas dan program Marketing Public Relations	Bentuk kegiatan MPR yang dilakukan (event, kampanye, publikasi, media sosial)
	Media dan Saluran Komunikasi	Penggunaan media komunikasi seperti media sosial digital atau komunikasi langsung untuk menyampaikan informasi
	Interaksi Komunikasi dengan Pelanggan	Cara staf merespons pertanyaan pelanggan, kejelasan informasi, sikap komunikatif dalam melayani pelanggan

	Keterlibatan Pelanggan	Antusiasme pelanggan terhadap layanan, keterlibatan dalam program, bentuk respons pelanggan terhadap informasi layanan
	Pembentukan Engagement	Adanya komunikasi berulang antara pelanggan dan pihak perusahaan, serta hubungan interaksi yang berkelanjutan
	Upaya mempertahankan loyalitas	Konsistensi pelayanan, pendekatan relasional kepada pelanggan, kesinambungan komunikasi dengan pelanggan

Tabel 3.5 Panduan Dokumentasi

No.	Jenis Dokumen	Informasi Yang Dikumpulkan	Tujuan Pengumpulan Data
1.	Laporan Internal JNE Cabang Tulungagung (laporan program, evaluasi, bulanan)	• Data interaksi pelanggan (CS, Sosial Media) • Laporan aktivitas MPR • Data keluhan, testimoni • Data testimoni	Mengetahui bagaimana strategi MPR mulai dari direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi oleh JNE Cabang Tulungagung.
2.	Konten Media Sosial	• Jenis konten	Menilai bagaimana JNE

	Resmi JNE Cabang Tulungagung	promosi, edukasi, dll (berkaitan dengan MPR) • Jumlah like, komentar, share • Respon pelanggan • Respon admin dan kecepatan respon	memanfaatkan media digital untuk membangun engagement
3.	Dokumentasi Kegiatan MPR (foto, video, laporan kegiatan event)	• Bukti pelaksanaan event • Peserta kegiatan • Antusiasme peserta • Hasil kegiatan	Mendukung data observasi dan wawancara mengenai implementasi MPR
4.	Literatur dan Penelitian Terdahulu	• Teori MPR • Konsep customer engagement • Faktor loyalitas pelanggan • Studi kasus perusahaan logistik	Memperkuat kerangka teori dan membandingkan temuan penelitian