

## **BAB 5 PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

#### **5.1.1 Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di JNE melalui JLC**

Implementasi CRM di JNE melalui program JLC dilaksanakan dengan merujuk pada lima prinsip loyalitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (2009), yaitu *treat the customer right*, *stay close to the customer*, *measure and manage customer satisfaction*, *create switching cost*, dan *provide extras*. Kelima prinsip tersebut diterapkan secara saling berkaitan dan membentuk pola pengelolaan hubungan pelanggan yang terintegrasi. Dalam pelaksanaannya, fungsi *Public Relations* berperan strategis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, mengoordinasikan komunikasi, serta mendukung pembentukan citra positif yang memperkuat keberlanjutan program loyalitas.

JLC menerapkan pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar untuk memahami perilaku, melakukan segmentasi, serta merancang perlakuan layanan yang berbeda bagi setiap kategori *member*, yaitu *Regular Member*, *Rising Star*, dan *Top Member*. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan bentuk layanan dan program loyalitas sesuai dengan tingkat keterikatan pelanggan. Selain itu, penerapan sistem digital memperkuat pelaksanaan CRM melalui pengelolaan basis data yang terpusat dan mendukung efisiensi dalam pengelolaan keanggotaan dan program loyalitas secara lebih terstruktur. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan adanya tantangan dalam konsistensi pelaksanaan CRM, khususnya

terkait pemerataan pemahaman dan kompetensi di tingkat cabang, yang berdampak pada belum meratanya pengalaman pelanggan dalam memanfaatkan program JLC.

Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi CRM melalui JLC telah berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara JNE dan pelanggan. Praktik CRM yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada pengelolaan transaksi, tetapi menekankan penguatan relasi melalui perlakuan layanan yang terstruktur dan berjenjang. Melalui pendekatan tersebut, CRM berperan dalam mendorong terbentuknya *brand loyalty* secara bertahap. Dengan demikian, implementasi CRM JNE melalui JLC dapat dipahami sebagai praktik relasional yang terintegrasi dalam strategi pengelolaan hubungan pelanggan.

#### **5.1.2 Komunikasi antara *Member JLC* dengan JNE dalam Membangun *Brand Loyalty***

Komunikasi menempati posisi sentral dalam implementasi CRM JNE melalui program JLC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses relasional yang membentuk pengalaman, persepsi nilai, dan kualitas hubungan antara perusahaan dan *member*. Dalam konteks ini, JNE memadukan komunikasi satu arah dan dua arah sebagai bagian dari strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah dijalankan secara berdampingan sebagai bagian dari strategi pengelolaan hubungan pelanggan. Komunikasi satu arah berperan dalam membangun pemahaman, konsistensi informasi, serta persepsi nilai terhadap program JLC, sehingga mendukung

terbentuknya loyalitas pada tingkat fungsional. Sementara itu, komunikasi dua arah memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dialogis dan responsif, yang berkontribusi pada pembentukan kedekatan, kepercayaan, serta hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan member. Melalui komunikasi dua arah, praktik CRM tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan layanan, tetapi juga pada penguatan relasi jangka panjang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi yang diterima oleh member JLC tidak bersifat seragam dan dipengaruhi oleh segmentasi keanggotaan. Perbedaan intensitas serta kualitas komunikasi menghasilkan pengalaman relasional yang berbeda antarsegmen, di mana member dengan akses komunikasi yang lebih personal cenderung membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek JNE, sementara member dengan pengalaman komunikasi yang bersifat umum menunjukkan loyalitas yang lebih fungsional. Variasi pengalaman komunikasi tersebut berimplikasi langsung pada perbedaan tingkat *brand loyalty* yang terbentuk pada masing-masing segmen. Namun demikian, temuan ini sekaligus menunjukkan adanya tantangan dalam implementasi komunikasi CRM, khususnya terkait belum meratanya optimalisasi komunikasi dua arah bagi seluruh segmen *member*.

Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi dalam program JLC memiliki peran strategis dalam membangun *brand loyalty* melalui proses relasional yang berkembang secara bertahap. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh kualitas interaksi, kedekatan, serta pengalaman komunikasi yang dialami oleh *member* dalam jangka panjang.

Komunikasi yang dikelola secara konsisten dan bermakna mendorong pergeseran loyalitas dari sekadar fungsional menuju keterikatan yang lebih emosional. Dengan demikian, komunikasi menjadi elemen kunci yang menghubungkan praktik CRM dengan pembentukan hubungan jangka panjang antara JNE dan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi JNE, disarankan untuk meningkatkan pemerataan kualitas layanan serta komunikasi pada seluruh tingkatan *member*, tidak hanya berfokus pada segmen *Top Member* saja. Pemerataan penting untuk memastikan seluruh *member* JLC merasakan manfaat program secara adil, sementara differensiasi tetap diperlukan guna menciptakan loyalitas emosional dan motivasi kompetitif di antara segmen. Peningkatan kompetensi tim di seluruh cabang juga perlu menjadi perhatian, agar proses akuisisi *member* dapat berjalan optimal dan seragam. Selain itu, variasi *reward* yang lebih luas dan inklusif di semua tingkatan *member* juga diharapkan mampu memperkuat persepsi positif serta memperluas keterlibatan pelanggan terhadap program JLC secara keseluruhan.
2. Bagi tim *Customer Loyalty Department* (CLD) serta tim *Public Relations* JNE, penting untuk menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih personal, konsisten, dan responsif terhadap semua segmen *member*. Strategi ini diperlukan agar setiap pelanggan dapat merasakan nilai emosional yang setara dari interaksi mereka dengan perusahaan. Selain itu, evaluasi rutin terhadap efektivitas saluran komunikasi dan

persepsi pelanggan juga perlu dilakukan secara berkala. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa implementasi CRM tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berkembang.

3. Bagi pelanggan atau *member* JLC, keterlibatan aktif dalam program keanggotaan dapat menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih bermakna. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia serta memberikan masukan secara konstruktif, pelanggan turut berperan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Partisipasi ini tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga mendorong peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya serta akademisi dan praktisi di bidang komunikasi, penelitian ini dapat menjadi acuan awal untuk mengkaji implementasi CRM dalam berbagai konteks bisnis, khususnya dalam praktik *public relations*. Pendekatan komparatif dan kuantitatif disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas dan terukur mengenai dampak program seperti JLC terhadap kepuasan pelanggan, pertumbuhan bisnis, serta penguatan relasi antara perusahaan dan pelanggan

