

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Jogiia Digital Indotech melalui *platform* KurirGo dalam menangani komplain pelanggan melalui *Whatsapp*. *Whatsapp* berperan strategis sebagai media komunikasi utama dalam penanganan keluhan pelanggan. Aplikasi ini mendukung komunikasi dua arah secara cepat dan personal, memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhan, melampirkan bukti pengiriman, dan memperoleh solusi secara langsung. Berdasarkan hasil observasi penelitian dan pembahasan aktivitas CRM dengan menerapkan konsep 4R CRM dari Barnes, yaitu *retention*, *relationship*, *referrals*, dan *recovery*. Tim CRM berperan sebagai garda depan perusahaan dalam membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui komunikasi digital yang cepat, sopan, dan solutif dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. *Retention*, di mana tim yang menangani komplain pelanggan menunjukkan efektivitas mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan pelayanan yang cepat, empatik, serta memberikan fasilitas khusus terhadap pelanggan lama dengan memberikan informasi terkait promo serta fitur baru. Strategi ini memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

2. *Relationship*, di mana hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga melibatkan emosional. Tim CRM berupaya memahami perspektif pelanggan, membangun komunikasi yang ramah, serta menjaga konsistensi hubungan dengan memberikan informasi terkini serta memberikan respon yang ramah namun tetap profesional.
3. *Referrals*, di mana KurirGo menerapkan strategi testimoni dengan menyesuaikan pengalaman pelanggan tanpa ada unsur paksaan terhadap kepuasan terhadap layanan yang diberikan KurirGo. Tim CRM tidak menggunakan bagian *referrals* secara langsung tetapi dengan meminta testimoni. Meskipun tidak mendorong rekomendasi secara langsung pendekatan ini akan mempengaruhi efek bola salju dalam menyebarkan informasi. Hal ini akan memperkuat citra perusahaan sebagai *platform aggregator ekepedisi*.
4. *Recovery*, di mana KurirGo berhasil memulihkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi empatik, proses audit internal terhadap masalah, serta pemberian kompensasi yang proporsional. Pendekatan ini menunjukkan penerapan tiga dimensi keadilan layanan (*procedural justice*, *interactional justice*, dan *outcome justice*) sebagaimana dikemukakan Lovelock & Wirtz.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM di KurirGo berjalan dengan baik, meskipun dalam *referrals* masih belum diimplementasikan secara maksimal. Namun semua berjalan baik karena menggabungkan aspek teknologi dengan nilai empati serta tanggung jawab dalam layanan pelanggan. Penggabungan antara *softskill* serta

kecepatan tanggapan menjadikan KurirGo dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang dijabarkan diatas, peneliti dapat memberikan saran kepada CRM di KurirGo. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan terhadap KurirGo. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

a. Saran bagi pihak KurirGo

1. Diperlukan pengembangan sistem *feedback analysis* berbasis data untuk memantau tren keluhan pelanggan secara berkala sehingga perbaikan layanan dapat dilakukan lebih cepat dan terukur.
2. Tim CRM disarankan meningkatkan kapasitas pelatihan komunikasi empatik dan manajemen konflik agar penanganan keluhan dapat semakin profesional dan terarah terutama untuk tim CRM yang baru.
3. Penerapan program *referral loyalty* yang terstruktur juga dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan promosi berbasis rekomendasi pelanggan.
4. Perlu memperkuat integrasi antara divisi CRM, marketing, dan IT agar proses pelaporan dan tindak lanjut keluhan dapat berjalan lintas divisi secara efektif.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian pada perusahaan atau platform digital lain.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan pelanggan sebagai informan utama agar diperoleh pandangan yang lebih seimbang antara pihak penyedia layanan dan pengguna jasa.