

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran teori, hasil penelitian, serta pengujian analisis regresi yang dilakukan terkait pengaruh program *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan JNE di wilayah Kabupaten Tangerang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan gambaran, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berada dalam kategori baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi CRM tertinggi adalah *Partnering Program*, sementara dimensi terendah adalah *two-way communication*. *Partnering program* memperoleh penilaian tertinggi karena menawarkan keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi melalui *JNE Loyalty Card* (JLC). Dengan JLC, pelanggan dapat menikmati berbagai manfaat seperti promo khusus, poin reward, dan promosi menarik lainnya.
2. Secara keseluruhan gambaran variabel loyalitas pelanggan pada JNE di Kabupaten Tangerang berada dalam kategori baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan tertinggi adalah *refers other*, sementara dimensi terendah adalah *demonstrates an immunity to the pull of the competition/retention*. Dimensi *refers other* mendapatkan nilai tertinggi karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan pengiriman JNE, yang tercermin dari keinginan pelanggan untuk merekomendasikan JNE kepada orang-orang di sekitarnya.
3. Terdapat pengaruh antara variabel CRM dengan variabel loyalitas pelanggan JNE Kab.Tangerang sebesar 0,783 maka dapat dikatakan hubungan antara variabel sebesar 78,3%. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,613 yang berarti variabel CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,1% dan 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , selain itu berdasarkan dari pengujian t hitung dan t tabel menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel customer relationship management dan

variabel loyalitas, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,478 lebih besar ( $>$ ) dari  $t_{tabel}$  yang bernilai 1,984, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel customer relationship management dan variabel loyalitas. Hasil uji F mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk memprediksi variabel CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena  $sig < 0,001 < 0,05$  dan  $f_{hitung}$  sebesar  $155.525 > 3.94 f_{tabel}$

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang dihasilkan, penulis menyampaikan beberapa poin dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman, khususnya bagi JNE di wilayah Kabupaten Tangerang, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *two way communication* dalam variabel CRM memperoleh skor terendah dibandingkan dengan empat dimensi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan saluran komunikasi melalui media sosial, selain itu perlu diadakan komunikasi secara langsung melalui aplikasi *My JNE*. Perusahaan juga perlu meningkatkan dan memastikan kualitas sumber daya manusia dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai layanan yang tersedia di JNE, untuk memastikan SDM memahami betul layanan yang disediakan, maka perusahaan dapat melakukan *training* di setiap bulannya, *training* ini berisikan butir pernyataan mengenai jenis pengiriman, dengan adanya *training* ini dapat membantu karyawan memahami layanan dan membantu memberikan solusi dari permasalahan yang diajukan pelanggan. Diharapkan dengan menerapkan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada JNE Kab. Tangerang.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel loyalitas pelanggan, khususnya pada dimensi "*Demonstrates an immunity to the full of the competition/retention,*" ditemukan bahwa indikator mengenai kesediaan pelanggan untuk tidak terpengaruh oleh jasa pengirim pesaing memiliki skor terendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pelayanan, baik pelayanan secara langsung maupun melalui aplikasi *My JNE*. Selain itu,

perusahaan juga harus menganalisis keinginan pelanggan berdasarkan keluhan atau umpan balik yang diberikan, serta memastikan pengiriman barang atau paket sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan dalam kondisi baik. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pelanggan akan terus menggunakan JNE dan tidak berpaling ke pesaing lain.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih memfokuskan penelitian pada masing-masing variabel, terutama pada dimensi yang mendapatkan skor terendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang menyebabkan pelanggan tidak dapat menjamin loyalitas mereka terhadap layanan pengiriman JNE. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan. (Handriyani & Astawa, 2022)