Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

ANALISIS IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT POS INDONESIA KCP ALABIO)

Putri Rizkiah[1], Jamil Rifani[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: putririzkiah789@gmail.com

ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberlangsungan perusahaan. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan hubungan dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi CRM yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia KCP Alabio serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambat implementasi CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator Implementasi CRM menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2008) meliputi pengelolaan data pelanggan (Customer Database Management), penanganan keluhan (complaint handling), serta komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan (Continuous Communication). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara dengan kepala kantor dan karyawan PT Pos Indonesia KCP Alabio, pelanggan tetap, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan teori Kotler dan Keller (2016) dengan 3 indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang (repeat order), ketahanan terhadap pesaing, dan kesedian merekomendasikan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) di PT Pos Indonesia KCP Alabio telah dilaksanakan dengan baik. Meskipun masih terdapat beberapa kendala, seperti data pelanggan yang belum lengkap, serta gangguan sistem, perusahaan terus melakukan upaya perbaikan pelayanan. Implementasi CRM tersebut berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan PT Pos Indonesia KCP Alabio kepada orang lain.

Kata Kunci: *CRM,* Loyalitas pelanggan, PT Pos Indonesia

ABSTRACT

In a highly competitive environment, customer loyalty is a key factor in a company's sustainability. Customer Relationship Management (CRM) is a strategy employed by companies to manage interactions with customers and enhance customer relationships and experiences. This study aims to examine the CRM implementation at PT Pos Indonesia KCP Alabio and identify the factors that facilitate or hinder this implementation in the context of boosting customer loyalty. The CRM implementation indicators are based on the theory of Kotler and Armstrong (2008), comprising customer database management, complaint handling, and continuous communication with customers. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews with the branch manager and employees of PT Pos Indonesia

KCP Alabio as well as regular customers, alongside observation and documentation analysis. The study utilizes the theory of Kotler and Keller (2016), focusing on three indicators of customer loyalty: repeat purchases, resilience against competitors, and willingness to recommend the service. The research findings indicate that CRM implementation at PT Pos Indonesia KCP Alabio has been carried out effectively. Despite facing certain challenges such as incomplete customer data and system disruptions the company continues its efforts to improve service quality. This CRM implementation has positively impacted customer loyalty, evidenced by repeat purchases, resilience against competitors, and customers' willingness to recommend PT Pos Indonesia KCP Alabio's services to others.

Keywords: *CRM, customer loyalty, PT Pos Indonesia*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan.

Namun, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang menghadapi permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudahan pelanggan untuk beralih kepada perusahaan lain yang menawarkan harga lebih kompetitif, pelayanan yang lebih baik, maupun berbagai program promosi menyebabkan tingkat perpindahan pelanggan semakin tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan atau transaksi belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan apabila pelanggan hanya menggunakan layanan sesekali dan mudah berpindah ke perusahaan pesaing.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi, data pelanggan, dan komunikasi yang berkelanjutan. Implementasi CRM yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih personal, serta membangun hubungan jangka panjang yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

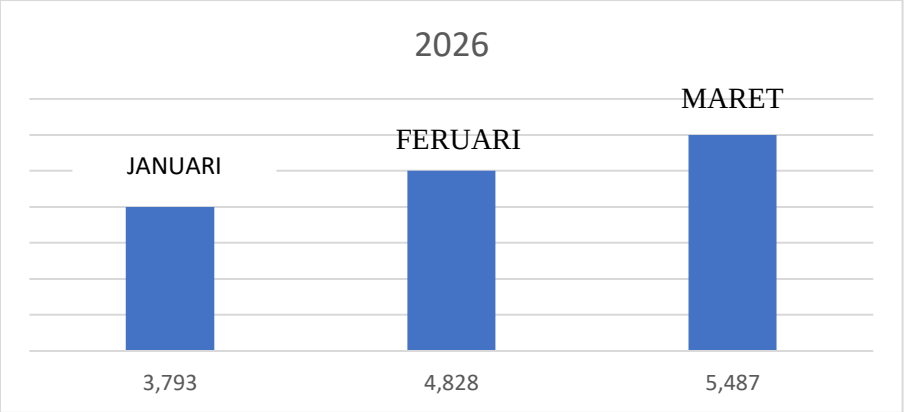
Secara umum, *Customer Relationship Management (CRM)* tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup proses bisnis dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Keberhasilan implementasi CRM dapat dilihat dari

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

PT Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan layanan keuangan juga menghadapi tantangan yang sama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini masyarakat memiliki banyak pilihan jasa pengiriman dan layanan pembayaran yang menawarkan berbagai keunggulan, baik dari segi tarif, kecepatan layanan, maupun kemudahan akses melalui platform digital. Kondisi tersebut menuntut PT Pos Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM).*

Khususnya pada PT Pos Indonesia KCP Alabio yang menyediakan berbagai layanan seperti pengiriman paket, pembayaran tagihan PLN, PDAM, BPJS, cicilan, pajak, serta berbagai layanan keuangan lainnya, terdapat fenomena bahwa jumlah transaksi mengalami peningkatan dari bulan ke bulan.



Gambar 1.1 Data Transaksi KCP ALABIO,2026

Data transaksi tahun 2026 menunjukkan bahwa pada bulan Januari terdapat 3.793 transaksi, meningkat menjadi 4.828 transaksi pada bulan Februari, dan kembali meningkat menjadi 5.487 transaksi pada bulan Maret. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan aktivitas pelayanan, namun belum dapat dijadikan indikator bahwa

pelanggan yang melakukan transaksi merupakan pelanggan yang loyal. Belum diketahui apakah peningkatan transaksi tersebut berasal dari pelanggan yang sama yang melakukan transaksi berulang atau hanya dari bertambahnya pelanggan baru maupun transaksi yang bersifat insidental.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji karena loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari banyaknya transaksi, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, tidak mudah beralih ke perusahaan pesaing, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Pos Indonesia KCP Alabio untuk mengetahui bagaimana strategi CRM diterapkan, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penerapan CRM sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di PT Pos Indonesia KCP Alabio dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Deskriptif: menggambarkan fenomena implementasi CRM dan loyalitas pelanggan secara rinci. Studi kasus: menekankan analisis mendalam pada satu unit analisis, yaitu PT Pos Indonesia KCP Alabio, untuk memahami bagaimana CRM memengaruhi loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi praktik, strategi, dan pengalaman pelanggan secara kontekstual melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara mendalam *(in-depth interview)*: Merupakan komunikasi dua arah dengan Kepala KCP Alabio untuk memperoleh informasi strategi *CRM* dan program loyalitas, serta dengan beberapa pelanggan tetap untuk mengetahui kepuasan dan pengalaman mereka. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur, dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan sesuai pedoman wawancara.

Observasi (Pengamatan): Peneliti ikut serta dalam kegiatan di KCP Alabio untuk

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

memahami proses pelayanan dan interaksi dengan pelanggan. Pengamatan bertujuan untuk memahami keadaan yang sebenarnya dari variable yang diteliti. Kunci keberhasilan observasi ditentukan oleh peneliti sendiri, observasi tidak hanya mengamati, tetapi juga berusaha merasakan sehingga dapat memahami suatu fenomena untuk memperoleh informasi serta menyimpulkannya.

Dokumentasi: Mengumpulkan data dari dokumen perusahaan, laporan kegiatan *CRM*, catatan keluhan, dan arsip transaksi. Sugiyono (2020) menyatakan dokumentasi merupakan kumpulan catatan peristiwa yang telah berlalu, baik dalam bentuk tulisan, gambar atau karya monumental.

Adapun teknik yang digunakan dalam penarikan informan penelitian ini menggunakan teknik purposive, yaitu dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan penilaian tertentu sesuai dengan tujuan yang diambil peneliti guna mendukung terlaksananya penelitian (Kryantono, 2014). Dengan kategori informan yakni : memiliki jabatan atau bertugas dalam menjalankan fungsi CRM, Karyawan yang menjalankan strategi Customer Relations dalam melayani kebutuhan produk/jasa pelanggan KCP Alabio. Serta pelanggan setia KCP Alabio yang menggunakan layanan secara berulang.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan:

1. Analisis sebelum di lapangan: Studi literatur, data sekunder, dan studi pendahuluan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.
2. Analisis di lapangan: Data dari wawancara, dan observasi dianalisis menggunakan model Miles & Huberman (1984) melalui: Reduksi data: Menyaring dan menyederhanakan data relevan. Penyajian data: Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram. Penarikan kesimpulan/verifikasi: Mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan utama. Analisis setelah pengumpulan data: Memperdalam interpretasi hasil analisis lapangan untuk menarik kesimpulan akhir.

Untuk memastikan keandalan dan validitas digunakan teknik Triangulasi yaitu menggunakan berbagai sumber data dan metode pengumpulan (wawancara, observasi, dokumentasi). Dengan mengecek data dari berbagai sumber, bertujuan memastikan kebenaran dan meningkatkan kehandalan dalam penelitian.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan informan utama dan informan pendukung, dapat diketahui bahwa implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Pos Indonesia KCP Alabio telah diterapkan melalui beberapa aspek utama, yaitu pengelolaan data pelanggan, penanganan keluhan pelanggan *(complaint handling),* komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan, serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Implementasi tersebut berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga berdampak terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

1. Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Pos Indonesia KCP Alabio

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia KCP Alabio telah menerapkan *CRM* melalui pengelolaan data pelanggan yang dilakukan pada setiap layanan transaksi. Data pelanggan seperti nama, alamat, nomor telepon, identitas pelanggan, serta informasi pengiriman disimpan dalam sistem perusahaan dan dimanfaatkan untuk mempercepat pelayanan, mempermudah pelacakan kiriman, menjaga keamanan transaksi, serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala berupa data pelanggan yang tidak lengkap, alamat yang kurang jelas, maupun nomor telepon yang sudah tidak aktif sehingga perusahaan melakukan verifikasi dan konfirmasi ulang kepada pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan teori *Customer Relationship Management* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan *CRM* adalah proses mengelola informasi pelanggan secara rinci untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Pengelolaan data pelanggan yang dilakukan PT Pos Indonesia KCP Alabio menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan informasi pelanggan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

   Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Wan Ecika Amalia dan Ikhma Zurani (2021) yang menunjukkan bahwa PT Telkom Wilayah telekomunikasi Riau Daratan melakukan identifikasi pelanggan melalui sistem database sehingga perusahaan mampu mengenali karakteristik pelanggan sebelum memberikan pelayanan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya pengelolaan database pelanggan sebagai bagian dari implementasi *CRM*. Perbedaannya adalah PT Telkom menggunakan model *IDIC (Identification, Differentiate, Interaction, Customize),* sedangkan pada PT

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Pos Indonesia KCP Alabio implementasi *CRM* lebih difokuskan pada pengelolaan data pelanggan untuk mendukung pelayanan. Selain pengelolaan data pelanggan, implementasi *CRM* juga terlihat dari penanganan keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa setiap keluhan pelanggan diterima, dicatat, diverifikasi, kemudian ditindaklanjuti sesuai dengan jenis permasalahan yang terjadi. Keluhan yang paling sering diterima berupa keterlambatan pengiriman, kesulitan pelacakan kiriman, serta gangguan sistem yang menyebabkan keterlambatan pelayanan diloket. Perusahaan berupaya memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan serta melakukan evaluasi terhadap setiap keluhan sebagai bahan perbaikan pelayanan.

Temuan tersebut sesuai dengan pendapat Buttle dan Maklan (2019), yang menyatakan bahwa *CRM* merupakan strategi inti bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan fungsi eksternal untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada pelanggan. Penanganan keluhan yang cepat dan tepat merupakan salah satu bentuk implementasi *CRM* yang bertujuan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Selanjutnya, komunikasi berkelanjutan juga menjadi bagian penting dalam implementasi *CRM* di PT Pos Indonesia KCP Alabio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui telepon, WhatsApp, media sosial, dan pelayanan secara langsung. Informasi mengenai layanan baru maupun promosi juga disampaikan melalui berbagai media komunikasi tersebut. Temuan tersebut mendukung teori Payne dan Frow (2005) yang menyatakan Tujuan utama *CRM* adalah meningkatkan nilai pelanggan melalui hubungan jangka panjang. Menurut Adrian Payne, *CRM* bertujuan untuk mengembangkan hubungan berkelanjutan yang mampu meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan. Hubungan yang terjalin secara terus-menerus melalui komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka tetap menggunakan layanan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ayu Wulandari dan Vembri Aulia Rahmi (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif serta pelayanan yang bersifat personal mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut dilakukan pada UMKM Dearly Cake, sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa milik negara dengan sistem pelayanan yang lebih kompleks dan cakupan pelanggan yang lebih luas.

Implementasi CRM di PT Pos Indonesia KCP Alabio juga didukung oleh kualitas

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa petugas mengutamakan kecepatan, ketepatan, keramahan, kesopanan, dan profesionalisme dalam memberikan pelayanan. Petugas juga memperoleh pelatihan pelayanan pelanggan sehingga mampu memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi pelanggan. Meskipun terdapat hambatan berupa tingginya jumlah pelanggan pada waktu tertentu maupun kondisi lapangan yang memengaruhi proses pengiriman, petugas tetap berupaya memberikan pelayanan yang optimal. Temuan tersebut sesuai dengan teori Kalakota dan Robinson yang menyatakan bahwa keberhasilan implementasi CRM dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu People, Process, dan Technology. Pada penelitian ini, aspek People terlihat dari kompetensi petugas dalam memberikan pelayanan, aspek Process tercermin pada prosedur pelayanan dan penanganan keluhan, sedangkan aspek Technology diwujudkan melalui penggunaan sistem informasi pelanggan dan media komunikasi digital. Ketiga komponen tersebut telah diterapkan secara terpadu dalam mendukung implementasi CRM di PT Pos Indonesia KCP Alabio.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Ana Rimbasari dan Luqman Afandi (2025) yang menyatakan bahwa implementasi CRM melalui aspek People, Process, dan Technology mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*

   a) Faktor Pendukung Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*

      1) Personalisasi Pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, PT Pos Indonesia KCP Alabio telah menerapkan personalisasi pelayanan melalui kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Petugas tidak hanya melayani proses pengiriman, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai pilihan layanan yang paling sesuai, baik dari segi kecepatan, biaya, maupun jenis layanan lainnya. Selain itu, petugas juga memberikan informasi mengenai berbagai layanan lain yang tersedia, seperti pembayaran tagihan, pembelian materai, layanan keuangan, dan produk lainnya sesuai kebutuhan pelanggan. Hasil wawancara dengan informan utama menunjukkan bahwa petugas selalu berupaya mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan penjelasan yang jelas, serta mencarikan solusi atas

permasalahan yang dihadapi. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan pendukung yang menyatakan bahwa petugas bersikap ramah, sopan, sabar, komunikatif, serta memberikan informasi yang mudah dipahami sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), CRM merupakan proses membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang unggul. Personalisasi pelayanan menjadi salah satu bentuk implementasi CRM karena perusahaan berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan. Pelayanan yang bersifat personal tersebut turut meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

2) Penciptaan Nilai *(Customer Value).* Berdasarkan hasil wawancara, PT Pos Indonesia KCP Alabio menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, aman, dan didukung oleh keberagaman layanan. Selain layanan pengiriman surat dan paket, perusahaan juga menyediakan berbagai layanan pembayaran, seperti pembayaran listrik, PDAM, BPJS, pajak, cicilan, pengambilan dana pensiun, serta layanan keuangan lainnya. Keberagaman layanan tersebut memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Informan pendukung menyampaikan bahwa kemudahan transaksi, keramahan petugas, jangkauan layanan yang luas, serta proses pelayanan yang lancar menjadi alasan utama mereka tetap menggunakan layanan PT Pos Indonesia KCP Alabio. Selain itu, perusahaan juga secara rutin menerima masukan pelanggan yang kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan nilai pelanggan (customer value) melalui manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Nilai yang diberikan PT Pos Indonesia KCP Alabio tidak hanya berasal dari jasa pengiriman, tetapi juga dari kualitas pelayanan, kemudahan akses layanan, keamanan transaksi, serta keberagaman layanan yang tersedia. Nilai tersebut pada akhirnya

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

3) Komunikasi Interaktif. Berdasarkan hasil wawancara, PT Pos Indonesia KCP Alabio menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media, seperti telepon, WhatsApp, media sosial, email, dan pelayanan langsung di kantor. Komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai layanan, promosi, proses pengiriman, serta menindaklanjuti keluhan pelanggan. Dalam penanganan keluhan, petugas menerima laporan, melakukan verifikasi, memberikan penjelasan, serta berkoordinasi dengan pihak terkait hingga masalah pelanggan dapat diselesaikan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan perusahaan memperoleh respons positif dari pelanggan karena petugas memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan responsif terhadap setiap pertanyaan maupun keluhan. Meskipun terdapat kendala, seperti pelanggan yang sulit dihubungi atau perubahan nomor telepon tanpa pemberitahuan, perusahaan tetap berupaya menjaga komunikasi secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), komunikasi yang efektif merupakan bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang terbuka dan responsif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kondisi tersebut juga sesuai dengan teori loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa hubungan yang baik dan komunikasi yang berkelanjutan akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan.

b) Faktor Penghambat Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*

1) Keterbatasan Sistem dan Integrasi Data. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, salah satu kendala dalam pengelolaan hubungan pelanggan adalah masih ditemukannya data pelanggan yang tidak lengkap, alamat yang kurang jelas, nomor telepon yang sudah tidak aktif, maupun perubahan data tanpa pemberitahuan. Selain itu, gangguan sistem jaringan juga menyebabkan keterlambatan pelayanan dan proses pelacakan kiriman. Kondisi tersebut menghambat efektivitas pengelolaan data pelanggan karena petugas harus melakukan verifikasi atau konfirmasi ulang kepada pelanggan sebelum

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pelayanan dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil observasi, perusahaan telah berupaya mengatasi kendala tersebut melalui pengecekan data, konfirmasi ulang, dan meminta pelanggan memperbarui data yang diperlukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keberhasilan CRM sangat bergantung pada tersedianya data pelanggan yang akurat dan sistem informasi yang mampu mendukung pelayanan secara efektif. Oleh karena itu, kendala pada sistem maupun kualitas data dapat memengaruhi kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan.

2) Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Pelayanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa petugas PT Pos Indonesia KCP Alabio telah memperoleh pelatihan pelayanan sehingga mampu memberikan pelayanan yang ramah, sopan, komunikatif, dan profesional. Namun demikian, dalam praktiknya petugas masih menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan karakter pelanggan, pelanggan yang kurang memahami prosedur, pelanggan yang menyampaikan keluhan dengan emosi, serta tingginya jumlah pelanggan pada waktu tertentu. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi petugas tetap berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan mendengarkan keluhan pelanggan, memberikan penjelasan yang jelas, serta menawarkan solusi sesuai permasalahan yang dihadapi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam keberhasilan CRM karena hubungan dengan pelanggan dibangun melalui interaksi langsung antara petugas dan pelanggan. Kemampuan petugas dalam menjaga kualitas pelayanan akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

3) Waktu Tunggu dan Fasilitas Pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pendukung, beberapa pelanggan masih memberikan masukan mengenai panjangnya antrean pada waktu tertentu, perlunya penambahan kursi ruang tunggu, peningkatan kecepatan pelayanan ketika ramai, serta pembaruan informasi pelacakan paket. Meskipun demikian, secara umum pelanggan menilai fasilitas pelayanan sudah cukup memadai dan pelayanan

yang diberikan telah memenuhi harapan mereka. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pelanggan pada jam-jam tertentu menyebabkan waktu pelayanan menjadi lebih lama dibandingkan kondisi normal. Namun petugas tetap berusaha melayani pelanggan secara cepat dan tertib sesuai prosedur yang berlaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh keseluruhan proses pelayanan, termasuk kecepatan pelayanan dan kenyamanan fasilitas. Apabila waktu tunggu dapat diminimalkan dan fasilitas pelayanan terus ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kondisi tersebut akan memperkuat loyalitas pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang layanan, tetap memilih perusahaan meskipun terdapat pesaing, serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

3. Loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia KCP Alabio

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM yang dilakukan PT Pos Indonesia KCP Alabio berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terlihat dari indikator loyalitas pelanggan yang meliputi pembelian ulang *(repeat order)*, ketahanan terhadap pesaing, serta kesediaan pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan telah menggunakan layanan PT Pos Indonesia KCP Alabio selama bertahun-tahun dan secara rutin melakukan berbagai macam layanan transaksi. Pelanggan tetap menggunakan layanan PT Pos Indonesia karena merasa pelayanan yang diberikan mudah, terpercaya, nyaman, serta mampu memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia KCP Alabio terbentuk karena pelanggan telah memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan selama menggunakan layanan perusahaan.

Selain melakukan pembelian ulang, pelanggan juga menunjukkan ketahanan terhadap pesaing. Meskipun beberapa pelanggan pernah mencoba layanan perusahaan lain, mereka tetap menjadikan PT Pos Indonesia sebagai pilihan utama karena telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, jangkauan pengiriman yang luas, kemudahan transaksi, serta kenyamanan yang dirasakan selama menggunakan layanan.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Griffin (2005) yang menyatakan bahwa pelanggan loyal tidak mudah terpengaruh oleh tawaran perusahaan pesaing. Kepercayaan

pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT Pos Indonesia menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan tetap menggunakan layanan perusahaan meskipun tersedia berbagai alternatif jasa pengiriman lainnya.

Indikator loyalitas berikutnya adalah kesediaan pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa seluruh informan pendukung pernah merekomendasikan layanan PT Pos Indonesia KCP Alabio kepada keluarga, teman, rekan kerja, maupun sesama pelaku usaha. Alasan utama pelanggan memberikan rekomendasi adalah karena pelayanan yang ramah, proses yang mudah, tarif yang terjangkau, serta jangkauan pengiriman yang luas hingga daerah terpencil.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Griffin (2005) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap pengalaman yang diperolehnya. Dengan demikian, kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun perusahaan melalui implementasi *CRM* telah berhasil menciptakan kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Pos Indonesia KCP Alabio telah berjalan dengan baik melalui pengelolaan data pelanggan, penanganan keluhan, komunikasi berkelanjutan, serta kualitas pelayanan yang didukung oleh sumber daya manusia, proses kerja, dan teknologi. Implementasi tersebut memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan PT Pos Indonesia KCP Alabio kepada orang lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia KCP Alabio, maka dapat disimpulkan bahwa *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada PT* Pos Indonesia KCP Alabio telah berjalan dengan baik melalui tiga aspek utama, yaitu pengelolaan data pelanggan Pelanggan *(Customer Database Management),* penanganan keluhan pelanggan *(complaint handling),* dan komunikasi berkelanjutan *(Continuous Communication).* Pengelolaan data pelanggan dilakukan melalui pencatatan identitas dan informasi pelanggan dalam sistem perusahaan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

untuk mendukung kelancaran pelayanan, pelacakan kiriman, serta komunikasi dengan pelanggan. Penanganan keluhan dilaksanakan melalui proses penerimaan, verifikasi, tindak lanjut, dan evaluasi terhadap setiap permasalahan pelanggan. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara berkelanjutan melalui telepon, WhatsApp, media sosial, dan pelayanan langsung. Implementasi CRM tersebut juga didukung oleh kualitas pelayanan yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, keramahan, kesopanan, dan profesionalisme petugas, sehingga mampu membangun *hubungan jangka panjang dengan pelanggan.*

Faktor pendukung implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di PT Pos Indonesia KCP Alabio meliputi personalisasi pelayanan, penciptaan nilai pelanggan *(customer value),* dan komunikasi interaktif. Personalisasi pelayanan diwujudkan melalui kemampuan petugas memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai. Penciptaan nilai dilakukan melalui penyediaan layanan yang beragam, kemudahan transaksi, keamanan, serta kualitas pelayanan yang baik. Komunikasi interaktif dilaksanakan secara responsif melalui berbagai media sehingga mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Sementara itu, faktor penghambat implementasi CRM meliputi keterbatasan sistem dan integrasi data pelanggan, seperti data yang tidak lengkap atau tidak diperbarui, gangguan jaringan yang memengaruhi pelayanan, tantangan kualitas pelayanan akibat perbedaan karakter pelanggan dan tingginya jumlah pelanggan pada waktu tertentu, serta waktu tunggu dan keterbatasan fasilitas pelayanan ketika terjadi peningkatan jumlah pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan terus berupaya mengatasi hambatan tersebut melalui verifikasi data, peningkatan pelayanan, dan evaluasi secara berkelanjutan

Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia KCP Alabio. Hal ini ditunjukkan oleh adanya pembelian ulang (repeat order), ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing, serta kesediaan pelanggan merekomendasikan layanan PT Pos Indonesia kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja.Loyalitas tersebut terbentuk karena pelanggan merasa memperoleh pelayanan yang cepat, mudah, ramah, terpercaya, serta didukung oleh komunikasi yang baik dan penanganan keluhan yang responsif. Dengan demikian, implementasi CRM yang dijalankan PT Pos Indonesia KCP Alabio terbukti mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

DAFTAR PUSTAKA

Wan Ecika Amalia & Ikhma Zurani (2021) dalam penelitian berjudul STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PT. TELKOM WILAYAH TELEKOMUNIKASI RIAU DARATAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME

Ayu Wulandari & Vembri Aulia Rahmi (2025) dalam penelitian berjudul ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS DEARLY CAKE

Ana Rimbasari & Luqman Afandi (2025) dalam peneltian berjudul IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM LUQKY SABLON PEKALONGAN

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.). Routledge.

Dyche, J. (2002). The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. Addison-Wesley.

Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). E-Business 2.0: Roadmap for Success. Addison-Wesley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167–176.