

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan terkait dengan penelitian analisis CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

Analisa tentang kinerja CRM dalam penelitian ini yang didalamnya termasuk peranan SDM, proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) produk ataupun layanan serta Teknologi pendukung CRM telah berjalan secara baik dan sesuai dengan harapan Telkomsel hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang menempatkan dimensi proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) menempati urutan tertinggi dari ketiga aspek dan tentu saja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana pelanggan KartuHalo merespon positif strategi CRM dengan adanya kunjungan kembali ataupun penilaian terhadap pelayanan dalam bentuk *feedback* layanan survei melalui sms atau penilaian *digital* melalui *gadget* di ruang layanan, walaupun tetap harus perlu adanya perbaikan dan peningkatan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kepercayaan Pelanggan dalam data penelitian yang dihasilkan termasuk kedalam kategori skor tinggi, artinya *ability*, *benevolence*, dan *integrity* telah berjalan dengan baik hal ini bisa dilihat dari skor yang didapat dari aspek kemampuan Telkomsel dalam menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan terselesaikan serta tingkat perhatian Telkomsel yang digambarkan dengan mengadakan *ghatering* untuk beberapa pelanggan terpilih dan penukaran undian hadiah langsung yang tentu saja menambah loyalitas dari pelanggan. Loyalitas Pelanggan KartuHALO dalam hal ini yang meliputi keterikatan pelanggan, hambatan pindah, dan pembelian ulang berjalan dinamis sehingga adanya keteraturan dalam proses layanan yang tentu saja akan menambah kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan KartuHALO baik untuk produk ataupun layanan langsung di Grapari.

Pelaksanaan strategi CRM dalam penelitian ini dalam ini peran SDM, Proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) dan Teknologi secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ sehingga terbukti sesuai hipotesis atau diterima. Artinya, semakin baik pelaksanaan strategi CRM semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dimensi Proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) memperoleh skor paling besar dalam menciptakan loyalitas KartuHALO di Grapari PVJ Bandung. Sedangkan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah peranan SDM dalam menciptakan loyalitas pelanggan KartuHALO, hal ini tentu saja harus menjadi perhatian Telkomsel untuk secara rutin melakukan program *training* bagi SDM Telkomsel supaya dihasilkan SDM berkualitas yang dapat melaksanakan strategi CRM sehingga didapatkan skor ideal untuk standar layanan.

Kepercayaan Pelanggan termasuk kedalam kategori skor tinggi, artinya *ability*, *benevolence*, dan *integrity* secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari Bandung. Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan hal ini bisa dilihat dari keengganan mengganti nomer Telkomsel dengan provider lain, kunjungan layanan di grapari yang sesuai target dari Telkomsel secara jumlah baik untuk layanan jasa atau penjualan *gadget bundling* dan produk layanan data internet.

5.2 Implikasi

Implikasi dari pelaksanaan strategi CRM yang dilakukan Telkomsel membuat sebuah sinergi yang baik antara indikator CRM dalam hal ini meliputi SDM, proses layanan dan Teknologi berjalan sesuai dengan keinginan yang ditetapkan oleh perusahaan baik dalam proses layanan ataupun peningkatan kualitas produk yang tentu saja akan menambah kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sinergi yang dilakukan oleh indikator CRM berakibat positif terhadap peningkatan kepercayaan hal ini bisa dilihat dari keengganan berpindah layanan ke operator lain, kepuasan akan layanan penanganan keluhan pelanggan, permintaan aktivasi produk yang banyak dilakukan di grapari, peningkatan pencarian informasi tentang produk Telkomsel di grapari dalam hal ini grapari

PVJ Bandung, penggunaan *database* yang bermanfaat untuk kebutuhan pelayanan pelanggan, teknologi dan inovasi yang dilakukan oleh Telkomsel dinilai tinggi oleh responden dalam penelitian. Hal yang dijelaskan sebelumnya tentu saja akan membuat loyalitas pelanggan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan meningkat sehingga sesuai dengan harapan dan tujuan yang ditetapkan oleh Telkomsel.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi tentang analisa CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KartuHALO di Grapari PVJ Bandung, sebagai berikut :

1. Perlu adanya program pelatihan yang terus menerus dan berjenjang kepada para pegawai Telkomsel khususnya petugas layanan Grapari PVJ agar tercipta SDM yang berkualitas dan dapat menerapkan strategi CRM dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelatihan ini juga termasuk penggunaan teknologi baik untuk keperluan *database* ataupun program *marketing*, sehingga terjadi hubungan yang saling mendukung antara berbagai divisi di perusahaan yang sama-sama bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam hal ini khususnya pelanggan KartuHALO.
2. Perusahaan perlu memperhatikan inovasi produk dan layanannya secara berkelanjutan. Perusahaan harus melakukan peningkatan mutu layanan dan produk agar tercipta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu loyalitas pelanggan.
3. Teknologi penunjang program CRM perlu dibuat sesederhana mungkin dalam hal ini adalah aplikasi yang digunakan oleh petugas Grapari PVJ dalam melayani pelanggan agar semua kebutuhan dan keluhan pelanggan dapat dipenuhi.
4. Perlu adanya sistem pengawasan yang terkontrol seperti *mystery shopping* agar layanan yang diberikan berkualitas sehingga membuat loyalitas naik

5. Melakukan evaluasi secara menyeluruh apabila ditemukan ketidaksesuaian dari strategi CRM ini dalam membentuk loyalitas pelanggan.
6. Perlu dilakukan pengujian ataupun penilaian secara rutin untuk menilai kinerja CRM di Grapari seperti dilakukan *mystery shopping* atau audit *internal* dan *eksternal* untuk mengukur kualitas layanan.