Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi CRM yang dilakukan oleh Manulife Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan strategi IDIC Peppers dan Rogers, Manulife Indonesia melakukan proses identifikasi nasabah dengan dua cara, yaitu secara langsung pada saat tatap muka melalui agennya dan menggunakan aplikasi yang disediakan. Setelah melakukan identifikasi nasabah, Manulife Indonesia juga melakukan differensiasi nasabah. Differensiasi nasabah berdasarkan kebutuhan dipenuhi Manulife Indonesia dengan menyediakan ragam produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sedangkan differensiasi berdasarkan nilai dilakukan Manulife dengan membedakan ragam layanan bagi nasabah yang disesuaikan dengan besaran nilai keuntungan yang diberikan nasabah bagi perusahaan. Manulife Indonesia juga berinteraksi dengan nasabah-nasabahnya melalui beberapa media, antara lain *call center*, surat-menyurat, *e-mail*, *social media* Manulife Indonesia, *website*, layanan pesan singkat, aplikasi

MiAccount Manulife, dan interaksi personal dari agen asuransi. Tahap terakhir Manulife Indonesia melakukan *customize treatment* atau personalisasi layanan, yang sangat berhasil dilakukan oleh para agennya. Strategi Manulife Indonesia pada tahap ini adalah dengan mengandalkan para agennya yang dengan sigap membantu nasabah-nasabah dan memberikan layanan personal saat nasabah melakukan proses klaim kepada perusahaan.

2. Manulife juga secara professional mempersiapkan agennya dengan melakukan *training-training* yang dibutuhkan, seperti untuk membantu para agennya menghadapi nasabah dan *training* produk, dan *training* yang diberikan terkait teknologi aplikasi MiDocs dan MiAccount Manulife Indonesia. Persiapan seperti *training-training* tersebut dilakukan agar agen asuransi sebagai jembatan nasabah dengan perusahaan dapat mewakilkan citra perusahaan dengan professional dan memberikan personalisasi layanan terbaik bagi nasabah sesuai dengan kebutuhan dan nilai keuntungan dari nasabah-nasabah tersebut. Dengan melakukan strategi CRM tersebut, Manulife Indonesia berhasil mendapatkan loyalitas nasabah dengan adanya pembelian teratur, pembelian produk di luar lini, dan nasabah referensi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya mengenai Program CRM, peneliti dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif untuk mengukur pengaruh CRM terhadap perusahaan khususnya di bidang asuransi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Praktis

Strategi CRM yang diterapkan Manulife Indonesia yang mengandalkan para agennya dilihat dari IDIC, bisa dikatakan sangat berhasil. Namun akan lebih efektif jika perusahaan bisa memaksimalkan komponen teknologi yaitu aplikasi MiAccount dan MiDocs untuk melakukan identifikasi pelanggan dan differensiasi pelanggan. Peneliti berharap perusahaan dapat memberikan sosialisasi penggunaan aplikasi-aplikasi ini dengan lebih massif kepada para nasabahnya supaya tujuan dari pengembangan aplikasi-aplikasi untuk mendukung para agen asuransi dalam melakukan kegiatan CRM bisa maksimal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.