

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Batavia Rent adalah perusahaan jasa penyewaan mobil yang dalam membangun loyalitas pelanggan melakukan berbagai kegiatan CRM seperti program *customer focus*, *portal customer*, kunjungan rutin serta pemberian *gimmick souvenir*. Kegiatan CRM Batavia Rent dilakukan dalam rangka saling mengenal dan mengetahui keadaan keduabelah pihak, mencari bersama jalan keluar sebuah permasalahan, dan saling memahami kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak.

Berdasarkan Teori pertukaran sosial, kegiatan CRM Batavia Rent memenuhi beberapa unsur teori yaitu unsur tatanan dan perubahan yang dalam kegiatan CRM Batavia Rent, dilakukan untuk merubah pelanggan menjadi loyal. Unsur kedua adalah motif pertukaran yang juga terpenuhi dilakukan Batavia Rent dengan kunjungan rutin dan memberikan *gimmick souvenir* serta merayakan ulang tahun *customer* untuk membangun kedekatan emosional tidak hanya sebagai rekan kerja tetapi juga keluarga. Unsur selanjutnya adalah pengesahan sosial melalui kegiatan *visit* yang rutin kepada pelanggan agar Batavia dilihat lebih menyenangkan dan akhirnya bisa lebih diingat dibanding vendor lainnya.

CRM IDIC model telah dilakukan oleh Batavia Rent, kegiatan *indentify* Batavia Rent melakukan kegiatan survey untuk mengetahui sektor bidang usaha, lokasi kantor, dan PIC guna memperjelas kelengkapan data pelanggan dalam arsip.

Kegiatan *differentiate* Batavia Rent mengelompokkan pelanggannya menjadi pelanggan *long term* dan *short term* berdasarkan lamanya waktu sewa. Pengelompokan selanjutnya adalah pelanggan berdasarkan interaksi dan transaksi yaitu platinum, gold, dan silver. Batavia Rent juga melakukan *differentiate channel* berkerja sama dengan *ecommerce* untuk memudahkan pelanggan sewa jangka pendeknya. Kegiatan *interact* dalam CRM Batavia Rent antara lain melakukan kunjungan rutin, merayakan ulang tahun atau hari jadi perusahaan yang menjadi pelanggan setia, dan melakukan *customer focus* yang kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kembali kebutuhan serta keluhan pelanggan dan *customizing* layanan. Kegiatan *customizing* yang dilakukan Batavia Rent adalah storing, yaitu penyesuaian layanan servis rutin ke *pool* masing-masing pelanggan. Juga melakukan penyesuaian produk *branding* stiker pada badan mobil, karoseri khusus untuk mobil ambulans, mobil untuk bank, atau perpustakaan keliling.

Batavia Rent belum memiliki pengukuran tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan. Masih dengan cara konvensional melihat indikator keberhasilan kepuasan serta loyalitas pelanggan dari sisi penambahan *order unit* yang banyak, tidak adanya *complain* keras karena layanan yang kurang baik, dan tidak adanya pengakhiran kontrak dipercepat karena layanan yang kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM IDIC models belum sepenuhnya dijalankan dengan baik oleh Batavia Rent.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran akademis dan praktis sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh kegiatan CRM Batavia Rent baik itu program *Customer Focus* maupun program *Portal Customer* dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat membandingkan program-program CRM Batavia Rent yang paling berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan. Juga dapat dilakukan penelitian selanjutnya pada konteks kepuasan pelanggan.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis bagi Batavia Rent setelah dilakukan penelitian dan analisa adalah diharapkan alur strategi kegiatan CRM dapat menggunakan model CRM IDIC secara komprehensif. Diharapkan kedepannya Batavia Rent dapat menyusun indikator keberhasilan bagi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan guna melihat hasil serta pengaruh dari berbagai kegiatan CRM yang telah dilakukan. Ke depannya diharapkan Batavia Rent dapat mengembangkan program lebih banyak lagi seperti konsep reward poin dan program-program lain baik untuk membangun loyalitas pelanggan maupun menarik minat pelanggan baru.