

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Data-data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data *customer* Flash Coffee yang berwilayah di Singapura dan menggunakan aplikasi Flash App. Faktor-faktor yang mempengaruhi churn yang didapatkan melalui proses *feature importances* menggunakan algoritma Logistic Regression yaitu *PaymentMethod*, *UserPlatform*, *CustomerTier*, *TotalItems*, dan *Cnt_Trx*. Hal tersebut dibuktikan oleh sebagian besar customer churn memiliki pola yang sama yaitu memiliki *CustomerTier* ‘bronze’, menggunakan *PaymentMethod* ‘creditcard’, *userPlatform* ‘iOS’ dan memiliki rata-rata transaksi hanya 1-2 kali dengan total rata-rata *items* yang dibeli adalah 3 *items*.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka terbentuklah model klasifikasi dengan menggunakan algoritma Random Forest dan Logistic Regression yang menghasilkan sebuah model untuk mengklasifikasikan *customer churn* dikemudian hari. Model yang dipilih sebagai model klasifikasi *churn* terbaik adalah model dengan algoritma Logistic Regression dengan nilai akurasi sebesar 80% dan tidak *overfitting*.

Selanjutnya pada proses *customer segmentation*, model *clustering* dibentuk menggunakan algoritma K-Means. Model clustering tersebut dibuat untuk membentuk *cluster-cluster customer* dengan tujuan *customer segmentation* berdasarkan nilai *recency*, *frequency*, dan *monetary* masing-masing *customer*. *Customer churn analytics* erat kaitannya dengan *business* atau *marketing decision*. Hal tersebut mengacu pada pentingnya *customer relationship management* untuk terus meningkatkan tingkat konsumtif pelanggan terhadap perusahaan Flash Coffee. Dengan adanya model klasifikasi *churn* diharapkan dapat mengukur seberapa banyak *customer* yang telah hilang dan dengan adanya *customer segmentation* diharapkan

dapat memilih keputusan terbaik untuk meningkatkan loyalitas *customer* berdasarkan *cluster* atau kelompoknya masing-masing.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk membentuk suatu *retention strategy* agar *customer* dapat terus meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan. Pada penelitian yang akan datang mengenai *churn analytics* terkhusus di perusahaan Flash Coffee atau di *industry Food & Beverage* diharapkan dapat memperbaiki beberapa kekurangan yang ada dipenelitian ini seperti data yang terbatas hanya di wilayah Singapura, belum disemua *market area* Flash Coffee. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplor atau mengembangkan algoritma lain untuk menggali data dan dunia *modelling* serta pengetahuan terkait *customer relationship management*.

Berkaitan dengan rata-rata *recency* yang didapatkan dari setiap cluster adalah lebih dari 30 hari, sedangkan *indicator churn* adalah 30 hari maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar *customer* merupakan *customer churn*. Perusahaan diharapkan dapat membuat strategi baru agar *customer* menjadi lebih konsumtif dalam melakukan pembelian atau *repeat orders*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terkait *UserPlatform customer* terutama untuk pengguna *iOS* yang memiliki tingkat *churn* sangat tinggi, perusahaan dapat melakukan evaluasi terkait aplikasi Flash App yang ada pada *iOS* apakah memiliki masalah-masalah teknis sehingga menurunkan kepuasan pengguna dalam menggunakan Flash App. Di sisi lain, perusahaan juga dapat meningkatkan *customer engagement* melalui sosial media yang ada seperti Instagram dan Facebook.