



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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa dalam proses yang dilakukan pihak GE menunjukkan implementasi strategi yang dilakukan dalam konteks CRM bertujuan untuk meningkatkan loyalitas *customer*. Hal yang dilakukan adalah:

1. GE memiliki filosofi *healthymagination* dalam perusahaannya, yang sekaligus menjadi dasar dari komitmen yang dilakukan dalam menjalankan tujuannya yang mendukung program kesehatan secara berkelanjutan. Implementasinya adalah dengan melakukan riset untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan *customer* serta lingkungan sekitarnya. Selain itu, pelayanan *aftersales* dan proses komunikasi yang diupayakan intensif dan terbuka menjadi strategi yang efektif dalam menumbuhkan *trust* bagi *customer* sekaligus menjadi keunggulan kompetitif di mata *customer*.
2. Terdapat kesesuaian antara konsep *five-ways CRM priorities strategy* yang diungkapkan Darrell K. Rigby dalam (Hutt dan

Speh, 2007: 102) dengan langkah-langkah strategis yang dilakukan GE dalam menjaga loyalitas *customer*. Di antaranya adalah bagaimana GE menjadikan *customer* sebagai aset yang berharga, di mana 'solusi' menjadi hal utama yang ditawarkan terlepas dari GE sebagai perusahaan yang juga menjalankan aspek bisnis di dalamnya. Peningkatan dari segi edukasi, pelatihan dan *training* merupakan implementasinya, di mana hal ini jelas membuat *customer* diuntungkan baik itu dilihat dari segi *benefit* atau untuk keuntungan jangka panjang, yaitu ilmu yang dimiliki *customer* semakin berkembang dan *trust* yang diberikan *customer* kepada GE semakin tinggi.

Hal ini juga termasuk pemanfaatan teknologi sebagai cara terbaik dalam mengoptimalkan sistem yang sudah ada. Dengan integrasi teknologi yang menjadi keunggulan GE, maka setiap eksekusi yang dilakukan terkait dengan pelayanan *aftersales* dan proses komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan lebih cepat dan mudah.

Dalam upayanya memberikan kepuasan pelayanan bagi *customer*, maka penulis melihat strategi yang dijalankan oleh GE adalah strategi defensif. Menurut Ed Peelen (2005: 53), strategi ini bertujuan untuk menjaga hubungan

baik dan mempertahankan konsumen yang dimiliki. Memang terdapat upaya GE untuk terus mencari *customer* baru yang potensial untuk dilakukannya akuisisi. Tetapi melihat fokus dan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa narasumber, terlihat bahwa yang terpenting dalam sebuah bisnis adalah bagaimana perusahaan harus menerapkan prinsip keterbukaan melalui proses komunikasi yang sebisa mungkin tidak hanya sekedar bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi keuntungan sendiri, tetapi lebih dari itu bagaimana menumbuhkan *trust* dan *commitment* dengan *customer* dalam memberikan pelayanan terbaik bagi *customer*. Itu merupakan kunci dari sebuah loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran untuk GE Healthcare

Sebaiknya dari pihak GE agar lebih meningkatkan aspek pelatihan dan *training* bagi *customer* dan karyawan, terutama dalam hal intensitas waktu dan jumlah peserta yang dapat ikut serta. Hal ini mengingat program tersebut merupakan salah satu keunggulan GE jika dibandingkan kompetitornya. Hal ini diakui oleh pihak *customer* yang sudah menjadi *customer* GE selama lebih dari lima belas tahun, di mana GE memiliki keunggulan yang belum dimiliki oleh perusahaan lain.

Hal lainnya adalah implementasi dari hasil pelatihan atau *training* tersebut. Bagi *customer*, hal ini menjadi pembelajaran bagi *customer* untuk dapat melakukan tindakan preventif terhadap kerusakan yang terjadi. Sehingga hal ini menjadi suatu hal yang bagus bagi mereka untuk mendapatkan beragam *benefit* dari pelatihan dan *training* tersebut.

Catatan khusus diberikan kepada karyawan, di mana pihak *customer* mengeluhkan proses penyelesaian masalahnya yang seringkali tidak sampai ke akarnya. Jika hal ini sering terjadi, maka perlu ditinjau kembali mengenai pelatihan dan *training* yang sudah diberikan kepada karyawan apakah sudah memenuhi kriteria atau belum. Kompetitor dapat melihat hal ini sebagai *opportunity* bagi mereka untuk dapat menyalip pencapaian yang telah dilakukan GE selama ini, sehingga harus diperhatikan juga mengenai aspek teknis semacam ini.

5.2.2. Saran untuk Institusi Pemerintah dan Pihak-pihak yang Terkait

Kebijakan pemerintah dalam menerapkan program kesehatan secara berkelanjutan merupakan sebuah langkah awal yang baik dalam memberikan pelayanan kesehatan secara optimal, khususnya untuk kelas primer seperti klinik atau puskesmas. Hal ini didasarkan bahwa peran pelayanan kesehatan dasar sangat penting agar penyakit dapat segera ditangani dengan baik dan tidak berlanjut ke penyakit yang lebih serius.

Untuk itu, perlu keseriusan pemerintah dalam menggerakkan semua pihak yang terlibat, termasuk dengan *stakeholder* dan pihak-pihak yang ambil bagian dalam program pemerintah ini. Tidak hanya dalam tindakan, namun diperlukan suatu regulasi yang tegas dan berpihak kepada pihak yang benar, sehingga dalam implementasinya dapat dijalankan dengan baik dan dapat menghadapi persaingan global di 2015, di mana tanpa didukung oleh kesehatan yang memadai akan mempersulit langkah sumber daya kita untuk maju.

Stakeholder juga dapat memonitor kinerja pemerintah, ditambah dengan sinergi yang dilakukan semua pihak untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang optimal.

5.2.3. Saran Akademis

Penelitian ini bersifat kualitatif. Ke depannya dapat dikaji melalui pendekatan kuantitatif dengan melakukan penelitian kepada beberapa *customer* mengenai efektivitas dari implementasi CRM yang dilakukan perusahaan berdasarkan perspektif B2B, sehingga dapat diketahui sejauh mana keberhasilan suatu perusahaan menciptakan suatu sistem CRM yang strategis dalam suatu perusahaan.