

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini secara ringkas peneliti akan membahas kesimpulan berdasarkan yang didapat dari bab-bab sebelumnya dan hasil penelitian yang dilakukan di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mengenai strategi *customer relations management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tahun 2016-2017. Selain memberikan kesimpulan peneliti juga akan memberikan saran serta masukan kepada PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang apabila dalam penelitian penulis menemukan ketidaksesuaian serta ketidakefektifan program-program yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kegiatan *customer relations management*.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mengenai strategi *customer relations management* yang sudah dilakukan seperti yang tertera pada bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melakukan kegiatan *customer relations management* sesuai dengan teori CRM yang telah dibahas pada bab

sebelumnya. Namun, di beberapa implementasinya peneliti menemukan beberapa fakta bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut secara keseluruhan tidak sama persis dengan teori, karena perusahaan berusaha untuk beradaptasi di lapangan, akan tetapi PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang tidak menemukan kendala yang terlalu besar dalam pelaksanaannya. Pada beberapa kesempatan, pihak perusahaan diberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan CRM yang dibantu oleh mitra kerja perusahaan, selain itu dalam pelaksanaan strategi *customer relations management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah sesuai dengan teori tentang tiga tahapan *customer relations management* berupa *acquire* (mendapatkan pelanggan baru), *enhance* (meningkatkan pelanggan, dan *retain* (mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas pada bab I, maka peneliti menemukan beberapa fakta terkait dengan pelaksanaan strategi *customer relations management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang tahun 2016-2017 sebagai berikut:

1. Kegiatan strategi *customer relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dilakukan bertujuan untuk mengikat pelanggan.
2. CRM yang telah dilaksanakan di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang pada dasarnya sudah diperhatikan dan dijalankan dengan sebagaimana mestinya. Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan pada nantinya, diharapkan konsumen akan loyal untuk senantiasa menggunakan layanan jasa atau fasilitas dari perusahaan yang mana sebaliknya pula bagi perusahaan harus dapat memberikan atau memenuhi keinginan pelanggan. Namun yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana upaya perusahaan untuk tetap konsisten dalam menjalankan strateginya, karena menurut pendapat penulis dalam pelaksanaan strategi masih terlihat tidak stabil, terkadang perencanaan serta implementasi di lapangan terlihat berbeda dengan rencana awal perusahaan.
3. Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang hanya fokus kepada *member* Garuda Miles yang berada pada tingkatan Platinum dan Gold, terlebih program-program yang dilaksanakan mengenai CRM hanya dominan pada *member* tersebut.
4. Ketika di lapangan strategi dan implementasi yang dilakukan pihak Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang terdapat perbedaan pada program-program tertentu.

5. Kurang terstruktur nya program *Customer Relations* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang membuat kegiatan tersebut kurang efektif.
6. Penanggung jawab kegiatan tidak sesuai dengan fokus *job descriptions* yang dimiliki, sehingga yang terjun sebagai pelaksana kegiatan CRM bukanlah orang yang ahli dalam hal tersebut.
7. Evaluasi pelaksanaan strategi *customer relations*, dalam pelaksanaan evaluasi berdasarkan data yang diperoleh pada Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang belum sepenuhnya memperhatikan pada data yang diterima dan sudah dilaksanakan pihak marketing sebagai penunjang kegiatan promosi penjualan. Pihak management hanya memfokuskan kepada pelaksanaan kinerja karyawan yang dilakukan setiap harinya.

B. SARAN

1. Pihak Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang seharusnya lebih memfokuskan *job descriptions* yang dimiliki staff sesuai dengan fungsi divisinya masing-masing, untuk mengurangi *double job* yang diterima staff seperti yang ditemukan di lapangan, bahwa divisi *sales and marketing* merangkap sekaligus menjadi humas perusahaan. Hal ini dirasa kurang efektif karena dapat mengganggu fokus kerja serta staff yang menjalankan CRM pada perusahaan bukanlah individu yang ahli dalam hal tersebut.

2. PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang diharapkan untuk lebih aktif dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan *customer relations management* di lini sosial media tidak hanya email dan whatsapp, tetapi juga instagram serta twitter. Sehingga memudahkan pelanggan mendapatkan informasi baru yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.
3. Pelaksanaan kegiatan *local event promotion* berupa implementasi dari strategi *customer relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang diharapkan untuk dipersiapkan dengan lebih matang sehingga *event* tersebut dapat mencapai *goals* yang diinginkan perusahaan serta dapat lebih efektif untuk menjaring pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan.
4. Program *Customer Relations Management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang seharusnya tidak hanya terfokus pada *member* Garuda Miles yang berada pada tingkatan Platinum dan Gold saja, seharusnya GA Pangkal Pinang menyediakan program yang lebih banyak dan efektif untuk *member* Blue dan Silver, karena berdasarkan data yang ditemui bahwa penurunan yang signifikan terlihat pada *member* Garuda Miles Blue dan Silver. Karena *member* Garuda Miles Blue dan Silver lebih beresiko untuk pindah ke maskapai lain.

5. Evaluasi pelaksanaan *customer relations management* di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang belum sepenuhnya memperhatikan evaluasi berdasarkan data yang ada dan yang sudah dilaksanakan pihak marketing sehingga informasi yang diperoleh tidak dapat sepenuhnya diteliti serta ketika ditemui permasalahan dalam pelaksanaan *customer relations management* tidak dapat ditangani dengan efektif. PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang diharapkan untuk lebih teliti dan mendetail dalam mengevaluasi permasalahan sehingga dapat ditangani dengan cara yang tepat dan efektif.