

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada PT XL Axiata central region Yogyakarta. Dalam kesimpulan, peneliti akan menjabarkan secara singkat hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan tentang *customer relationship management* yang dilaksanakan oleh PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya pada tahun 2015. Dalam bab ini juga akan disampaikan beberapa saran sebagai masukan dari peneliti kepada PT XL Axiata Central Region Yogyakarta terkait dengan penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta mengenai *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam penerapan *customer relationship management* PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap pertama yaitu perencanaan. Perencanaan dilaksanakan setiap setahun sekali yaitu pada saat koordinasi tahunan *region* Yogyakarta dan dilaksanakan oleh tiga divisi utama yaitu divisi Marketing

Promotions, divisi Sales, dan divisi Finance. Tidak semua program direncanakan di *region* Yogyakarta, ada beberapa program direncanakan di kantor pusat untuk dijalankan di *region* Yogyakarta. Tahapan pertama yang dilaksanakan dalam perencanaan adalah menganalisis situasi produk XL dan kemudian menjadi acuan dalam merencanakan program *customer relations*, penetapan waktu pelaksanaan program berjalan, rancangan strategi media yang akan digunakan dalam publikasi, dan revolusi sumber daya manusia, serta koordinasi kepada kantor pusat XL Axiata. Pada tahap perencanaan, analisis situasi masih belum *detile*, penetapan jumlah sasaran pelanggan yang akan dicapai-pun masih belum jelas sehingga dalam evaluasi keberhasilan program tidak memiliki jumlah target yang pasti, serta penetapan waktu pelaksanaan program masih belum jelas hanya akan dilaksanakan dalam waktu satu tahun tersebut saja tetapi tidak ditetapkan pada tanggal yang tepat. Namun rancangan media publikasi cukup berbeda dengan menjadikan pelanggan XL sebagai sasaran utama yaitu dengan mengkategorikan lokasi penggunaan media publikaasi sehingga dapat terjangkau oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Sumber daya manusia yang dimiliki XL Central Region Yogyakarta dalam menjalankan *customer relationship management* juga sangat minim yaitu hanya berjumlah tiga orang.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan *customer relationship management* yang dilaksanakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya meliputi konsep CRM strategis, CRM operasional, CRM analitis dengan adanya XL *contact management* dan program *customer relations* yang berjalan, *services of excellence* atau pelayanan prima bagi pelanggan, dan juga penanganan keluhan pelanggan secara efektif,

Pelayanan pelanggan di XL Center maupun di *social media* dilaksanakan dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan XL sehingga terjalinnya komunikasi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya maupun calon pelanggan, namun pada pelayanan keluhan pelanggan pada *Twitter* masih kurang cepat dan tanggap, serta penggunaan *social media* lainnya tidak aktif digunakan hanya memiliki akun saja. Kepuasan pelanggan menjadi penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, dalam hal ini PT XL Axiata Central Region Yogyakarta tidak menerapkan strategi pengukuran kepuasan pelanggan padahal pihak XL Axiata Central Region Yogyakarta beranggapan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan XL, tidak hanya berdasarkan dari lamanya pelanggan menggunakan produk XL tetapi sampai pada bagaimana pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.

B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai masukan untuk PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan *customer relationship management*, yaitu:

1. Perencanaan yang dibuat oleh PT XL Axiata Central Region Yogyakarta sebaiknya dibuat lebih jelas, *detail*, dan spesifik seperti menganalisis situasi dan jumlah target pelanggan dalam setiap program dengan menentukan jumlah sasaran yang harus dicapai, dan juga waktu pelaksanaannya agar lebih ditetapkan kapan pelaksanaan program akan dijalankan.
2. Dalam melaksanakan kegiatan CRM, sebaiknya sumber daya manusia ditambah yaitu pada divisi marketing promotions yang menangani hubungan dengan pelanggan, melihat tugas dan tanggungjawab yang cukup banyak serta pelanggan XL di Yogyakarta yang telah meningkat mencakup seluruh wilayah DIY. Divisi marketing promotion hanya berjumlah tiga orang dengan satu orang sebagai SR Officer marketing dan dua lainnya sebagai staff marketing promotion.
3. Dalam penggunaan *social media* diharapkan XL Axiata Central Region Yogyakarta lebih cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan yang disampaikan pelanggan dan juga lebih aktif di *social*

media lainnya seperti *Instagram* tidak hanya di *Twitter* saja, karena melihat dari *Instagram* saat ini telah banyak digemari oleh khalayak. Peneliti melihat akun *Instagram* XL Axiata Central Region Yogyakarta sudah ada dan sebaiknya lebih diperkaya kontennya serta lebih aktif kepada penggunaannya.

4. Dalam pelaksanaan evaluasi, sebaiknya diadakan survey kepuasan pelanggan terhadap layanan XL di Yogyakarta sebagai metode pengukuran kepuasan pelanggan.