

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pada sub model (1) terdapat 1 hipotesis dengan hasil :

Berdasarkan Hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa penerapan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Mandiri secara keseluruhan. Kemampuan Mandiri Call untuk memberi jawaban yang jelas atas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam penerapan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call. Jika faktor ini semakin dikelola dengan baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- b. Pada sub model (2) terdapat 2 hipotesis dengan hasil :
 - Berdasarkan Hipotesis 2 diperoleh hasil bahwa penerapan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call secara langsung mempengaruhi meningkatnya *Customer Retention* Mandiri. Dengan demikian *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call harus dapat dikelola dengan baik oleh Perusahaan karena mampu mempengaruhi peningkatan *Customer Retention* Mandiri
 - Berdasarkan Hipotesis 3, kepuasan pelanggan terhadap Mandiri secara keseluruhan, berpengaruh secara positif terhadap *Customer Retention* Mandiri. Ketika pelanggan mendapatkan kepuasan maka mendorong pelanggan tersebut untuk menjadikan Mandiri sebagai Bank prioritas utama dalam transaksi perbankan dan merekomendasikan mandiri untuk teman/rekanan/saudara (*positif word of mouth*).
- c. Pada sub model (3) terdapat 3 hipotesis dengan hasil :
 - Berdasarkan Hipotesis 4, ketika pelanggan telah berada dalam tahapan *Retention* maka akan berpengaruh secara positif terhadap terbentuknya *Customer Equity*. Dengan ekuitas pelanggan yang meningkat, Mandiri

akan semakin memperoleh pendapatan yang meningkat dan menurunkan biaya dari sisi akuisisi pelanggan. Hal ini dikarenakan pada saat terbentuk *Customer Equity*, pelanggan tidak lagi memikirkan untuk beralih ke Bank lain dan bahkan merekomendasikan kepada anak dan cucu mereka untuk menggunakan Mandiri sebagai Bank prioritas utama.

- Berdasarkan Hipotesis 5 dan 6 diketahui bahwa penerapan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dan tercapainya *Customer Satisfaction* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *Customer Equity*. Untuk tercapainya *Customer Equity* Mandiri maka tahapan yang harus dilalui adalah penerapan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call yang akan membentuk kepuasan pelanggan Mandiri. Selanjutnya ketika pelanggan puas maka diperlukan strategi untuk membuat pelanggan menjadi *retention*. Semakin meningkat retensi pelanggan maka akan semakin meningkatkan *Customer Equity*. Ataupun *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dapat secara langsung mempengaruhi *Customer Retention* Mandiri yang selanjutnya berpengaruh terhadap *Customer Equity*.
- d. Pada sub model (4) terdapat 1 hipotesis dengan hasil :
Semakin meningkat *Customer Equity*, maka akan meningkatkan *Brand Equity* (Hipotesis 7). Semakin meningkat ekuitas pelanggan Mandiri akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap Mandiri. Ketika dalam satu keluarga menggunakan Mandiri secara kontinyu dan berulang maka ekuitas Mandiri akan semakin meningkat. Nama dan reputasi Mandiri akan semakin meningkat sebagai bank yang dipercaya oleh pelanggannya. Bahkan untuk tingkatan pelanggannya adalah tingkatan pelanggan tiga generasi (kakek/nenek, orang tua, dan anak)
- e. Dapat disimpulkan bahwa dari model yang telah dibuat dan hipotesis yang ada maka penerapan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* Mandiri melalui peningkatan *Customer Satisfaction* Mandiri, *Customer Retention* Mandiri, *Customer Equity* Mandiri. Dengan faktor utama yang mempengaruhi adalah pengelolaan terhadap keluhan pelanggan.

6.2. Saran

- a. Pihak manajemen Bank perlu menjaga dan meningkatkan fungsi penanganan keluhan pada *call center*. Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat layanan purna jual. Penanganan keluhan yang disarankan adalah penanganan keluhan yang bersifat *recovery service*. Sangat disarankan pula pada saat penanganan keluhan, pihak *call center* dapat melakukan *cross selling* melalui kemasan yang menarik yaitu dengan menyampaikan apabila terdapat keluhan pada produk A, maka alternatif solusinya adalah pelanggan dapat menggunakan produk B.
- b. Lebih meningkatkan fungsi *call center* dalam memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi. Dengan semakin meningkatnya kemampuan *call center* untuk memberikan informasi yang jelas akan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan dan tentu saja berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Dengan penjelasan informasi yang jelas mengenai program promosi maka akan membuat pelanggan melakukan lebih banyak transaksi, meningkatkan dana, melakukan penambahan kepemilikan produk atau merekomendasikan Bank baik kepada teman/saudara/maupun rekanan.
- c. Perusahaan dapat menggali dan memperhatikan faktor-faktor yang mendukung dalam penerapan *Customer Relationship Marketing call center* dengan demikian akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan *Customer Retention* yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap *Customer Equity* dan *Brand Equity* perusahaan.

6.3. Implikasi Manajerial

Dari hasil melakukan penelitian, pengolahan serta analisis data, maka Peneliti selanjutnya akan memberikan implikasi penelitian tersebut kepada pihak manajerial sebagai berikut :

- a. Meningkatkan fungsi memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi Mandiri sebagai salah satu fungsi *Customer Relationship Marketing Mandiri Call*. Hal ini dikarenakan fungsi tersebut menduduki peringkat kedua yang jika terus ditingkatkan oleh Mandiri akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* Mandiri.

- b. Menekankan pada fungsi pengelolaan penanganan keluhan melalui Mandiri Call. Hal ini sesuai dengan kebiasaan pelanggan yang menyatakan tujuan tertinggi menghubungi Mandiri Call adalah untuk mengajukan keluhan (21.72%). Mengingat faktor ini merupakan faktor yang dominan dalam fungsi *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call. Fungsi melayani keluhan ini harus dapat disertai dengan fungsi *Recovery Service* sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan untuk kedua kalinya ketika keluhan diselesaikan dengan baik. Bahkan untuk kedepannya sangat disarankan ketika pelanggan telah mendapatkan solusi penyelesaian atas keluhan yang diajukan dapat dilengkapi dengan fungsi *cross selling* sehingga dapat tercipta *Customer Retention*.
- c. Fungsi menangani keluhan ini sangat sesuai dengan *Key Performance Indicator* (KPI) yaitu *First Call Resolution* yang terdapat pada Mandiri Call dimana semua kebutuhan pelanggan ketika menghubungi *Call Center* dapat terpenuhi hanya pada satu kali telepon (pelanggan tidak memerlukan untuk melakukan telepon ulang). Dengan demikian manajemen Mandiri perlu melakukan evaluasi wewenang khusus untuk tim Mandiri Call dalam menyelesaikan dan menangani keluhan pelanggan yang terjadi. Sebagai contoh adalah : aksesibilitas sistem, wewenang mengambil keputusan, dan teknik pengelolaan untuk menangani pelanggan yang mengajukan keluhan.
- d. Konstruksi *Brand Equity* memiliki nilai yang tertinggi pada pertanyaan “Saya percaya dengan Bank Mandiri”. Jika dilihat kepada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Responden dalam pemilihan Bank adalah kemudahan jangkauan dan kualitas layanan yang diberikan. Perlu dikaji lebih lanjut oleh pihak manajemen Mandiri berkaitan dengan aksesibilitas dalam menghubungi Mandiri Call. Secara kemudahan jangkauan Mandiri Call telah memberikan nomor singkat dan mudah diingat yang berlaku dengan tarif lokal untuk seluruh wilayah Indonesia. Perlunya ditingkatkan informasi mengenai kemudahan aksesibilitas dalam menjangkau Mandiri terutama ketika jam kerja kantor telah berakhir. Dengan demikian maka pelanggan akan merasa *familiar* dengan keberadaan *call center*.