

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan (*Conclusion*)

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan menerapkan CRM Analytical *Customer Churn*, bengkel motor dapat mengidentifikasi pelanggan yang berisiko *churn* (berhenti menggunakan jasa), sehingga memungkinkan bengkel untuk melakukan tindakan preventif, seperti memberikan penawaran atau program loyalitas yang lebih efektif.
2. Implementasi ini membedakan bengkel dari kompetitornya dengan menyediakan layanan yang lebih personal dan proaktif, sehingga tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Analisis *churn* ini memberikan nilai tambah yang membuat bengkel lebih kompetitif dan menarik bagi pelanggan.
3. Sistem informasi CRM Analytical berbasis web yang dibangun menggunakan OLAP berhasil mengelola dan menganalisis data pelanggan secara efisien, mempermudah identifikasi pola dan tren dalam perilaku pelanggan. Dengan OLAP, sistem mampu menyediakan laporan dan visualisasi data yang mendukung pengambilan keputusan strategis untuk retensi pelanggan. Implementasi ini memberikan kemudahan akses bagi pihak bengkel dalam memahami kebutuhan pelanggan dan merespon dengan layanan yang lebih tepat sasaran.
4. Berdasarkan uji coba pelanggan sebanyak 60 dalam 15 bulan terakhir, hasil aplikasi dapat bekerja secara efektif untuk mengidentifikasi resiko kehilangan pelanggan. Hasil yang didapat menunjukkan 10 pelanggan berisiko *churn* dengan ketentuan tidak melakukan transaksi selama 6 bulan sampai 1 tahun terakhir dan 4 pelanggan *churn* dengan ketentuan tidak melakukan transaksi selama lebih dari 12 bulan.

5.2 Saran (Suggestion)

Diharapkan agar program ini dapat digunakan sesuai kebutuhan. Adapun saran untuk perkembangan yang lebih baik adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam penerapan CRM. Misalnya, Implementasi CRM *Collaborative* yang melibatkan integrasi antar-tim atau departemen di dalam organisasi yang memanfaatkan data pelanggan untuk pengambilan keputusan bersama. Dengan ini, analisis *churn* dapat didukung oleh kolaborasi yang efektif di antara tim pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
2. Dalam penelitian berikutnya, sebaiknya digunakan metode analitik yang lebih kompleks seperti *predictive analytics* untuk memprediksi potensi *churn* berdasarkan pola perilaku pelanggan. Hal ini dapat diintegrasikan ke dalam *Collaborative* CRM untuk memberikan rekomendasi intervensi yang lebih akurat.
3. Mengimplementasikan teknik data mining secara langsung dalam sistem CRM guna menganalisis *churn*. Teknik seperti *clustering*, *classification*, atau *association rule mining* dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan tersembunyi dalam data pelanggan.
4. Menggunakan data yang lebih beragam, seperti data transaksi, perilaku pelanggan di media sosial, atau ulasan pelanggan. Kombinasi data ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk mendukung analisis *churn* menggunakan data mining.
5. Lakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap sistem CRM dan strategi retensi yang diterapkan. Hal ini penting untuk menilai efektivitas sistem dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau disesuaikan berdasarkan perubahan dalam perilaku pelanggan.