

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Grounded theory yang digunakan sebagai metode penelitian dalam penelitian ini, membawa pada suatu gambaran konsep teoritikal dari kesulitan dalam memberikan pelayanan di Bank XYZ dan hubungannya dengan proses penjualan. Setelah melalui analisis data, ditemukan kesulitan utama yang timbul dengan adanya fasilitas dan produk yang beraneka-ragam, yaitu kurang adanya informasi yang lengkap dan terintegrasi, suatu catatan histori nasabah yang memuat semua informasi mengenai nasabah tersebut, terutama kegiatan serta transaksi-transaksi yang telah dilakukannya. Hal ini penting mengingat banyaknya produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank XYZ, serta banyaknya jalur pemasaran yang dimiliki oleh Bank XYZ dan *contact point* yang dapat diakses oleh nasabah. Selain itu, informasi terintegrasi tentang program-program yang telah, sedang dan akan berjalan juga masih dirasa kurang, sehingga terdapat kecenderungan yang mengarah pada terjadinya kesalahan-kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia (*human error*), seperti penanganan transaksi yang kurang sesuai, kesalahan-kesalahan administratif, dan kesalahan pemberian informasi atau penjelasan.

CRM menekankan beberapa hal penting dalam penerapannya, yaitu: (1) organisasi dan infrastruktur yang berfokus pada nasabah, (2) gambaran akurat tentang nasabah dan nilai nasabah, dan (3) memaksimalkan profitabilitas dan memelihara nasabah yang menguntungkan. Bank XYZ sendiri telah lama

meninggalkan sistem perbankan tradisional, dan bahkan menjadi pelopor penerapan sistem *relationship banking* di Indonesia, dan telah didukung oleh infrastruktur sistem komputerisasi dan teknologi yang kuat dan memadai. Bank XYZ juga telah menerapkan banyak hal yang mendukung ketiga gagasan penting dalam CRM tersebut, walaupun masih ditemukan kesulitan karena kurang adanya laporan terintegrasi mengenai histori nasabah dan program-program yang dijalankan. Dengan melakukan perbaikan dan tambahan dalam teknologi, kekurangan tersebut tentunya dapat diatasi. Namun tanpa perbaikan teknologi, secara manual kekurangan-kekurangan itu juga dapat diminimalkan, dengan kedisiplinan dan ketelitian dalam memanfaatkan sumber daya yang sudah ada.

7.2 Saran

Bank XYZ dapat melakukan tindakan-tindakan untuk mengatasi kesulitan yang ada dengan memaksimalkan penggunaan *customer memo*, meningkatkan koordinasi antar departemen, terutama antar jalur-jalur pemasaran, meningkatkan sistem perancangan produk dan program yang lebih tersegmentasi berdasarkan kemampuan dan karakteristik-karakteristik tertentu dari nasabah, lebih memperhatikan gejala-gejala *attrition* serta menyiapkan program-program *deepening* dan *anti-attrition* yang lebih akurat, terutama sebagai usaha untuk mengatasi bertambahnya pesaing dan potensi kehilangan nasabah yang telah diakuisisi dengan biaya yang tidak sedikit.

Perubahan teknologi dan penyebaran informasi yang sedemikian cepat, serta bertambahnya pesaing yang dapat tumbuh kapanpun, menuntut dunia perbankan dan industri jasa pada umumnya untuk lebih berhati-hati dan

mengubah pola pikir dan sudut pandang tradisional yang terkotak-kotak pada produk dan cenderung jangka pendek, menjadi pandangan yang lebih holistik dan menerapkan konsep hubungan (*relationship*) dengan nasabah atau konsumennya untuk memaksimalkan profitabilitas. CRM dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh kalangan praktisi untuk lebih mengerti tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan untuk mengembangkan hubungan (*relationship*) yang lebih kuat dengan para pelanggan atau nasabah.

Complaint menyediakan sumber data yang sangat bernilai dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian maupun dalam kegiatan sehari-hari di suatu industri. Analisis yang mendalam terhadap data *complaint* dapat memberi petunjuk dan jawaban tentang akar masalah yang sebenarnya, serta alasan-alasan yang mendasarinya. Perbankan dan industri barang maupun jasa mungkin selamanya tidak dapat lepas dari *complaint*, walaupun *complaint* telah berhasil ditekan seminimal mungkin. Oleh karena itu, data *complaint* dapat lebih dimanfaatkan sebagai pendukung dalam berbagai penelitian dan perbaikan proses, terutama apabila usaha penelitian lain seperti penyebaran kuesioner menimbulkan biaya yang lebih tinggi dengan kemungkinan pemberian respon oleh responden yang tidak sesuai dengan rencana target yang diinginkan.

Grounded theory dapat digunakan untuk meneliti individu, kelompok atau kolektivitas, dan bertujuan untuk mengelola, menangani dan merespon fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu, serta dapat memberikan perspektif yang baru dari situasi yang sudah lazim. Dengan penelitian ini, diharapkan *grounded theory* dapat lebih dikenal dan digunakan untuk

penelitian-penelitian selanjutnya, baik di kalangan akademisi, maupun praktisi dalam bidang pemasaran dan industri jasa.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Babchuk, W.A. 1996. *Glaser or Strauss?: Grounded Theory and Adult Education*. Michigan: Michigan State University.
- Bogdan, R. & Taylor, S.J. 1975. *Introduction to Qualitative Methods*. Boston: John Wiley & Sons.
- CFO Research Services. 2002. *Mining the Value in CRM Data*, (Online), (http://www.sun.com/solutions/third-party/global/sas/collateral/Final_CFO_CRM_082102.pdf, diakses 15 Desember 2002).
- De Búrca, S. & McLoughlin, D. 1996. *The Grounded Theory Alternative in Business Network Research*. Dublin: Dublin City University Business School.
- Deck, S. 2001. *What is CRM?*, (Online), (<http://www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html>, diakses 16 November 2002).
- Dick, B. 2000. *Grounded Theory: A Thumbnail Sketch*, (Online), (<http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/grounded.html>, diakses 20 Januari 2003).
- Fletcher, L., Jordan, M. & Rodger, J. 2000. *Research Report: Customer Management – Who Manages Whom?*. London: KPMG Consulting.
- Goodman, J. 1999. *Basic Facts on Customer Complaint Behavior and the Impact of Service on the Bottom Line*. Arlington: TARP Publishing.

- Glaser, B.G. 1978. *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B.G. 1996. *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. 1997. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hueser, N.G. 1999. *Grounded Theory as a Research Methodology*, (Online), (<http://www.users.uswest.net/~nhueser/grounded.html>, diakses 17 Februari 2003).
- Manakas, T. 2002. *Ten Steps Small Businesses Can Take to Get Started in CRM*, (Online), (<http://www.crm2day.com/highlights/EpFyyZZF1ApJCKiViK.php>, diakses 10 Januari 2003).
- Meltzer, M. 2002. *Customer Relationship Management: Managing the Benefits*. Bromley: Active Management Technique.
- Moleong, L.J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Patton, M.Q. 1980. *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park: Sage Publications.

- Ramachandran, V.S., 1994. *Encyclopedia of Human Behavior* (vol. 2). San Diego: Academic.
- Ross, I. & Oliver, R.L. 1984. *The Accuracy of Unsolicited Consumer Communications*. Provo: Association for Consumer Research.
- Singh, J. & Wilkes, R.E. 1996. When Consumers Complain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4 (3):350-365.
- Smith, A. & Stewart, B. *Beyond Number of Crunching: Applying Qualitative Techniques in Sport Marketing Research*, (Online), (<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR6-2/smith.html>], diakses 12 Januari 2003).
- Strauss, A. & Corbin, J. 1990. *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage Publications.
- Suresh, H. 2002. *Customer Relationship Management: An Opportunity for Competitive Advantage*. Peelamedu: PSG Institute of Management.
- TARP Research. 1997. *Using Complaints for Quality Assurance Decisions*. Arlington: TARP Publishing.
- Whetten, D.A. 1989. What Constitutes a Theoretical Contribution?. *Journal of the Academy of Management Review*, 3 (14): 490-495.

