

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap Shianna Salon, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saat ini, proses pelaksanaan CRM yang telah diterapkan oleh Shianna Salon terbagi 2, yaitu oleh pemilik dan pegawai. Pemilik selalu menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan cara memberikan ucapan selamat ulang tahun ketika pelanggan berulang tahun berdasarkan data yang telah diisi pelanggan sebelumnya. Karena pemilik dari Shianna Salon selalu turun tangan dalam melayani pelanggan, maka pemilik memahami dengan baik preferensi pelanggan. Sebaliknya, pegawai menerapkan CRM hanya dengan cara mengajak pelanggan berbincang-bincang. Namun, pegawai tidak mengetahui preferensi pelanggan dengan baik. Sehingga, pegawai terkadang kesulitan untuk mengetahui preferensi pelanggan ketika pemilik tidak ada.

2. Rancangan sistem CRM yang mendukung penawaran *customized package* terdiri dari 3 proses utama, yaitu mencatat order, memberikan pelayanan, dan membuat tagihan. Penawaran *customized package* terdapat pada proses mencatat order. Dimana penawaran *customized package* berdasarkan atas *database* preferensi pelanggan, yang sebelumnya telah diolah.
3. Persiapan organisasi untuk menerapkan sistem CRM baru yang sesuai agar meningkatkan pembelian berulang, maka Shianna Salon memerlukan strategi *cognitive school*. Hal ini berdasarkan analisa dengan menggunakan MIT 90's *Framework*, dimana strategi *cognitive school* menggunakan pendekatan secara emosional kepada pelanggan dengan cara menawarkan paket sesuai dengan preferensi pelanggan (*customized package*).
4. Pemilik Shianna Salon menganggap bahwa rancangan sistem CRM *customized package* yang ditawarkan sudah bagus. Namun, pemilik lebih memilih untuk secara bertahap melakukan perubahan. Karena untuk menerapkan rancangan sistem CRM *customized package* dibutuhkan biaya tambahan.

## 6.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap Shianna Salon, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Shianna Salon menggunakan Sistem CF agar dapat mengetahui preferensi pelanggan, baik pemilik ataupun pegawai Shianna Salon. Hal ini karena Sistem CF dapat mencatat data pelanggan, data transaksi pelanggan, dan data preferensi pelanggan. Dengan mengetahui preferensi pelanggan, Shianna Salon dapat menawarkan *customized package* yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Namun, penerapan CRM tidak sepenuhnya berubah pada Shianna Salon. Ciri khas penerapan CRM yang dilakukan pegawai dapat tetap dipertahankan, yaitu menangani pelanggan dengan ramah dan selalu mengajak berbincang-bincang.

pelanggan.

2. Agar rancangan sistem CRM yang mendukung penawaran *customized package* dapat berjalan, maka Shianna Salon membutuhkan 1 orang pegawai baru untuk menjadi bagian administratif. Bagian administratif bertugas untuk mengelola *database* pelanggan, *database* transaksi, dan *database* preferensi pelanggan dengan menggunakan *software* Microsoft Excel. Peneliti menyarankan agar pegawai yang

bersangkutan memahami mengenai *software* yang kelak akan digunakan untuk mencatat *database* yang dibutuhkan. Selain itu, pegawai yang bersangkutan harus dapat menganalisa preferensi pelanggan berdasarkan data yang ada. Dengan begitu, Shianna Salon dapat menawarkan *customized package* kepada pelanggan.

Untuk merealisasikan pegawai baru dan *software* baru, maka Shianna Salon perlu mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya yang dikeluarkan untuk 1 pegawai bagian administrasi berkisar sesuai dengan UMR di Bandung, yaitu antara Rp 2.600.000,00 – Rp 3.000.000,00. Pegawai bagian administrasi ini tentu harus memiliki *skill* atau keahlian dalam mengoperasikan teknologi komputer serta *software* Microsoft Excel. Shianna Salon dapat menggunakan komputer yang telah dimiliki sebelumnya dan menambahkan *software* Microsoft Excel. Biaya untuk membeli *software* Microsoft Excel sebesar Rp 999.999,00. Sehingga jumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh Shianna Salon berkisar Rp 4.000.000,00. Walaupun biaya tersebut tidak terbilang murah, namun diharapkan biaya tersebut dapat menjadi investasi jangka panjang bagi Shianna Salon dalam menerapkan Sistem CRM *Customized Package*.

3. Agar dapat menawarkan paket *customized package* yang sesuai dengan preferensi pelanggan untuk meningkatkan pembelian berulang pelanggan, maka pencatatan harus dilakukan secara rutin dan teliti.

Mulai dari data pelanggan, data transaksi pelanggan, dan data preferensi pelanggan. Data tersebut juga harus diolah dengan baik. Pada awal penerapan Sistem CF, pemilik sebaiknya memantau pelaksanaan agar dapat menganalisa kekurangan yang ada. Pemilik dapat mencatat kekurangan yang mau dirubah untuk menyempurnakan Sistem CF.

4. Contoh paket pelayanan yang dapat ditawarkan Shianna Salon ketika terdapat acara wisuda untuk anak remaja (SMP/SMA):
  - Cuci rambut dengan air hangat + Shampoo wangi buah + Creambath wangi buah
  - Cuci rambut dengan air dingin + Shampoo wangi bunga
  - Totok wajah + masker wajah untuk mengencangkan kulit
  - Totok wajah + masker wajah untuk memutihkan kulit
5. Untuk mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang, Shianna Salon dapat pula menciptakan website ataupun aplikasi pada *smartphone* yang dapat diakses darimana saja oleh pelanggan. Sehingga akan memberikan kemudahan pada pelanggan baik untuk mem-*booking* tempat ataupun memesan pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2015, Oktober 3). *female.kompas.com/read/2015/10/03/164000720/Rahasia.Bisnis.Salon.Selama.20.Tahun*. Retrieved from [www.kompas.com](http://www.kompas.com).
- Ahn, K., & Han. (2003). Industrial Marketing Management. *Understanding success and failure in customer relationship management*, 421.
- Ahn, K., & Han. (2003). Industrial Marketing Management. *Understanding success and failure in customer relationship management*, 421.
- Anggadini, S. D. (n.d.).
- Armstrong, J., Crosland, A., Green, M., & Nordmann, L. (2006). *The Official Guide to the City & Guilds Certificate in Salon Services*. Thomson Learning.
- Baran, R., Galka, & Strunk. (2008). Principles of Customer Relationship Management. In J. W. Calhoun (Ed.). Mason, USA: Nell Marquardt. Retrieved December Friday, 2016
- Baran, R., Galka, R., & Strunk, D. (2008). *Customer Relationship Management*. (J. Calhoun, Ed.) Mason, USA: Neil Marquardt. Retrieved December Friday, 2016
- Blattberg, & Deighton. (1996). Industrial Marketing Management. *pada pelayanan (Blattberg & Deighton, 1996; Brassington & Pettit, 2000; Ahn, Kim, & Han, 2003). (Ahn & Han, 2003)*, 421.
- Brassington, & Pettit. (2000). Industrial Marketing Management. *Understanding success and failure in customer relationship management*, 421.
- Bray, J. (n.d.). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3 ed.). New York: Florence Production.
- Catalan-Matamoros, D. (2012). *Advances in Customer Relationship Management*. Croatia: InTech.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). *Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, process, and technology*. MCB UP Ltd.

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. London: SAGE Publications.
- Djoen, T. S. (n.d.). Stages in Information Systems Management.
- Dyche, J. (2001). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Canada: Addison-Wesley Professional.
- Gunawan, A. (2009). *Business Challenges Bundle*. Bandung.
- Hadisuwarno, R. (2015, Mei). <http://beritasatu.com/ekonomi/275419-pertumbuhan-bisnis-salon-meningkat-1015.html>. Retrieved from <http://beritasatu.com>.
- Hair, B., Money, & Samouel. (2003). *Research Design and Methodology*.  
<https://sebandung.com>. (n.d.). <https://sebandung.com/2015/02/tiga-salon-di-bandung-yang-menawarkan-kepuasan-dan-kenyamanan/>. Retrieved from <https://sebandung.com>.
- <https://www.bps.go.id>. (n.d.). <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1267>. Retrieved from <https://www.bps.go.id>.
- Iannario, M., & Piccolo, D. (2010). A New Statistical Model for the Analysis of Customer Satisfaction. 7(2).
- Kotler. (1997). *Industrial Marketing Management. Understanding success and failure in customer relationship management*, 421.
- Kotri, A. (2006). Analyzing Customer Value using Conjoint Analysis: The Example of A Packaging Company.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information System* (2 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for growth in SMEs: the role of information and information systems*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Machmud, R. (2013). Hubungan Sistem Informasi Manajemen dan Pelayanan dengan Kinerja Pegawai pada Rutan Makassar. *Journal Capacity STIE AMKOP Makassar*, 9(1), 80.
- Milton, S. K., & Johnson, L. W. (2012). Service blueprinting and BPMN: a comparison. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(6), 609.
- Mintzberg, H., Lampel, J., & Ahlstrand, B. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. New York: THE FREE PRESS.

- Retrieved from  
[http://www.12manage.com/methods\\_mintzberg\\_ten\\_schools\\_of\\_thought.html](http://www.12manage.com/methods_mintzberg_ten_schools_of_thought.html)
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian* (3 ed.). Jakarta, Indonesia: Ghalia Indonesia.  
 Retrieved December Tuesday, 2016
- O'Brien, J., & Marakas, G. (2011). *Management Information Systems*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Payne, & Frow. (2005). CRM in the digital age: implementation of CRM in. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Peppers, & Rogers. (n.d.).
- Purjaka, H. (2013, Mei).  
[http://republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/13/05/07/mmer6w-dalam-seminggu-wanita-bisa-tiga-kali-ke-salon&ei=elNB\\_45l&lc=en-ID&s=1&m=181&host](http://republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/13/05/07/mmer6w-dalam-seminggu-wanita-bisa-tiga-kali-ke-salon&ei=elNB_45l&lc=en-ID&s=1&m=181&host). Retrieved from <https://republika.co.id>.
- Reason, B., Lovlie, L., & Flu, M. B. (2016). *A Pratical Guide to Optimizing the Customer Experience Service Design for Business*. John Wiley & Sons, Inc.
- Saunders, Lewis, & Thornhill. (2003). *Research Design and Methodology*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Bulding Approach* (4 ed.). John Wiley & Sons.
- Stiehl, V. (2014). *Process-Driven Applications with BPMN*. Switzerland: Springer.
- Susanto, A. (2004). Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya.  
 Retrieved May 5, 2016, from [www.artikelsiana.com/2015/09/pengertian-sistem-informasi-ciri-fungsi.html?m=1](http://www.artikelsiana.com/2015/09/pengertian-sistem-informasi-ciri-fungsi.html?m=1)
- Synder, M., & Buzza, S. (2010). *Sales Force Automation Initiative* (Vol. 1.2). The NewDawn Partnership LLP.
- Whitney. (1960).
- Woods, P. (2006). *Successful Writing for Qualitative Researchers*. London and New York: Routledge Tylor & Francis Group.
- [www.palgrave-journals.com](http://www.palgrave-journals.com). (n.d.). [www.palgrave-journals.com/jit/journal/v22/n4/images/2000109f1.gif](http://www.palgrave-journals.com/jit/journal/v22/n4/images/2000109f1.gif). Retrieved from [www.palgrave-journals.com](http://www.palgrave-journals.com).



Yasin, M. M., & Quigley, V. (1994). The Utility of Information Systems. *Industrial Management and Data System*, 94, 25-29.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, United States of America: The Guilford Press.