

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Memberikan Pelayanan pada Anggota BMT Batik Mataram”, yang telah di analisis dan dijabarkan pada bab IV, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. KSPPS BMT Batik Mataram Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas anggota, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mampu bersaing dengan BMT-BMT maupun bank-bank lain menggunakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) secara sederhana, yaitu dimulai dari: **Pertama**, melakukan identifikasi karakteristik setiap anggota yang berbeda-beda. **Kedua**, mewajibkan seluruh anggota agar datang ke kantor untuk silaturahmi dan berkenalan dengan seluruh pengelola BMT Batik Mataram agar dapat membangun *chemistry* antara pengelola BMT Batik Mataram dengan anggota. **Ketiga**, komunikasi secara intens dan melayani secara kekeluargaan sesuai *khittah* koperasi. **Keempat**, BMT Batik Mataram melakukan *one to one marketing* atau pelayanan secara individual. **Kelima**, tidak membedakan pelayanan kepada seluruh anggota BMT Batik Mataram.

Keenam, mengadakan pengajian rutin setiap tiga bulan dengan anggota-anggota dengan tujuan untuk mengeratkan tali silaturahmi dan menghilangkan rasa canggung.

2. Hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh BMT Batik Mataram dalam mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) dibagi menjadi dua, yaitu: hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan internal yang berasal dari karyawan atau pengelola BMT Batik Mataram meliputi terbatasnya karyawan atau pengelola BMT Batik Mataram dan terkendala bahasa daerah. Hambatan eksternal yang berasal dari anggota BMT Batik Mataram meliputi anggota yang cuek atau acuh tak acuh dalam merespon CRM, *lost contact* antara *marketing* BMT Batik Mataram dengan anggota, dan anggota yang terlambat membayar angsuran pembiayaan.

B. Kelemahan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kelemahan atau kekurangan yang penulis harapkan dapat di sempurnakan dengan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Berikut ini adalah kelemahan penelitian beserta saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Terbatasnya waktu penelitian dan waktu wawancara, dimana hanya dilakukan dalam satu hari. Hal ini menyebabkan data yang didapat cukup padat dan hanya terfokus pada implementasi CRM secara umum, namun penulis menutupi kelemahan tersebut dengan cara pengumpulan

data dengan observasi yang penulis lakukan selama satu bulan dan *in-depth interview* sampai data yang didapat menjadi jenuh. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan waktu selama mungkin agar data yang diperoleh bisa lebih valid dan bervariasi.

2. Hanya mewawancarai dua anggota aktif BMT Batik Mataram. Hal tersebut menyebabkan data yang diperoleh menjadi lebih terbatas, namun penulis mewawancarai anggota yang memiliki perbedaan, yaitu anggota yang lancar angsuran pembiayaan dan anggota yang macet angsuran pembiayaan. Penulis juga berkunjung kekediaman anggota serta melakukan observasi karakter anggota dan wawancara mendalam, sehingga data yang penulis peroleh lebih relevan dan tentu saja berbeda antara anggota yang lancar dengan anggota yang macet. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya agar mewawancarai lebih banyak anggota dengan kriteria yang berbeda-beda agar data yang diperoleh jauh lebih maksimal dan lebih beragam untuk di analisis.

C. Implikasi Manajerial

1. Untuk meningkatkan mutu pelayanan dan loyalitas anggota, pengelola BMT Batik Mataram diharapkan lebih intens dalam membangun komunikasi dengan anggota. BMT Batik Mataram bisa menggunakan media SMS, telepon, atau *internet chat* yang bersifat personal untuk aktif berkomunikasi dengan anggota.

2. Implementasi CRM sedikit mengalami kendala karena jumlah anggota yang terus meningkat dengan SDM BMT Batik Mataram yang terbatas, diharapkan BMT Batik Mataram menambah SDM di bagian *marketing* agar proses implementasi CRM dapat dilakukan secara maksimal.
3. BMT Batik Mataram membuat media sosial atau blog yang aktif sebagai media informasi kepada anggota atau calon anggota.
4. Melakukan evaluasi rutin mengenai implementasi CRM, dengan tujuan meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.