

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil nasabah yang dihasilkan pada tiap segmen, diketahui:
 - a. Pada cluster 1, responden yang banyak berjenis kelamin perempuan berumur 26-45 tahun dan berprofesi sebagai wiraswasta serta berpendidikan terakhir tamatan SLTA. Kelompok wiraswasta dan pegawai swasta disini memiliki sifat kecenderungan tidak terlalu aktif dan *low deposit* dalam menabung, dilihat dari nilai frekuensi rata-rata nasabah di cluster ini yang hanya melakukan transaksi empat kali dalam dua tahun terakhir dan nilai *monetary* yang rendah.
 - b. Pada cluster 2, responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berumur 26-45 tahun, berprofesi sebagai karyawan swasta dengan pendidikan terakhir tamatan D3/S1. Kelompok wiraswasta dan pegawai swasta disini memiliki sifat kecenderungan tidak terlalu aktif dan *low deposit* dalam menabung, dilihat dari nilai nominal rata-rata transaksi yang masih dibawah rata-rata.
 - c. Selanjutnya pada cluster 3, responden yang banyak berjenis kelamin perempuan berumur 26-45 tahun dan berprofesi merata sebagai ibu rumah

tangga, karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa. kelompok Ibu Rumah Tangga, karyawan swasta serta pelajar/mahasiswa pada cluster ini memiliki sifat kecenderungan bertransaksi aktif dan memiliki *high deposit* dalam menabung.

d. Pada cluster 4, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berumur 26-45 tahun, dan profesi yang merata sebagai mahasiswa/pelajar, ibu rumah tangga dan wiraswasta serta berpendidikan tamatan D3/S1. kelompok mahasiswa/pelajar, Ibu rumah tangga dan wiraswasta pada cluster ini memiliki sifat kecenderungan bertransaksi aktif tetapi memiliki *low deposit* dalam menabung.

e. Terakhir pada cluster 5, sebagian responden berjenis kelamin perempuan berumur 26-45 tahun dan sebagian besar berpendidikan tamatan D3/S1. kelompok karyawan swasta mendominasi didalam kelompok ini, dan tergolong *high deposit*.

2. Segmentasi nasabah tabungan emas Pegadaian didasarkan pada aspek *recency*, *frequency* dan *monetary* adalah sebagai berikut:

a. Nasabah pada *cluster 1* mempunyai karakteristik nilai *frequency* yang rendah, *recency* yang tinggi, dan *monetary* yang dibawah rata-rata.

b. Pada *cluster 2*, nasabah memiliki karakteristik nilai frekuensi yang rendah, nilai *monetary* rendah dan nilai *recency* yang juga rendah.

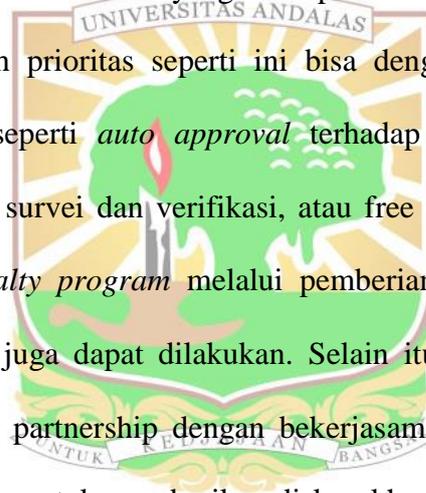
c. Pada *cluster 3*, nasabah memiliki karakteristik nilai frekuensi yang tinggi, nilai *monetary* rata-rata dan nilai *recency* yang rendah.

- d. Pada *cluster 4*, nasabah memiliki karakteristik nilai frekuensi yang tinggi, nilai *monetary* rendah dan nilai *recency* yang juga rendah.
- e. Pada *cluster 5*, nasabah memiliki karakteristik nilai frekuensi yang tinggi, nilai *monetary* tinggi dan nilai *recency* yang juga cukup tinggi.
3. Strategi CRM yang dapat dilakukan sesuai dengan segmen dan profil nasabah pada tiap segmen adalah sebagai berikut:
- a. Pada *cluster 1*, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan mengedukasi nasabah bahwa menabung dalam bentuk emas itu sangatlah bagus untuk investasi. Selain itu, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan *upselling* atau *cross selling* dengan produk-produk Pegadaian melalui aplikasi berbasis situs (web), email, atau notifikasi SMS (*Short Message Service*) yang bisa mendukung layanan ini.
- b. Pada *cluster 2*, upaya-upaya pemasaran seperti introduksi produk dan fitur yang terkait dengan tabungan emas secara intensif, dengan kata lain strategi *up selling* harus ditingkatkan. Edukasi tentang pentingnya menabung emas juga sangatlah diperlukan untuk meningkatkan literasi keuangan nasabah. Layanan digital untuk meningkatkan frekuensi menabung dari nasabah, layanan lapangan seperti *pick up service* dapat disarankan juga untuk meningkatkan frekuensi menabung dari nasabah. Selain itu, SMS *notification* sebagai alat promosi juga dapat dilakukan untuk nasabah pada cluster dua ini.
- c. Pada *cluster 3*, Pegadaian dapat menawarkan *loyalty program* seperti memberikan poin apabila menabung dalam jumlah tertentu, memberikan

hadiah tertentu jika sudah menabung dalam jumlah tertentu sehingga memancing nasabah untuk lebih meningkatkan nilai transaksinya.

d. Pada cluster 4, Pegadaian dapat melakukan reward program yaitu pemberian reward berupa poin atau hadiah apabila pelanggan sering melakukan transaksi apabila menabung dalam jumlah besar.

e. Terakhir, pada cluster 5 yang merupakan nasabah *prime*, apresiasi terhadap nasabah prioritas seperti ini bisa dengan memberikan hadiah layanan prima seperti *auto approval* terhadap fasilitas pinjaman dari Pegadaian tanpa survei dan verifikasi, atau free tempat untuk perjalanan haji/umroh. *Loyalty program* melalui pemberian hadiah untuk nasabah pada cluster ini juga dapat dilakukan. Selain itu, Pegadaian juga dapat membuat diskon *partnership* dengan bekerjasama dengan merchant/toko atau hotel tertentu untuk memberikan diskon khusus kepada nasabah loyal Pegadaian dengan memberikan *membership card* terhadap nasabah tersebut.



1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi praktis yang diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak yang membutuhkan hasil penelitian ini melalui tindakan manajerial dan rekomendasi kebijakan. Implikasi tersebut antara lain :

1. Dengan adanya segmentasi berdasarkan RFM (*Recency*, *Frequency*, dan *Monetary*), maka para pengambil keputusan dan pembuat strategi dapat menetapkan dan membuat strategi untuk nasabah pada tiap-tiap segmen.
2. Segmentasi berdasarkan RFM (*Recency*, *Frequency*, dan *Monetary*) dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengembangan strategi CRM perusahaan dan membantu perusahaan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Dengan menggunakan teknik RFM ini, Pegadaian dapat mengidentifikasi nasabah yang potensial sehingga perlakuan untuk setiap segmen akan berbeda sesuai dengan nilai RFM mereka.
4. Teridentifikasi 5 *cluster* yang cukup berbeda satu sama lain dan masing-masing *cluster* memiliki perbedaan yang ditunjukkan oleh *recency*, *Frequency*, *monetary* serta profil dari nasabah. Untuk bisa mempertahankan nasabah ini maka program atau caranya bisa didesain berdasarkan karakteristik dan profil masing-masing *cluster*. Contoh *cluster* yang pasif dapat dilakukan bagaimana *empower* supaya naik level ke *cluster* yang bagus. Sebaliknya, untuk *cluster* yang aktif dan bagus dilakukan bagaimana mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan Pegadaian.
5. Terdapat 2 bagian yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu *cluster* yang siap di eksploitasi dan *cluster* yang sudah tereksplorasi dengan baik. dimana keduanya perlu dipertahankan oleh Pegadaian dan Pegadaian harus membina hubungan jangka panjang karena jika nilai pembelian mereka yang bagus akan menciptakan *added value* bagi perusahaan dan nasabah.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pemilihan objek dan sampel penelitian. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada nasabah outlet Pasar Baru saja, akan lebih bagus jika sampel diambil meliputi keseluruhan nasabah diseluruh cabang dan outlet di kota Padang sehingga hasil penelitian dapat memperluas ruang lingkup hasil penelitian. Selain itu, hasil penelitian sangat sedikit pada hasil *cluster* karena ruang lingkup penelitian hanya satu daerah yang kecil.

1.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Sehubungan dengan keterbatasan penelitian yang dialami Peneliti saat ini maka saran untuk penyempurnaan pada penelitian selanjutnya adalah :

1. Dari segi metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, sehingga akan lebih baik ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang didapatkan lebih sempurna.
2. Dari segi teknik analisis data, penelitian ini menggunakan teknik *clustering*, disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan teknik analisis data lain seperti Fuzzy, K-means *cluster* dan lainnya.
1. Dari segi pengambilan sampel dikarenakan hanya pada satu outlet saja, disarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan pada area yang lebih luas.