

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan Asuransi pasca pandemi Covid 19, serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Penggunaan *Chatbots* sangat berperan aktif dalam mewujudkan *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Asuransi, artinya bahwa *Chatbots* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan customer retention, dan customer acquisition di perusahaan Asuransi Jiwa pasca pandemi Covid.

Content Marketing tidak berperan secara maksimal agar nasabah dalam memilih menggunakan *Chatbots* pada Perusahaan Asuransi, tapi *Content Marketing* merupakan salah satu elemen yang berarti dalam meningkatkan Nasabah menggunakan *chatbots* ketika melakukan customer retention, dan customer acquisition di Perusahaan Asuransi. *Content Marketing* sangat berperan aktif dalam mewujudkan *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Asuransi, artinya bahwa perusahaan yang memiliki *Content Marketing* dengan daya tarik, keunikan dan mudah diingat sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih jasa Asuransi yang dimana hal tersebut akan meningkatkan *Customer Relationship Management* ketika melakukan pembelian dan dapat meningkatkan customer retention, dan customer acquisition.

On line advertisement yang persuasif sangat berperan aktif dalam mewujudkan Penggunaan *Chatbots* pada Perusahaan Asuransi , artinya bahwa *Chatbots* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian, dapat meningkatkan customer retention, dan customer acquisition di perusahaan Asuransi pasca pandemi Covid.

On line advertisement yang dapat mengakuisisi pelanggan sangat berperan aktif dalam mewujudkan *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Asuransi, artinya bahwa *On line advertisement* merupakan salah satu elemen yang

dapat meningkatkan *Customer Relationship Management* dan keputusan untuk membeli, meningkatkan customer retention, dan customer acquisition jasa di perusahaan asuransi pasca pandemi Covid.

Usage of Social Media berperan secara maksimal agar nasabah dalam memilih menggunakan *Chatbots* pada Perusahaan Asuransi. Artinya *Usage of Social Media* yang memiliki dimensi speed dan tampilan colorfull merupakan salah satu elemen yang berarti dalam meningkatkan Nasabah menggunakan *chatbots* ketika melakukan pembelian, meningkatkan customer retention, dan customer acquisition jasa di Perusahaan Asuransi Jiwa. *Usage of Social Media* sangat berperan aktif dalam mewujudkan *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Asuransi, artinya bahwa perusahaan yang memiliki *Usage of Social Media* yang komunikatif dan dimensi subscribe yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih jasa Asuransi yang dimana hal tersebut akan meningkatkan *Customer Relationship Management* ketika melakukan pembelian, meningkatkan customer retention, dan customer acquisition jasa di perusahaan asuransi jiwa.

Conten Marketing dimediasi penggunaan *Chatbots* sangat berperan aktif dalam mewujudkan *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Asuransi, artinya bahwa perusahaan yang memiliki *Conten Marketing* dengan daya tarik, keunikan dan mudah diingat sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih jasa Asuransi yang dimana hal tersebut akan meningkatkan *Customer Relationship Management* ketika melakukan pembelian dan dapat meningkatkan customer retention, dan customer acquisition. *On line advertisement* dimediasi penggunaan *chatbots* yang dapat mengakusisi pelanggan sangat berperan aktif dalam mewujudkan *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Asuransi, artinya bahwa *On line advertisement* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan *Customer Relationship Management* dan keputusan untuk membeli, meningkatkan customer retention, dan customer acquisition jasa di perusahaan asuransi pasca pandemi Covid.

Usage of Social Media dimediasi penggunaan *chatbots* sangat berperan aktif dalam mewujudkan *Customer Relationship Management* pada Perusahaan Asuransi, artinya bahwa perusahaan yang memiliki *Usage of Social Media* yang

komunikatif dan dimensi subscribe yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih jasa Asuransi yang dimana hal tersebut akan meningkatkan *Customer Relationship Management* ketika melakukan pembelian, meningkatkan customer retention, dan customer acquisition jasa di perusahaan asuransi jiwa. Dari semua variabel yang diuji sesuai dengan permasalahan terbukti ada satu hipotesis yang ditolak.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Namun tentunya masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan untuk melakukan penelitian ini. Kekurangan dan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut. Keterbatasan waktu mencari sampel yang sesuai ketentuan penelitian menjadi sebuah hambatan, sehingga hanya 398 responden yang digunakan untuk mewakili Nasabah yang berbelanja online di Asuransi. Selain itu hasil penelitian hanya diambil dari data yang terkumpul pada kuesioner tersebut. Pengambilan sampel diambil hanya melalui daring sehingga peneliti tidak mengetahui bias atau tidaknya pilihan jawaban dari responden. Jumlah variabel yang dipakai di dalam penelitian ini masih terbatas karena hanya menggunakan *Chatbots*, *Usage of Social Media*, *On line advertisement* dan *Conten Marketing* sehingga banyak faktor lain yang masih bisa mempengaruhi *Customer Relationship Management* pada perusahaan asuransi.

V.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian yang telah disusun, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bisnis Asuransi perlu meningkatkan penggunaann *Chatbots* khususnya pada pelayanan karyawan kepada Nasabah online sehingga mampu meningkatkan keputusan Nasabah untuk membeli Jasa Asuransi dan mampu juga untuk menjaga hubungan baik dengan Nasabah baik itu yang telah membeli jasa maupun yang baru akan membeli jasa. Berdasarkan hasil outer loading terendah agar Asuransi dapat memberikan informasi bukti pengiriman otomatis melalui karyawannya

kepada Nasabah sehingga Nasabah mengetahui jasanya sudah terkirim dan hal ini sebagai salah satu bentuk *Chatbots* yang dapat meningkatkan CRM Asuransi.

2. Bisnis Asuransi perlu untuk memberikan informasi di sosial media seperti Instagram mengenai link marketplace Asuransi karena berdasarkan hasil *outer loading* terendah bahwa Nasabah masih merasa belum mudah untuk membeli Asuransi menggunakan marketplace karena masih minimnya informasi mengenai link marketplace dan kurangnya informasi yang diberikan kepada karyawan bahwa Nasabah juga bisa memesan melalui marketplace.
3. Bisnis Asuransi perlu menyusun kembali SOP karyawan khususnya mengenai *Chatbots* sehingga dapat meyakinkan Nasabah untuk memutuskan membeli Jasa Asuransi dan meningkatkan *Customer Relationship Management*
4. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama seperti penelitian ini, diharapkan untuk menambah variabel independen agar penelitian yang akan dilakukan dapat lebih bervariasi serta lebih menguatkan lagi mengenai *Customer Relationship Management*.