

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Penggunaan Chatbot *Artificial Intelligence* (AI) Bella Assistant dalam meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) di BNI Life Insurance, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: jumlah sesuai tujuan

1. Bella Assistant telah mendukung CRM di BNI Life, khususnya dalam efisiensi layanan dengan respon cepat dan akses mudah. Namun, efektivitas dan kepuasan belum optimal karena Bella belum mampu menangani pertanyaan kompleks, interaksi masih terasa kaku, dan belum inklusif bagi semua pengguna.
2. Bella memiliki kekuatan dalam hal responsivitas, efisiensi, dan kemudahan penggunaan. Tantangannya meliputi keterbatasan dalam memahami konteks, kurangnya interaksi personal, dan hambatan inklusivitas. Pengembangan lebih lanjut dibutuhkan agar Bella benar-benar efektif sebagai alat CRM yang membangun hubungan jangka panjang.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Penggunaan Chatbot *Artificial Intelligence* (AI) Bella Assistant dalam meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) di BNI Life Insurance, maka penulis memberikan saran untuk pihak terkait:

1. Untuk pengembangan teori dan literatur akademik, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk studi lanjutan terkait peran chatbot dalam CRM, khususnya di sektor asuransi yang masih jarang dibahas dibanding perbankan atau *e-commerce*.
2. Untuk perusahaan, BNI Life disarankan mengembangkan Bella Assistant dengan teknologi NLP dan AI generatif agar dapat menangani percakapan

yang lebih fleksibel, memahami konteks, dan memberikan jawaban yang personal dan empatik.

3. Untuk nasabah, penting bagi perusahaan memastikan bahwa penggunaan Bella tetap menjaga kenyamanan, keamanan data pribadi, dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang belum terbiasa dengan teknologi digital.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk membandingkan efektivitas chatbot dan layanan manusia, serta mengukur dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang agar penelitian lebih komprehensif.