

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwasannya penelitian ini telah dilakukan yang terkait penerepan *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan mutu pelayanan di Perpustakaan IAIN Kediri, yaitu :

1. Penerapan *customer relationship management* (CRM) pada perpustakaan IAIN Kediri sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Lukas terdapat tiga dimensi yaitu dimensi SDM (*people*), dimensi proses (*process*), dan dimensi teknologi (*technology*).
2. Penerapan *customer relationship management* (CRM) di perpustakaan IAIN Kediri pada dimensi SDM (*people*) yaitu sudah cukup baik ditinjau dari cara perpustakaan merekrut staf atau pegawainya dan dari sikap staf atau pegawai perpustakaan dalam melayani, serta dilihat dari petugas staf yang berada di perpustakaan sudah menjalankan tanggungjawab serta peran masing-masing sesuai dengan pembagian struktur yang ada di perpustakaan.
3. Penerapan *customer relationship management* (CRM) di perpustakaan IAIN Kediri pada dimensi proses (*process*) menyatakan bahwasannya terdapat tujuh tahap yaitu : a. Identifikasi anggota, dalam tahap ini Perpustakaan IAIN Kediri melakukan beberapa survei secara rutin diantaranya survei kebutuhan informasi dalam bentuk pengumpulan judul buku atau judul ebook yang akan dikembangkan atau diadakan di perpustakaan. b. Diferensiasi perpustakaan, Dalam tahap diferensiasi perpustakaan IAIN Kediri mengadakan orientasi perpustakaan terhadap pemustaka baru dan mengelompokkan anggota

perpustakaan. c. Kustomisasi perpustakaan, Dalam tahap kustomisasi yang dilakukan perpustakaan IAIN Kediri melakukan berbagai cara praktik pemasaran meliputi dalam meningkatkan layanan di perpustakaan, menjalin kerja sama dengan instansi lainnya agar dapat dikenal lebih luas lagi. Serta melakukan berbagai promosi melalui media sosial yang sedang berkembang saat ini. d. Berbagi informasi, dalam tahap ini perpustakaan IAIN Kediri melakukan penginformasian program atau layanan baru kepada seluruh anggota perpustakaan melalui *website* atau media sosial Perpustakaan. e. Keterlibatan anggota, dalam tahap ini perpustakaan IAIN Kediri melibatkan pemustakanya dalam setiap kegiatan perpustakaan diantaranya dalam melakukan kegiatan pemanfaatan koleksi dan layanan perpustakaan. f. Kemitraan jangka panjang, dalam tahap kemitraan jangka panjang Perpustakaan IAIN Kediri melakukan peningkatan layanan, baik layanan yang langsung berupa penelusuran buku atau sumber informasi, atau layanan yang tidak langsung meliputi merubah kebijakan waktu buka yaitu yang awalnya jam istirahat tutup sekarang perpustakaan tetap melayani pemustaka ketika jam istirahat. g. Pemecahan masalah bersama, Pada tahap ini perpustakaan menghadapi beberapa hambatan dalam hal penerapan CRM perpustakaan IAIN Kediri mengatasinya dengan melakukan pelatihan secara memadai dan selalu diadakan monitoring serta memperbaiki sistem yang ada dan evaluasi.

4. Penerapan *customer relationship management* (CRM) di perpustakaan IAIN Kediri pada dimensi teknologi (*technology*) terdapat dua tahap yang dapat menunjang perpustakaan IAIN Kediri dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap pemustaka, yaitu : a. Teknologi berbasis CRM, dalam tahap ini

perpustakaan IAIN Kediri melakukan teknologi untuk membantu pelaksanaan tugas serta tujuan perpustakaan. b. Otomatisasi layanan, dalam tahap ini perpustakaan IAIN Kediri menggunakan sistem informasi manajemen perpustakaan.

B. Saran

Dalam penerapan *customer relationship management* (CRM) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pihak Perpustakaan IAIN Kediri dan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa yaitu:

1. Berkaitan dengan anggota perpustakaan/pemustaka agar lebih membantu perpustakaan dalam menjalankan proses kegiatan di perpustakaan meliputi mematuhi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang ada.
2. Berkaitan dengan perpustakaan IAIN Kediri mengenai *customer relationship management* (CRM) dari segi staf perpustakaan/pustakawan kurang aktifnya dalam penerapan *customer relationship management* (CRM) diantaranya dalam memahami mengenai *customer relationship management* (CRM). Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan atau monitoring mengenai *customer relationship management* (CRM) agar ketika ada peneliti atau pemustaka yang menanyakan tentang *customer relationship management* (CRM) dapat menjawabnya tanpa ragu.
3. Dalam penelitian ini mempunyai kekurangan berupa belum secara detail mengenai *customer relationship management* (CRM) pada perpustakaan, maka peneliti mengharapkan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik dalam permasalahan yang sama atau sejenis dapat memaparkan mengenai *customer relationship management* (CRM) secara detail lagi dan lebih menarik.