

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya terhadap setiap penjelasan aplikasi yang telah dikembangkan, maka dapat disimpulkan mengenai proses clustering pelanggan. Berdasarkan hasil clustering dengan metode *K-Means* jumlah Segmen Pelanggan yang dimiliki oleh PT.Coversuper Indonesia Global adalah 4 kluster / segmen pelanggan dari keseluruhan jumlah pelanggan sebanyak 736. Hasil olah data pelanggan menghasilkan *Consumers*, *Ordinary*, *Big Consumers* dan *Top Class* yang dibobotkan berdasarkan standar kriteria dari PT. Coversuper Indonesia Global. Menggunakan Algoritma *K-Means* dengan metode klusterisasi dan dengan menggunakan atribut RFM (*Recency*, *Frequency* dan *Monetary*) diimplementasikan ke dalam proses pengelompokan pelanggan potensial pada perusahaan yang menghasilkan kelompok pelanggan *Consumers* 226, *Ordinary* 186, *Big Consumers* 299 dan *Top Class* 25. Berdasarkan hasil *User Acceptance Testing* dari 29 kali pengujian, terdapat 29 pelanggan (100%) dengan karakteristik yang dihasilkan sistem sesuai dengan pengetahuan user, 0 pelanggan (0%) tidak sesuai dengan pengetahuan user. Dengan nilai akurasi tersebut maka sistem aplikasi ini sudah memberikan hasil informasi yang baik bagi perusahaan.

5.2 Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut, terdapat beberapa hal yang penulis sarankan agar aplikasi analisa pola belanja menjadi lebih baik yaitu :

1. Pengembangan aplikasi yang lebih dinamis agar dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengolah data dari beberapa periode yang berbeda.
2. Dapat dikembangkan atau digabungkan dengan metode lain yang lebih baik sehingga tingkat keakuratan *cluster* yang terbentuk semakin tinggi.

3. Akan lebih baik ditambahkan visualisasi untuk hasil segmentasi pelanggan untuk mempermudah analisis dari pihak peneliti dan mempermudah pemahaman bagi pihak perusahaan.