

E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP
PERUSAHAAN



OLEH:

Bernard Tjokro Putro

3103006369

FAKULTAS BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2011

***E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP
PERUSAHAAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

BERNARD TJOKRO PUTRO

3103006369

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANADALA

SURABAYA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

***E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP
PERUSAHAAN**

OLEH:

BERNARD TJOKRO PUTRO

3103006369

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan kepada Tim Penilai

Pembimbing,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, MM.

Tanggal: 14-6-2011

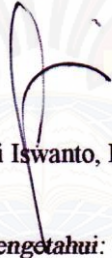
HALAMAN PENGESAHAN

Makalah tugas akhir yang ditulis oleh: Bernard Tjokro Putro

NRP: 3103006369

Telah disajikan pada tanggal dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

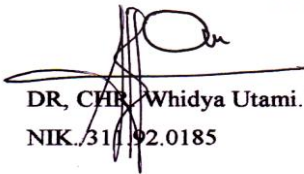


JB. Budi Iswanto, Ph. D

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



DR, CHR, Whidya Utami. MM
NIK. 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK 311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernard Tjokro Putro

NRP : 3103006369

Judul Makalah : *E-Customer Relationship Management* dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Perusahaan.

Menyatakan bahwa tugas akhir makalah ini adalah ASLI karya tulis saya.

Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan hak cipta.

Surabaya, 15 Juni 2011

Yang Menyatakan



(Bernard Tjokro Putro)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, karena telah dapat melaksanakan dan menyelesaikan makalah tugas akhir dengan baik, yang disusun sebagai upaya memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kesempatan maupun bantuan dalam pelaksanaan dan penyusunan makalah tugas akhir ini, antara lain kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA, MM., yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan makalah tugas akhir ini.
4. Seluruh Ibu dan Bapak Dosen yang pernah menjadi pengajar Penulis saat kuliah di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya, yang dengan sabar dan telaten berkenan membagikan ilmu.
5. Orang tua dan saudara-saudaraku yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan dan doa.
6. Teman-teman semasa kuliah atas setiap kebersamaan dalam proses belajar di bangku kuliah.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari makalah tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah tugas akhir ini.

Surabaya, Juni 2011

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	4
1.3. Tujuan Penulisan.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	5
2.1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	5
2.2. Aktivitas Inti dalam <i>Customer Relationship Management</i>	8
2.3. Strategi <i>E-Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	8
2.4. Loyalitas.....	9
2.5. Loyalitas Pelanggan.....	10
2.6. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	11
BAB 3: PEMBAHASAN.....	13
3.1. <i>E-Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	13
3.2. Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Perusahaan melalui <i>E-Customer Relationship Management</i>	15
BAB 4: SIMPULAN DAN SARAN.....	21
4.1. Simpulan.....	21
4.2. Saran.....	21
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAK

Perusahaan saat ini dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, dengan harapan perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada serta mendapatkan konsumen baru dari waktu ke waktu. Dengan semakin meningkatnya kompetisi di dalam dunia bisnis, baik itu perusahaan barang ataupun jasa, membuat perusahaan berpikir untuk memikirkan sebuah strategi yang tepat, bagaimana dapat memenangkan kompetisi tersebut.

Kunci keberhasilan perusahaan bukan semata-mata terletak pada kualitas produk atau jasa, tetapi seberapa jauh upaya perusahaan memuaskan kebutuhan para konsumennya, kemudian memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan agar menjadi pelanggan yang setia. Semua permasalahan itu dapat dibantu dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menerapkan CRM dengan mengkombinasikan proses bisnis dan teknologi yang bertujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai sudut pandang. Oleh karena itu, lahirlah konsep *E-CRM* sebagai jawaban atas tuntutan tersebut. Dengan konsep *E-CRM* ini, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat ditingkatkan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, E-Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Perusahaan.*

ABSTRACT

The company currently required to provide the best service to their customers, with the company hopes to retain existing customers and gain new customers from time to time. With increasing competition in the business world, be it goods or services company, made the company think to think of an appropriate strategy, how to win the competition.

A successful business is not solely lie in the quality of products or services, but how far the company's efforts to satisfy the needs of its customers, then providing good service and fun so they become loyal customers. All problems can be helped by implementing Customer Relationship Management (CRM) in the company. In this case, companies can implement CRM by combining business process and technology that aims to understand the customers from various perspective. Thus was born the concept of E-CRM in response to these demands. With this concept of E-CRM, is expected to help companies to understand and comprehend the needs of consumers, so that customer loyalty to the company can be improved.

Key words: Customer Relationship Management, E-Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Company.