

Perancangan pengukuran efektivitas customer relationship management di PT X berdasarkan perspektif balanced scorecard

Claudius Seta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20247803&lokasi=lokal>

Abstrak

Merubah perusahaan untuk menjadi berorientasi kepada pelanggan sambil tetap meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan telah digunakan sebagai strategi bisnis terpopuler saat ini. Konsep yang dikenal dengan nama Customer Refarionship Managemem (CRM) tersebut telah digunakan oleh banyak perusahaan sebagai strategi bisnis untuk membina hubungan dengan pelanggan. Inti dari CRM adalah untuk merubah perusahaan yang berorientasi pada produk menjadi berorientasi kepada pelanggan. Keefektifan dari CRM pada umumnya diukur dengan level kepuasan pelauggan yang dicapai oleh aktivitas CRM tersebut. Dalam penelitian ini, dirancang sualu model pengukuran efektivitas dari CRM di Bank Niaga berdasarkan perspektif dari Bafancea Scorecard (BSC). Dengan melakukan modifikasi pada keempat perspektif dad BSC yang diciptakan oleh Kaplan dan Norton, penulis dapat menggunakan kerangka dari BSC sebagai metodologi untuk mengukur keefektifan dan CRM di Bank Niaga. Dalam mengukur keefektifan dari CRM, hasil-hasil yang bersifat nonfinansial seperli kepuasan pelanggan & retensi pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan hasil-hasil yang bersifat finansial seпени peningkatan penjualan, peningkatan keuntungan & pengluangan biaya.

Hasil dari evaluasi peugukuran keefektifan CRM di Bank Niaga digunakan untuk menunjukkan apakah aktifitas CRM yang telah dilakukan dapat mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Transforming enterprises to become customer-centric while still expanding revenue and profit is one of the popular strategies today. This concept known as Customer Relationship Management (CRM) has become one of the business strategies for managing relationship with customer. The essence of CRM is to change enterprise from a product-centric to customer-centric philosophy. The effectiveness of CRM can be measured as a satisfaction level achieved by CRM activities.

In this research, a model for evaluating CRM effectiveness in Niaga Bank is designed based on Balanced Scorecard (BSC) perspective. By modifying the four perspectives of BSC founded by Kaplan and Norton, we can use tiame work of BSC as a methodology for measuring effectiveness of CRM. In this respect, nonfinancial outcomes such as customer satisfaction and customer retention are as important as financial ones including increases sales, prolit and reduce cost.

Results of measurement effectiveness of CRM in Niaga Bank is used as a parameter of CRM activities that has been done to reach target outcomes.