

Peningkatan kepuasan pelanggan usaha kecil menengah dengan pendekatan customer relationship management = Improving customer satisfaction of small medium enterprises using customer relationship management concept / Ratna Amelia Haqqe

Ratna Amelia Haqqe, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20411584&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa setiap bisnis untuk dapat mempertahankan pelanggan dengan menjaga kepuasannya, tak terkecuali bagi usaha kecil menengah (UKM). Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang fokus pada usaha pemenuhan kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan proses CRM, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh usaha peningkatan kepuasan oleh UKM. Penelitian diawali dengan mengukur tingkat kepuasan dan harapan pelanggan UKM terhadap 11 dimensi kualitas (reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, tangible, dan product) melalui kuesioner yang kontennya telah divalidasi oleh 5 expert pemilik UKM. Penelitian ini menggunakan analisis gap Servqual dan Importance-Performance Analysis untuk menentukan tingkat kepentingan peningkatan dimensi kualitas berdasarkan data dari 67 kuesioner yang berhasil dikumpulkan. Selanjutnya dengan mengintegrasikan dimensi kualitas dan proses CRM melalui metode Quality Function Deployment, usaha peningkatan kualitas dapat ditentukan. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi product merupakan prioritas utama dimensi yang perlu UKM tingkatkan. Penelitian ini juga menghasilkan 11 usaha peningkatan yang mana usaha peningkatan customer knowledge dan pengembangan database merupakan prioritas untuk dilakukan UKM demi meningkatkan kepuasan pelanggannya

ABSTRACT

In tight business competition, keeping the customers with guarantee their satisfaction is a necessary for all business type, including Small-Medium Enterprise (SME). Customer Relationship Management (CRM) is a customer-oriented business strategy which focus to fulfill customer requirements. By means of CRM processes, this research aims to acquire improvement strategies to gain SMES's customer satisfaction. This research begin with measuring customers's expectation and satisfaction of 11 quality dimentions (reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, tangible, dan product) using questionnaire validated by 5 experts whose SME's owner. This study apply gap analysis of Servqual and Importance-Performance Analysis to determine priority in SMEs improvement using the data of 67 collected questionnaires. Next, by integrating CRM process and quality dimentions to Quality Function Development, accordingly there will be stategy plan in improving quality. The findings of the research indicate that dimension of perceived product quality is a most priority quality dimension for SMEs to improve. It also determine 11 improvement strategies which a strategy to gain customer knowledge and develop database become the critical strategy for SMEs to increase their customer satisfaction