

Analisis Strategi Electronic Customer Relationship Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan = Analysis of Electronic Customer Relationship Management Strategies in Maintaining Customer Loyalty

Putri Ayasha Nailah Adriana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535883&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai perusahaan BUMN, PT KAI bertanggung jawab dalam melaksanakan nilai utama BUMN dan public service obligation (PSO). Selain itu, adanya persaingan dalam industri transportasi menjadi tantangan bagi PT

KAI untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi electronic customer relationship management (E-CRM) merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam melihat fokus tersebut, analisis ini akan menggunakan sepuluh faktor nilai E-CRM yang dapat diterapkan

oleh perusahaan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, antara lain customization (kostumisasi),

interactivity (interaktivitas), cultivation (pengolahan), care (perawatan), choice (pilihan), online community (komunitas online), convenience (kenyamanan), personalization (personalisasi), site security (keamanan situs),

dan rewards (penghargaan). Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi literatur dan konten

analisis. Berdasarkan temuan dari hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa PT KAI telah menerapkan sepuluh

faktor nilai E-CRM sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

.....

As a state-owned enterprise (SOE), PT Kereta Api Indonesia (KAI) is responsible for upholding the core values

of SOE and fulfilling public service obligation (PSO). Furthermore, the existence of competition within the transportation industry presents a challenge for PT KAI in maintaining customer loyalty. The adaptation of electronic customer relationship management (E-CRM) strategies serves as an approach to sustain customer loyalty. Through this focus, this analysis will utilise ten E-CRM value factors applicable to the company that positively influence customer loyalty, including customization, interactivity, cultivation, care, choice, online community, convenience, personalization, site security, and rewards. The research method used in this study is a

literature review and content analysis. Based on the findings of this study, it can be concluded that PT KAI has

implemented all ten E-CRM value factors as an effort to maintain customer loyalty.