

ABSTRACT

THESIS TITLE : **RANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PENINGKATAN PENJUALAN GORDEN BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* PADA CV.USI-USI INTERIOR**

STUDENT NAME : **RESKI ANDRIAN**

ID COLLEGE STUDENT : **18101152610662**

STUDY PROGRAM : **INFORMATION SYSTEM**

LEVEL OF EDUCATION : **STRATA 1 (S1)**

LECTURER : **1. Syafri Arlis, S.Kom, M. Kom**
2. Fajrul Islami, S.Kom, M.Kom

Not all companies or businesses offering a product they sell are aware of the importance of a service to consumers. This can happen due to the many aspects of consumer satisfaction, or the product being sold is a superior product or is in great demand by consumers, so that the company does not have anxiety or concern that it will be abandoned by consumers.

It is conceivable, how much profit is given away if we do not care about customer satisfaction. CRM (Customer Relationship Management) is a type of management that specifically discusses the theory of handling the relationship between a company and its customers with the aim of increasing the value of the company in the eyes of its customers. The main goal of CRM is to increase the long-term growth and profitability of the company through a better understanding of customer behavior. CRM functions are divided to support the company's business activities, such as sales sales, marketing, customer service, training, etc. It is clear that the hallmark of a CRM is to integrate the parts that have a link with the consumer. Today's business competition does not only rely on products alone, driven by increasingly fierce competition, also due to advances in information technology itself, the need for a CRM system will be felt day by day.

With the CRM (Customer Relationship Management) system, it is expected that business people can find out how to take steps or how to serve consumers, so that consumers feel satisfied so that the profits obtained will increase, because if consumers are satisfied with our services, consumers will automatically will buy again, or even become a regular customer of our business.

The data obtained from the company is then processed using the IPA (Importance Performance Analysis) and CSI (Customer Satisfaction Index) methods. The IPA method is to use important performance factors to meet customer satisfaction starting from giving a scale value (Likert scale), each of which has a weight value then described in a Cartesian diagram and continues to calculate the average level of satisfaction and the level of consumer interest. The CSI method is measuring the level of customer satisfaction based on certain attributes by going through the following stages: Weight Factors (WF), Weight Score (WS), Weighted Total (WT) and the last is calculating the customer satisfaction index WT divided by the maximum scale.

By implementing CRM with the above method, the results of the maximum increase in sales of curtains can be obtained so that it can increase the sales turnover of CV. Usi-Usi Interior and can maintain and increase customer satisfaction with service.

So it can be concluded that the customer relationship management method can facilitate the administrator's work, make it easier for customers to make purchases of goods or products, provide services to specific customers so that the goal of increasing customer satisfaction and loyalty is achieved.

Keyword: *Customer Relationship Management, Metode IPA dan CSI*

ABSTRAK

- JUDUL** : **RANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PENINGKATAN PENJUALAN GORDEN BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* PADA CV.USI-USI INTERIOR**
- NAMA** : **RESKI ANDRIAN**
- NO. BP** : **18101152610662**
- PROGRAM STUDI** : **INFORMATION SYSTEM**
- JENJANG** : **STRATA 1 (S1)**
- PENDIDIKAN**
- PEMBIMBING** : **1. Syafri Arlis, S.Kom, M. Kom**
2. Fajrul Islami, S.Kom, M.Kom

Tidak semua perusahaan atau pelaku bisnis menawarkan suatu produk yang mereka jual menyadari akan pentingnya suatu pelayanan terhadap konsumen. Hal ini bisa terjadi akibat banyaknya aspek kepuasan konsumen, atau produk yang dijual merupakan produk unggulan atau banyak diminati oleh para konsumen, sehingga perusahaan tidak memiliki kecemasan atau kekhawatiran akan ditinggalkan oleh konsumen.

Dapat dibayangkan, seberapa besar keuntungan yang dilepaskan begitu saja jika kita tidak memedulikan kepuasan konsumen. CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan. Fungsi CRM terbagi bagi untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan, seperti penjualan, sales, marketing, customer service, training, dll. Jelas bahwa ciri sebuah CRM adalah mengintegrasikan bagian-bagian yang memiliki mata rantai dengan konsumen. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya mengandalkan produk semata, didorong dengan semakin ketatnya kompetisi, juga dikarenakan kemajuan informasi teknologi itu sendiri, kebutuhan akan sistem CRM akan semakin terasa hari demi hari.

Dengan adanya sistem CRM (*Customer Relationship Management*), maka diharapkan agar para pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana langkah langkah atau cara melayani konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan kita, maka secara otomatis konsumen tersebut akan membeli lagi, atau bahkan menjadi pelanggan tetap bagi bisnis kita.

Data yang didapat dari perusahaan kemudian diolah menggunakan metode (*Importance Performance Analysis*) IPA dan (*Customer Satisfaction Index*) CSI. Metode IPA adalah menggunakan faktor-faktor kinerja penting untuk dalam memenuhi kepuasan para konsumen dimulai dari pemberian nilai skala (skala likert) yang masing-masing memiliki nilai bobot kemudian dijabarkan dalam diagram Kartesius dan berlanjut pada perhitungan rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen. Metode CSI yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut tertentu dengan melalui tahapan berikut *Weight Factors* (WF), *Weight Score* (WS), *Weighted Total* (WT) dan yang terakhir menghitung *customer satisfaction index* WT dibagi skala maksimal.

Dengan menerapkan CRM dengan metode di atas maka didapatkan hasil peningkatan penjualan gorden yang maksimal sehingga dapat meningkatkan omset penjualan CV. Usi-Usi Interior dan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan.

Maka dapat disimpulkan dengan metode *customer relationship management* ini dapat memudahkan pekerjaan administrator, memudahkan customer untuk melakukan pembelian barang atau produk, memberikan layanan kepada pelanggan yang spesifik sehingga tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tercapai.

Kata Kunci : *customer relationship management*, Metode IPA dan CSI