

ABSTRAK

CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. CRM merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan model CRM sebagai sistem informasi yang terintegrasi dalam kaitan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Bika Solusi Perdana.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu database pelanggan dari PT. Bika Solusi Perdana, analisis CRM juga menggunakan analisis rantai nilai customer relationship management yaitu analisis rantai nilai CRM dengan cara mengelompokkan pelanggan menjadi sub-sub kelompok sehingga dapat ditentukan segmen-segmen yang akan dilayani berdasarkan nilai-nilai pelanggan, selain analisis rantai nilai juga menggunakan matriks analisa model CRM. Dari penelitian ini menghasilkan sebuah pengembangan model CRM yang dapat digunakan PT. Bika Solusi Perdana dalam mengembangkan bisnis demi terjalinnnya hubungan pelanggan yang baik dengan pelanggan agar terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci : *CRM, Service Quality, Perceptions, Actual Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*