

ABSTRAKSI

Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat, pelanggan merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik agar loyalitas pelanggan tersebut dapat selalu terjaga. Akan tetapi perlu diketahui ternyata dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, biaya yang dikeluarkan berbeda pada setiap pelanggannya. Penyerapan sumberdaya yang terjadi pada setiap pelanggan berbeda, tergantung pada aktivitas pelayanan yang dilakukan. Pelanggan yang menyerap sumber daya dan aktivitas yang besar akan memerlukan biaya pelayanan yang besar pula. Sehingga perlu diperhatikan besarnya nilai keuntungan yang diberikan oleh setiap pelanggan kepada perusahaan.

Untuk mengetahui nilai profitabilitas pelanggan, digunakan teknik analisis pelanggan yang disebut dengan *Customer Profitability Analysis* (CPA). Dari penerapan CPA ini akan diketahui pelanggan yang memberikan kontribusi laba atau pelanggan yang sebenarnya merugikan bagi perusahaan. Dengan dibantu metode *Activity Based Costing* (ABC) untuk menghitung biaya yang dikeluarkan berdasarkan aktivitas pelayanan kepada pelanggan tersebut, akan dapat diketahui dengan lebih akurat pelanggan yang memberikan nilai *profitable* dan *unprofitable* bagi perusahaan.

Dari penerapan CPA dengan metode ABC, perusahaan akan mengetahui besarnya biaya pelayanan yang diserap dan kontribusi laba yang diberikan oleh masing-masing pelanggan. Dengan informasi yang diperoleh ini, perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mengelola pelanggan yang ada sesuai dengan karakteristik yang dimiliki agar memberikan dampak yang baik bagi eksistensi jangka panjang perusahaan.