

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI REQUEST PICK UP BERBASIS WEBSITE (STUDI KASUS PT.NUSANTARA CARD SEMESTA CABANG DENPASAR)

I Gusti Ngurah Mahendra Putra, Komang Tri Werthi dan I Nyoman Yudi Anggara Wijaya

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Informasi dan Komputer (STMIK) Primakara
Email: ngurahmahendra98@gmail.com, komang.triwerthi@gmail.com dan
inyomanyudi@gmail.com

Abstrak

CRM merupakan salah satu strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan customer. Program yang harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan dari CRM yaitu pemasaran yang berkelanjutan pemasaran individual dan program kemitraan. Membership kepada customer merupakan salah satu program dari pemasaran berkelanjutan. Salah satu perusahaan yang erat kaitannya dengan CRM (Customer Relationship Management) yaitu jasa ekspedisi. Perusahaan jasa ekspedisi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Proses Pick Up merupakan proses yang sangat erat kaitannya dengan CRM, karena pada proses tersebut perusahaan dapat memberikan berbagai feedback kepada shipper atau pengirim paket. Metode yang digunakan dalam merancang sistem tersebut adalah metode Prototyping. Metode Prototyping atau Prototype merupakan versi awal dari sistem perangkat lunak (Software) yang digunakan untuk mendemonstrasikan konsep-konsep, percobaan rancangan, dan menemukan lebih banyak masalah dan solusi yang memungkinkan. Sistem yang dirancang menggunakan model prototype memperbolehkan user untuk mengetahui bagaimana sistem berjalan dengan baik. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan Pembuatan rancang bangun sistem informasi request pick up berbasis Website dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan dengan bantuan framework codeigniter didapatkan hasil bahwa sistem yang di rancang tersebut dapat memberikan solusi bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas customer dengan memberikan feedback yang baik pada tiap transaksi yang dilakukan.

Kata kunci: CRM; Sistem Informasi; Pick Up; Jasa Ekspedisi

Pendahuluan

Kemampuan ilmu komunikasi dan komputer saat ini memang diperlukan oleh semua manusia. Seperti perkembangan teknologi saat ini yang sedang berkembang, khususnya komputer dan internet, sehingga menjadikan sebagai salah satu sumber media informasi dan telekomunikasi, terutama untuk mendapatkan informasi yang cepat, akurat, dan up to date pada saat ini. Dengan pemanfaat kemajuan teknologi saai

ini, pemasaran produk apapun dapat dilakukan (Dedi Saputra, Ishak, & Setiaji, 2019). *Customer Relationship Management* atau yang sering disebut CRM merupakan salah satu strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan pendekatan dan menjaga hubungan baik dengan *customer*. CRM memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada *customer* secara langsung melalui pengetahuan kebutuhan *customer* dan menyediakan penawaran, pelayanan program, dan media yang sesuai dengan permintaan *customer* yang telah dibangun oleh perusahaan agar para *customer* dapat melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara berulang (Badwan et al., 2017). CRM merupakan bisnis yang berfokus kepada *customer* untuk mencapai suatu keuntungan. Program yang harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan CRM yaitu pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual dan program kemitraan. Salah satu program dari pemasaran berkelanjutan sebuah perusahaan adalah memberikan sistem *membership* kepada *customer*. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan sistem *membership* merupakan program pemasaran yang berkelanjutan yang ditujukan untuk mempertahankan *customer* dengan pemberian *reward* jika *customer* melakukan order berulang (Sirait, 2018).

Proses *Pick Up* merupakan proses yang sangat erat kaitannya dengan CRM, karena pada proses tersebut perusahaan dapat memberikan berbagai *feedback* kepada *shipper* atau pengirim paket. *Shipper* pada umumnya langsung datang ke perusahaan untuk melakukan transaksi, selain itu *shipper* tidak mengetahui harga pasti untuk pengiriman ke alamat tujuan tersebut. Selain tidak mengetahui harga kirim (Informasi, 2018), *shipper* juga tidak mengetahui akumulasi transaksi yang sudah mereka lakukan selama 1 bulan, sehingga *shipper* dapat mengetahui ketentuan dan akumulasi diskon yang diberikan perusahaan. Pemberian diskon dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh *shipper* memiliki peranan yang sangat penting, karena pemberian diskon merupakan sebuah *reward* yang diberikan oleh perusahaan kepada member (Issn, Batam, & Mukakuning, 2018).

A. Tujuan CRM

1. Menambah hubungan yang telah ada untuk menambah pendapatan.

Perusahaan memandang *customer* secara luas untuk memaksimalkan hubungan diantara perusahaan dan *customer* sehingga hubungan tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan *customer* yang memiliki potensi lebih.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang terbaik.

Menggunakan informasi pelanggan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik bagi kebutuhannya, maka *customer* tidak perlu berulang kali meminta informasi yang mereka butuhkan kepada perusahaan sehingga menghemat waktu.

3. Memperkenalkan saluran proses dan prosedur yang konsisten.

Perkembangan saluran komunikasi bagi *customer*, maka semakin banyak karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan, sehingga perusahaan harus dapat memperbaiki konsistensi proses dan prosedur (Fakultas et al., n.d.)

Dalam *Customer Relationship Management* terdapat tiga program, yaitu :

a) *Continuity Marketing Programs*

Perhatian yang besar untuk mempertahankan seorang *customer* telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang baik dan berkelanjutan yang ditujukan untuk mempertahankan *customer* dan dapat meningkatkan loyalitas *customer*.

b) *One to One Marketing Programs*

Pendekatan pemasaran yang dilakukan secara individu yang di dasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan.

c) *Partnering Programs*

Pada tahap ini yaitu melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan pemilik produk dengan pihak lain untuk melayani *customer* (Yulianto & Mawardi, n.d.).

B. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Bisnis perusahaan pada masa lalu telah banyak berinvestasi pada produk dan strategi bisnis yang mereka yang didasarkan pada penetapan harga, perancangan produk, distribusi, namun saat ini, strategi pemasaran suatu perusahaan membuat perubahan yaitu berfokus kepada *customer*. Secara umum, tujuan akhir dari sebuah CRM adalah untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, yang mengarah kepada pembelian berulang di kemudian hari dan peningkatan keuntungan. Manfaat utama yang diperoleh oleh perusahaan melalui implementasi CRM adalah sebagai pemanfaatan nilai CRM dengan *customer* dan untuk meningkatkan retensi konsumen (Nikou, Selamat, Che, Yusoff, & Khiabani, 2016).

Meningkatkan hubungan dengan *customer* membutuhkan pemahaman penuh dari semua sektor *customer*, apakah hak tersebut menguntungkan atau tidak. Kemudian proses bisnis perusahaan harus diatur untuk memperlakukan *customer* secara individu dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan keyakinan masing - masing *customer* (Mazyed, Aldaihani, Azman, & Ali, 2018).

Metode Penelitian

Metode *Prototyping* atau *Prototype* merupakan versi awal dari sistem perangkat lunak (*Software*) yang digunakan untuk mendemonstrasikan konsep-konsep, percobaan rancangan, dan menemukan lebih banyak masalah dan solusi yang memungkinkan. Sistem yang dirancang menggunakan model *prototype* memperbolehkan *user* untuk mengetahui bagaimana sistem berjalan dengan baik (Nugraha et al., 2018).

A. Instrumen Penelitian

Penyusunan instrumen penelitian akan selalu dilakukan dalam melakukan sebuah penelitian karena hal tersebut dibutuhkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti. Instrumen penelitian dapat dirancang sendiri atau

menggunakan instrument yang sudah ada dalam artian dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan saat ini (Pendidikan & Semarang, 2015).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian :

1. Wawancara

Pada penelitian ini, penulis menggunakan instrumen penelitian wawancara. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur yang merupakan teknik wawancara dimana peneliti sudah menentukan daftar-daftar pertanyaan sehingga proses wawancara berjalan secara terarah.

Wawancara tersebut akan meliputi:

a. Melakukan wawancara dengan Staff Admin dan Supervisor perusahaan untuk mengetahui SOP serta proses yang dilalui oleh *customer* dalam melakukan proses *Pick Up* yang terdapat di dalam perusahaan.

b. Melakukan wawancara dengan divisi *Finance* perusahaan untuk mengetahui *detail* dari penghitungan dan pemberian diskon atau potongan harga terhadap *customer*.

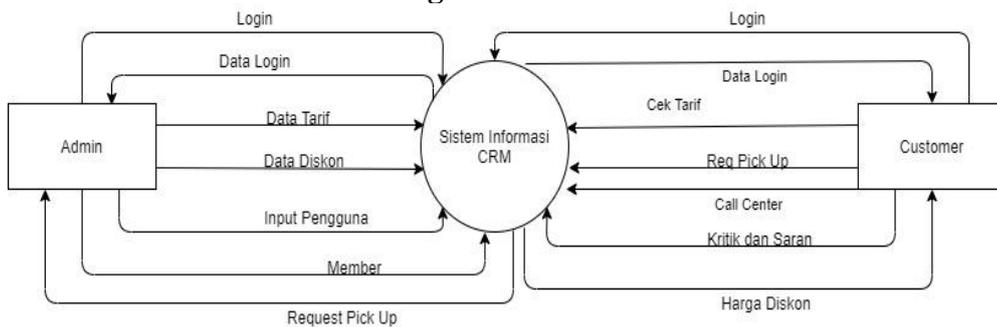
2. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung dan merasakan langsung kegiatan tersebut. Observasi di dalam penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui proses apa saja yang berlangsung dalam melakukan proses permintaan *pick up* yang dilakukan oleh *customer*.

Hasil dan Pembahasan

A. Diagram Konteks (DFD Level 0) (Afyenni, Jurusan, Informasi, & Negeri, 2014)

Gambar 1
Diagram Konteks



Admin pertama kali dapat melakukan login ke dalam *website* dengan cara memasukkan *username* dan *password* pada tampilann awal *website*, jika sudah benar, maka admin dapat masuk ke halaman *dashboard website*. Pada *Dashboard* terdapat pilihan menu seperti : Menu *Setting* yang berfungsi untuk mengatur diskon dan nominal komulatif bagi member. Menu *Pengguna* yang berfungsi untuk membuat

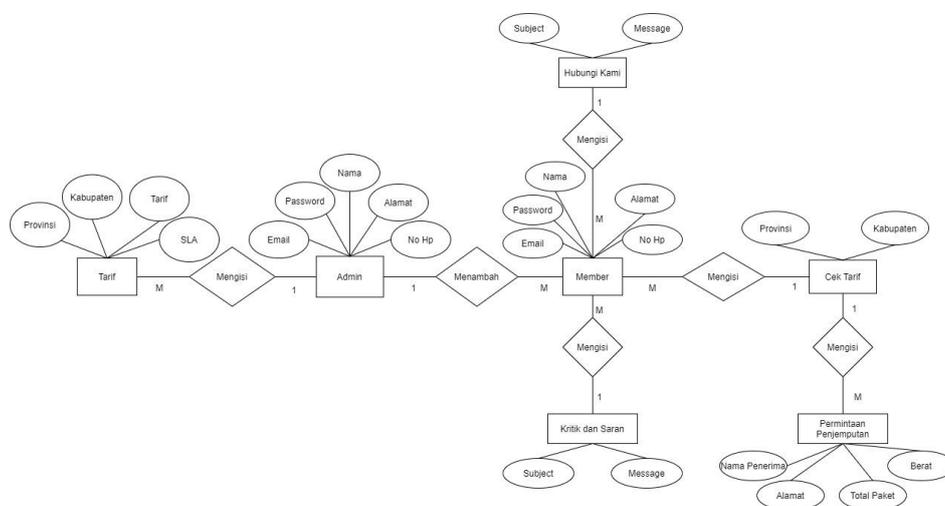
login admin baru. Menu *Member* yang berfungsi untuk membuat *member* baru. Menu Tarif yang berfungsi untuk memasukan tarif kiriman ke masing-masing daerah. Menu *Pick Up Order* yang berfungsi untuk mengecek permintaan *Pick Up* dari member.

Member dapat melakukan *login* ke dalam *website* dengan akun yang sudah terdaftar pada *website* admin, jika sudah benar, maka *member* akan di arahkan ke tampilan *Dashboard website* yang berisi berbagai menu, seperti : Cek Tarif yang berfungsi untuk member mengecek tarif kiriman yang ingin dituju, jika sudah berikutnya member akan diarahkan ke halaman berikutnya yaitu Permintaan Penjemputan yang berfungsi untuk memberikan pesan permintaan *Pick Up* kepada admin. Menu Hubungi Kami berfungsi untuk member yang ingin mengetahui lokasi dari perusahaan dan jika ada hal yang ingin ditanyakan. Menu Kritik dan Saran berfungsi agar member dapat memberikan kritik dan saran bagi perusahaan

B. ERD (*Entity Relationship Diagram*)

ERD (*Entity Relationship Diagram*) merupakan suatu model untuk menjelaskan hubungan antar data dalam *database* berdasarkan objek dasar data yang mempunyai relasi (Edi, Betshani, Prof, Suria, & No, n.d.).

Gambar 2
ERD



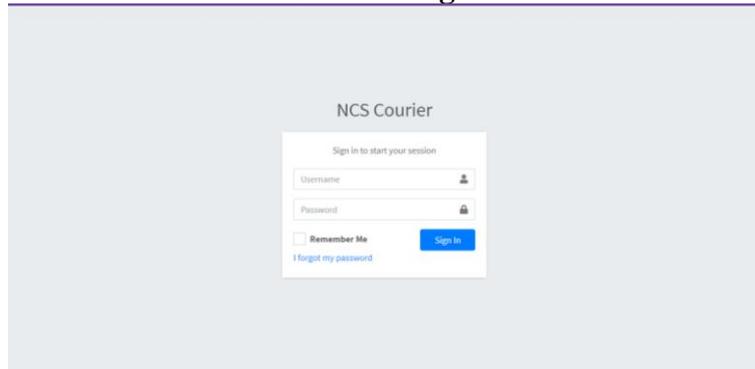
ERD diatas merupakan rancangan yang dibuat untuk Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang terdiri dari beberapa entitas yaitu Admin yang memiliki atribut *email*, *password*, nama, alamat, no hp yang memiliki relasi *One To Many* dengan entitas Tarif yang memiliki atribut Provinsi, Kabupaten, tarif dan SLA. Entitas Admin memiliki relasi *One To Many* dengan entitas *Member* yang memiliki atribut *email*, nama, alamat, no hp, dan *password*. Entitas *Member* memiliki relasi *Many To One* dengan entitas *Hubungi Kami* yang memiliki atribut *subject* dan *message*. Entitas *Member* juga memiliki relasi *Many to One* dengan

entitas Kritik dan Saran yang memiliki atribut *subject* dan *message*. Entitas *Member* memiliki relasi *Many To One* dengan entitas Cek Tarif yang memiliki atribut provinsi dan kabupaten, selanjutnya entitas Cek Tarif memiliki relasi *One To Many* dengan entitas Permintaan Penjemputan yang memiliki atribut nama penerima, alamat, total paket, dan berat.

C. User Interface Admin

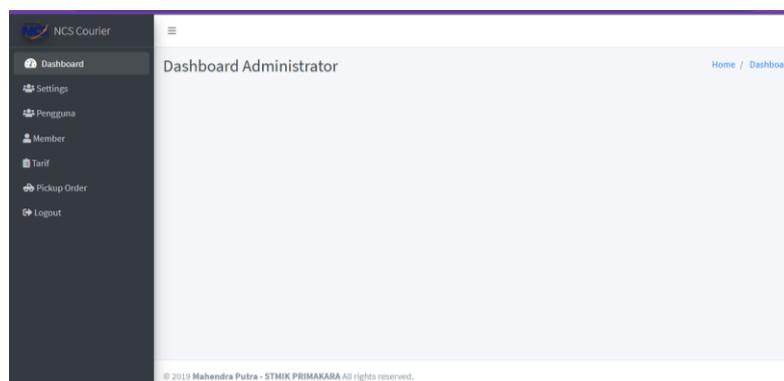
1. Halaman Login Admin

Gambar 3
Halaman Login Admin



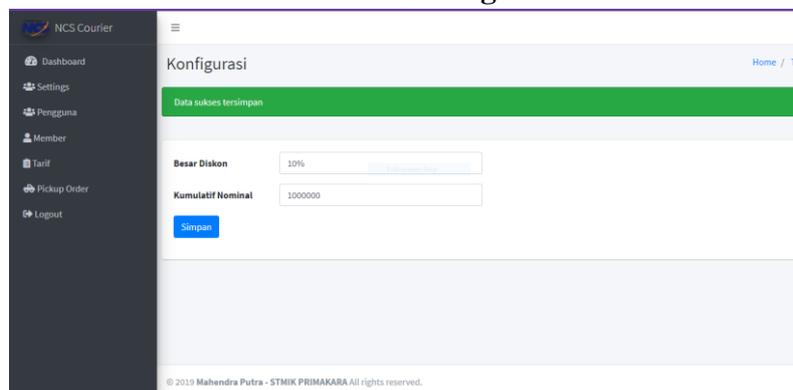
2. Dashboard Admin

Gambar 4
Dashboard Admin



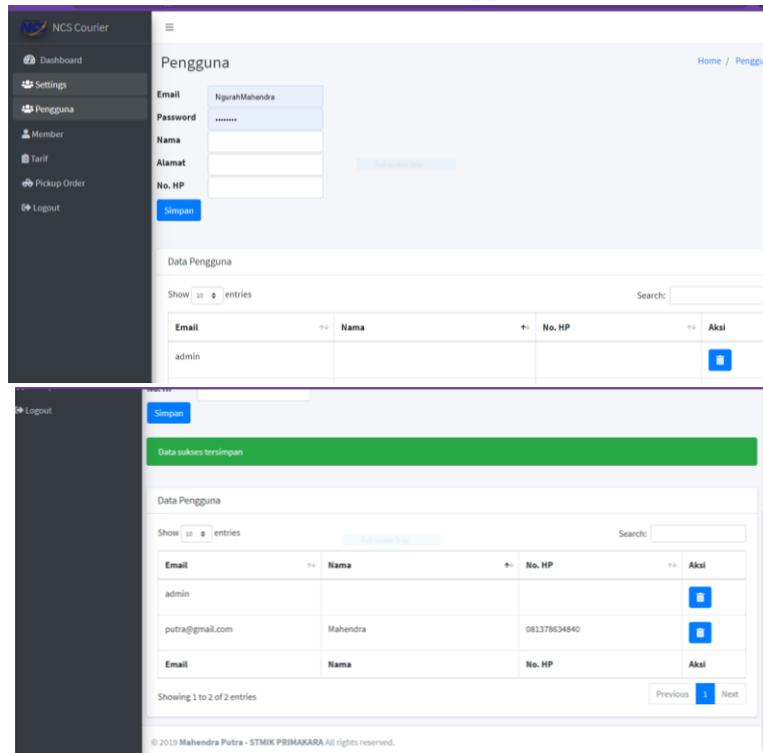
3. Menu Setting Admin

Gambar 5
Menu Setting Admin



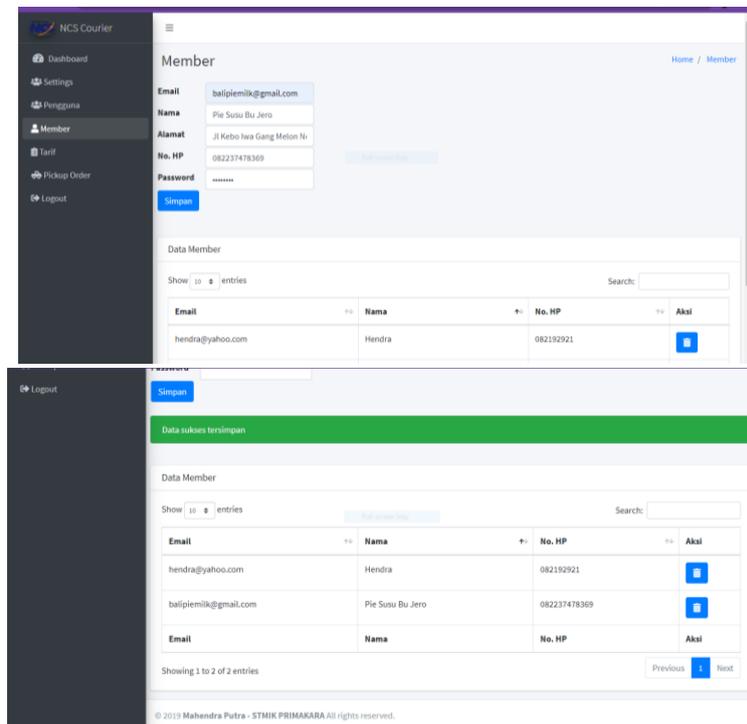
4. Menu Pengguna

Gambar 6
Menu Pengguna



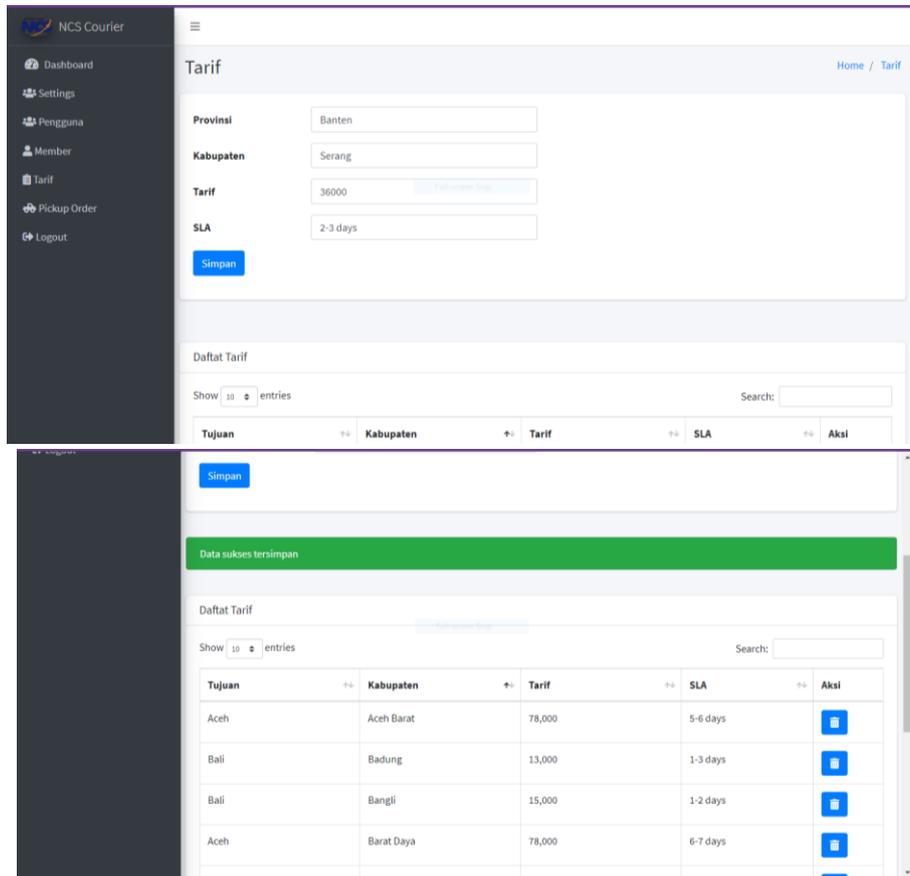
5. Menu Member

Gambar 7
Menu Member



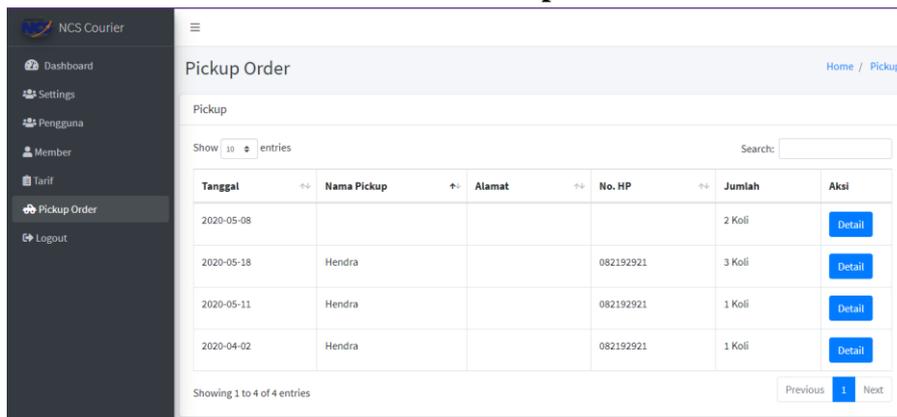
6. Menu Tarif

Gambar 8
Menu Tarif



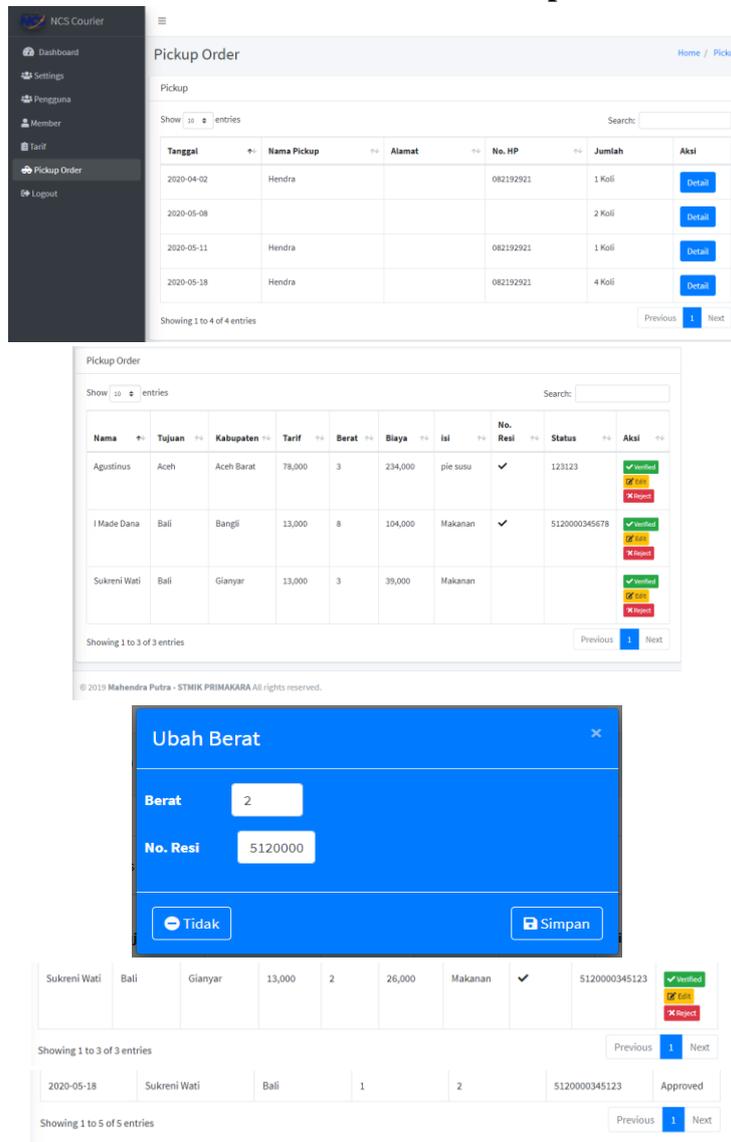
7. Menu Pick Up Order

Gambar 9
Menu Pick Up Order



8. Permintaan Pick Up

Gambar 10
Permintaan Pick Up



D. User Interface Member

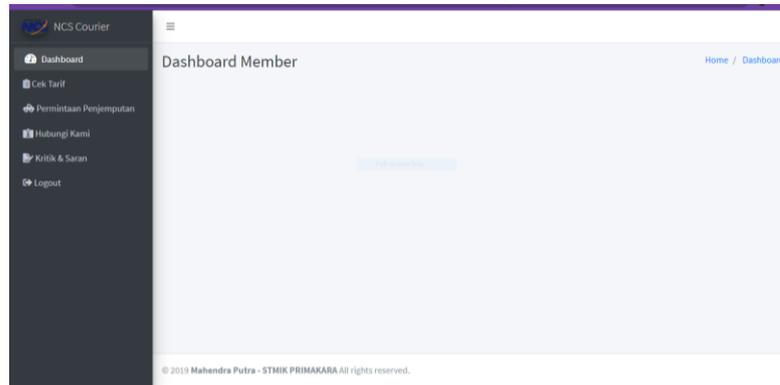
1. Login Member

Gambar 11
Login Member



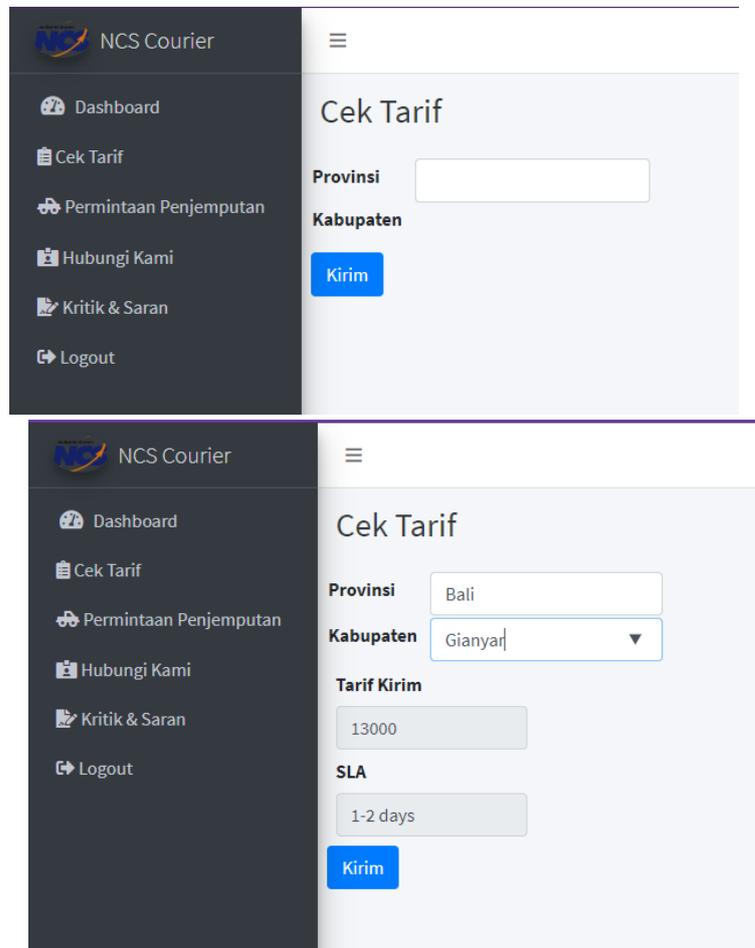
2. Dashboard Member

Gambar 12
Dashboard Member



3. Menu Tarif

Gambar 13
Menu Tarif



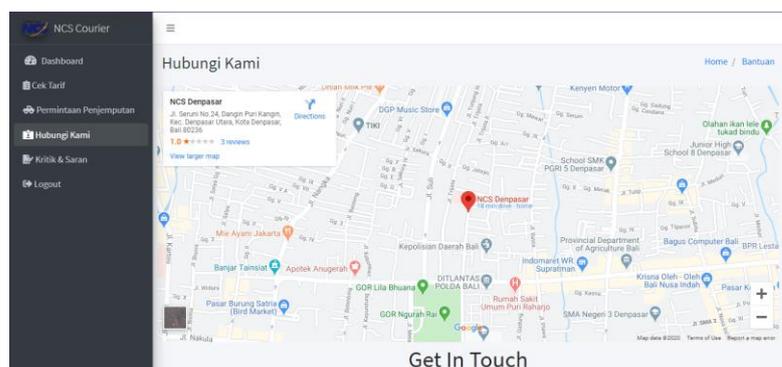
4. Menu Permintaan Penjemputan

Gambar 14
Menu Permintaan Penjemputan

Tanggal	Nama	Tujuan	Jumlah	Berat	No. Resi	Status
2020-04-02	Agus Budiman	Aceh	1	5		Approved
2020-05-11	made	Bali	1	3		Rejected
2020-05-18	Agustinus	Aceh	1	3	123123	Approved
2020-05-18	I Made Dana	Bali	2	8	5120000345678	Approved
2020-05-18	Sukreni Wati	Bali	1	3		

5. Menu Hubungi Kami

Gambar 15
Menu Hubungi Kami

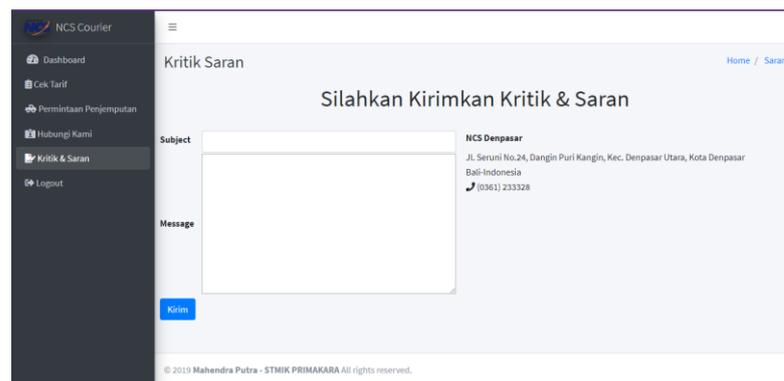




The image shows a feedback form interface. On the left, there are labels for 'Subject' and 'Message' next to their respective input fields. On the right, the form is titled 'NCS Denpasar' and includes the address 'Jl. Seruni No.24, Dangin Puri Kangin, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar', 'Bali-Indonesia', and a phone number '(0361) 233328'. A blue 'Kirim' button is located at the bottom left of the form area.

6. Menu Kritik dan Saran

Gambar 16
Menu Kritik dan Saran



The image shows a web application interface for 'NCS Courier'. On the left is a dark sidebar with navigation options: 'Dashboard', 'Cek Tarif', 'Permintaan Penjemputan', 'Hubungi Kami', 'Kritik & Saran' (highlighted), and 'Logout'. The main content area is titled 'Kritik Saran' and contains the text 'Silahkan Kirimkan Kritik & Saran'. Below this text is a feedback form with 'Subject' and 'Message' fields and a 'Kirim' button. The form also displays the 'NCS Denpasar' contact information. At the bottom, there is a copyright notice: '© 2019 Mahendra Putra - STMIK PRIMAKARA All rights reserved.'

E. Kuesioner SUS

1. Kuisisioner SUS (*System Usability Scale*)

Kuisisioner SUS merupakan salah satu alat pengujian *usability* yang paling populer. SUS memiliki 10 pertanyaan dan 5 pilihan jawaban, pilihan jawaban terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. SUS akan disebarakan kepada 15 orang responden yang terdiri dari masyarakat yang sering melakukan pengiriman lewat jasa ekspedisi dan admin (Artikel, Pendidikan, & Informatika, 2017).

2. Daftar Pertanyaan Kuisisioner SUS

Terdapat 10 pertanyaan yang diberikan kepada *user* dalam melakukan pengujian sistem, seperti berikut ini (Aprilia, Santoso, & Ferdiana, 2015):

- Saya berfikir akan menggunakan sistem ini lagi.
- Saya merasa sistem ini rumit untuk digunakan.
- Saya merasa sistem ini mudah digunakan.
- Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan sistem ini.
- Saya merasa fitur – fitur sistem ini berjalan dengan semestinya.
- Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini).
- Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan sistem ini dengan cepat
- Saya merasa sistem ini membingungkan.
- Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem ini.

- j. Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem ini.

3. Jawaban Kuesioner SUS

Tabel 1
Jawaban Kuesioner SUS

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu – Ragu (RG)	3
4	Setuju (ST)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

4. Aturan Menghitung Kuesioner SUS

Setelah melakukan pengumpulan data dari responden, kemudian data tersebut dihitung. Menggunakan kuesioner SUS memiliki beberapa aturan dalam perhitungan skor SUS. Berikut aturan-aturannya :

- Setiap pertanyaan bernomor ganjil, skor setiap pertanyaan yang di dapat dari skor pengguna akan dikurangi 1.
- Setiap pertanyaan bernomor genap, skor akhir di dapat dari nilai 5 dikurangi skor pertanyaan yang di dapat dari responden.
- Skor SUS di dapat dari hasil penjumlahan skor setiap pertanyaan yang kemudian dikali 2,5.

Peraturan perhitungan skor berlaku untuk masing – masing responden. Berikut adalah daftar tabel hasil akhir penghitungan kuesioner SUS. Berikut adalah rumus dari penghitungan *score* SUS.

Rumus penghitungan kuesioner SUS :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{\gamma}$$

\bar{x} = skor rata – rata

$\sum x$ = Jumlah skor SUS

γ = Jumlah responden

5. Hasil Penghitungan Kuesioner

Tabel 2
Kuesioner SUS

KUESIONER SUS												
RESPONDEN	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	HASIL	HASIL X2.5
R1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35	87.5
R2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33	82.5
R3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33	82.5
R4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35	87.5
R5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	80
R6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37	92.5
R7	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	33	82.5
R8	3	3	4	3	4	2	4	3	4	2	32	80
R9	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	33	82.5
R10	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33	82.5
R11	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32	80
R12	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34	85
R13	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	32	80
R14	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	35	87.5
R15	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34	85
R16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	77.5
R17	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	30	75
R18	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	31	77.5
R19	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	33	82.5
R20	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33	82.5
R21	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	33	82.5
R22	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35	87.5
R23	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	90
R24	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	82.5
R25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32	80
R26	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32	80
R27	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	31	77.5
R28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32	80
SKOR SUS = 88.94											JUMLAH	2312.5

Pengujian sistem ini menggunakan kuesioner SUS yang mendapatkan jumlah populasi sebanyak 30 dengan kriteria orang yang melakukan pengiriman minimal 10 kali dalam 1 bulan dan orang yang melakukan transaksi minimal 2 juta dalam 1 bulan. Penghitungan *sample* dari populasi yang ada menggunakan rumus slovin. *Margin of Error* yang ditentukan adalah 5% atau 0,05. Berikut rumus slovin untuk menentukan sampel responden :

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)} \quad e = 5\%$$

$$n = \frac{30}{1+(30 \cdot 0,05^2)} \quad n = \frac{30}{1+(30 \cdot 0,0025)} \quad n = \frac{30}{1+(0,075)}$$

$$n = \frac{30}{1,075} = 27,90 = 28 \text{ responden}$$

Dari rumus slovin diatas, didapatkan bahwa jumlah sampel yang di dapatkan dari total 30 populasi adalah 28 sampel.

Hasil penghitungan dari 28 responden tersebut di dapatkan jumlah 2312,5 yang di dapatkan dari hasil penjumlahan hasil dari masing – masing responden. 2155 dibagi 26 responden di dapatkan skor rata – rata 88.94, jika di lihat dari *grade* kuesioner SUS mendapatkan *adjective rating Excellent*.

Tabel 3
Adjective Rating Excellent

SUS Score	Grade	Adjective Rating
>80.3	A	Excellent
69-80.3	B	Good
68	C	Okay
51-67	D	Poor
<51	E	Awful

6. RTA (*Retrospective Think Aloud*)

Teknik ini adalah teknik yang memungkinkan seorang responden menceritakan hal apa yang dilakukan ketika tes atau uji coba dilakukan. Teknik RTA digunakan untuk mengukur aspek kepuasan pengguna. Teknik RTA dilakukan ketika responden selesai melakukan interaksi dengan sistem sehingga menceritakan apa yang responden pikirkan dan rasakan (Mohd Tria Saputra, 2018).

Dalam proses uji coba menggunakan Teknik RTA, di dapatkan kesimpulan bahwa responden menyatakan bahwa sistem informasi CRM tersebut sudah baik namun saja masih perlu pengembangan fitur lagi, karena fitur yang terdapat di dalam *website* tersebut masih sangat sederhana. Seperti sistem poin yang dapat ditukar dengan hal – hal yang menarik. Secara penggunaan sistem yang sangat sederhana mudah di pahami oleh orang awam.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penulis terkait dengan rancangan sistem informasi *Customer Relationship Management* berbasis *website* ini yaitu Pembuatan rancang bangun sistem informasi *request pick up* berbasis *Website* dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan dengan bantuan *framework codeigniter* didapatkan hasil bahwa sistem yang di rancang tersebut dapat memberikan solusi bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas *customer* dengan memberikan *feedback* yang baik pada tiap transaksi yang dilakukan.

Penerapan *Customer Relationship Management* pada rancang bangun sistem informasi *request pick up* berbasis *website* dapat memberikan kemudahan bagi *shipper* dalam melakukan permintaan *pick up* barang yang ingin di kirim. Pada sistem informasi tersebut berisi fitur seperti informasi harga kirim, informasi transaksi yang sudah dilakukan oleh *customer*, maka dari itu, *customer* hanya perlu diam di rumah jika ingin melakukan kirim barang dan tidak perlu untuk datang ke perusahaan lagi. Selain itu program member di dalam sistem informasi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi *customer*, salah satunya adalah pemberian diskon atau potongan harga jika transaksi yang dilakukan *customer* sudah sesuai dengan ketentuan perusahaan. Fitur yang lainnya adalah member dapat mengirimkan pesan serta kritik dan saran kepada perusahaan dan akan dibalas via *e-mail* oleh perusahaan.

BIBLIOGRAFI

- Afyenni, Rita, Jurusan, Dosen, Informasi, Teknologi, & Negeri, Politeknik. (2014). *Perancangan Data Flow Diagram Untuk Sistem Informasi Sekolah (Studi Kasus Pada SMA Pembangunan Laboratorium UNP)*. 2(1).
- Aprilia, Ika H. N., Santoso, P. Insap, & Ferdiana, Ridi. (2015). Pengujian Usability Website Menggunakan System Usability Scale Website Usability Testing using System Usability Scale. *Jurnal IPTEK-KOM*, 17(1), 31–38.
- Artikel, Kumpulan, Pendidikan, Mahasiswa, & Informatika, Teknik. (2017). *Evaluasi Usability Sistem Informasi Prakerin Pendidikan Teknik Informatika Di Universitas Pendidikan Ganesha Dengan Metode Usability Testing*. 6, 309–319.
- Badwan, Jehad J., Shobaki, Mazen J. Al, Naser, Samy S. Abu, Abu, Youssef M., Badwan, Jehad J., Shobaki, Mazen J. Al, Naser, Samy S. Abu, Abu, Youssef M., & Adopting, Amuna. (2017). *Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions To cite this version : HAL Id : hal-01500365 Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions*.
- Edi, Doro, Betshani, Stevalin, Prof, Jl, Suria, Drg, & No, Sumantri. (n.d.). *Analisis Data dengan Menggunakan ERD dan Model Konseptual Data Warehouse*. 71–85.
- Fakultas, Dosen, Informasi, Teknologi, Luhur, Universitas Budi, Raya, Jl Ciledug, Utara, Petukangan, & Selatan, Jakarta. (n.d.). *Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Aplikasi Perusahaan Dagang*
- Informasi, D. A. N. (2018). *Perancangan Website Sebagai Media Promosi*. 3(1), 82–86.
- Issn, Issn Print E., Batam, Universitas Putera, & Mukakuning, Jl R. Soeprapto. (2018). *Computer Based Information System Journal Rancang Bangun Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Tukino*. 01, 12–22.
- Mazyed, Faraj, Aldaihani, Faraj, Azman, Noor, & Ali, B. I. N. (2018). *Effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic Service Quality Provided by the Commercial Banks in Kuwait*. 8(2), 143–154. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v8-i2/4239>
- Nikou, Seyed Hossein, Selamat, Harihodin Bin, Che, Rasimah, Yusoff, Mohd, & Khiabani, Mohsen Malekalketab. (2016). *Electronic Customer Relationship Management , Customer Satisfaction , and Electronic Customer Relationship Management , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty : A Comprehensive Review Study*. (December). <https://doi.org/10.18535/ijmei/v2i12.02>
- Nugraha, Wahyu, Syarif, Muhamad, Nugraha, Wahyu, Syarif, Muhamad, Studi, Program, Informasi, Sistem, & Prototype, Metode. (2018). *Penerapan Metode Prototype Dalam Perancangan Sistem Informasi Penghitungan Volume Dan Cost*

Penjualan. 03(02), 97–105.

- Pendidikan, Seminar Nasional, & Semarang, Universitas Muhammadiyah. (2015). *Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Helen Sabera Adib Dosen UIN Faden Fatah Palembang*. 139–157.
- Saputra, Dedi, Ishak, Riswandi, & Setiaji, Setiaji. (2019). Perancangan Website E-Commerce Sebagai Media Penjualan Miniatur Bus. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 87–103.
- Saputra, Mohd Tria. (2018). Pengembangan Dan Analisis Usabilitas Website Laboratorium Sistem Manufaktur. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 15(4), 2046–2069. <https://doi.org/10.1109/COMST.2015.2457491>
- Sirait, Dodi Putra. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Yulianto, Edy, & Mawardi, M. Kholid. (n.d.). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT . Gemilang Libra Logistics , Kota Surabaya)*. 23(2), 1–8.