

ANALISA DAN PERANCANGAN E-CRM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER (STUDI KASUS: PT. ELHASBU MULIA UTAMA)

Syifa Aulia Sari, William Frado Pattipeilohy dan Andika Kresna Pratama Cik Adim

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: syifaauliasari03@gmail.com, williamfradofrado@gmail.com, dan
kresnapratama18@gmail.com

Abstrak

Elhasbu Tour Travel (PT. Elhasbu Mulia Utama) merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang melayani berbagai paket wisata. Dengan adanya persaingan perjalanan wisata yang tinggi, perusahaan sulit untuk dapat mengevaluasi hasil kinerja yang sudah diberikan kepada customer. Beberapa faktor yang dihadapi perusahaan sulit mendapatkan customer baru, dalam penanganan keluhan yang kurang baik karena tidak adanya pencatatan data keluhan, perusahaan membutuhkan waktu cukup lama dalam melihat transaksi, dan customer tidak mengetahui kepuasan dari customer lain. Hal ini tentunya dapat diwujudkan dengan menerapkan sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) berbasis object oriented dan web base yang fokus kepada 3 tahapan Customer Relationship Management (CRM) yaitu Acquire, Enhance, Retain dengan mengaplikasikan model Customer Relationship Management (CRM) yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan customer dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata customer. Berdasarkan hasil analisa dengan menerapkan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) menghasilkan 7 laporan yaitu laporan paket tour yang paling diminati, complain by jenis complain, complain by status, perkembangan pendaftaran tour, top customer, pendaftaran by periode, serta keuangan. Dengan adanya rancangan sistem berbasis web ini, diharapkan dapat menyelesaikan masalah menurunnya loyalitas dan pelayanan yang dialami oleh Elhasbu Tour Travel (PT. Elhasbu Mulia Utama).

Kata Kunci : *Electronic Customer Relationship Management, CRM meningkatkan loyalitas dan pelayanan.*

Pendahuluan

Kecepatan perkembangan teknologi masuk kesemua lini dan sendi aktivitas manusia baik pribadi atau kelompok (badan). Jika dulu manusia dalam berkomunikasi harus selalu bertatap muka, tetapi kini komunikasi terjadi tanpa ada batas ruang dan waktu (Abdurokhim, 2016). Semakin berkembangnya teknologi informasi tidak dapat

melepaskan kita dari tuntutan untuk menerapkan teknologi, suatu bisnis akan dapat berhasil apabila didukung oleh teknologi. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menguasai teknologi informasi, dengan harapan dapat menguasai pasar dan mendapatkan *customer* yang setia. Tetapi dukungan dari teknologi informasi saja tidak cukup, untuk itu diperlukan tenaga ahli yang kompeten dibidangnya dan yang penting adalah komitmen dari manajemen suatu perusahaan untuk membuat *customer* tetap setia membeli produk atau memakai jasa dari perusahaan.

Perusahaan tentunya juga bersaing ketat untuk mencari dan memperebutkan *customer*, tetapi setelah mereka mendapatkannya, *customer* tersebut sering tidak diperhatikan sehingga *customer* tersebut menghilang. Dampak nyatanya adalah *customer* mulai mencari-cari perusahaan lain yang memperhatikan dirinya. Yang dimaksud “memperhatikan” yaitu dalam hal pelayanan (*service*) dan dukungan yang diberikan suatu perusahaan kepada suatu *customer* (orientasi pada *customer*). Oleh karena itu adanya customer relationship management yang baik akan membantu menjawab masalah yang dihadapi perusahaan. Menurut (Buttle, F., & Maklan, 2015) Customer Relationship Management merupakan “Proses mengelola semua aspek interaksi perusahaan dengan customer termasuk pencarian customer, penjualan, layanan. Aplikasi Customer Relationship Management berusaha memberikan pemahaman serta meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan customer dengan menggabungkan semua pandangan tentang interaksi customer menjadi satu gambaran.” Tujuannya jelas yaitu untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan customer. Beberapa perusahaan bisa menghemat biaya dengan mengalihkan customer kelayanan mandiri berbasis web, inti dari Customer Relationship Management ditunjukkan untuk memperoleh profitabilitas customer, sedangkan dalam konteks non-profit digunakan untuk efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan customer (Buttle, 2012).

Perusahaan yang akan berhasil bersaing di dalam dunia usaha sekarang ini adalah perusahaan yang dapat mendengarkan *customernya* dan menjadikan *customer* sebagai prioritas dari perusahaan tersebut, inilah masalah yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan yaitu dengan memperhatikan *customer*, mempertahankan *customer* merupakan salah satu faktor penting dan sangat menentukan kelanjutan hidup sebuah perusahaan dalam persaingan sekarang ini. Melalui pemanfaatan teknologi informasi

seperti electronic customer relationship untuk menunjang penyelesaian masalah ini dipandang dapat menjadi solusi. Electronic Customer Relationship adalah penggunaan dari teknologi untuk melayani dan mencapai keinginan customer yang menyebabkan adanya nilai tambah perusahaan pada customer (Fjermestad, n.d.) Dan menurut (Farooqi & Dhusia, 2011) mendefinisikan : “Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) adalah adaptasi dari Customer Relationship Management pada lingkungan e-commerce dan membangun dan mempertahankan hubungan ke customer dengan menggunakan jaringan, jaringan tersebut berdasarkan dari strategi bisnis yang memerlukan pengembangan seperangkat aplikasi perangkat lunak yang terintegrasi untuk menangani semua aspek interaksi dengan customer seperti penjualan, dukungan pemasaran, dan layanan customer.”

Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*) merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang melayani berbagai paket wisata. Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*) akan berusaha menjadi rekan kerja yang baik agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik tanpa mengurangi kualitas, mutu dan kenyamanan. Untuk menjalani komitmennya dan mengatasi segala permasalahan bisnis, Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*) perlu memanfaatkan secara maksimal penggunaan teknologi informasi. Oleh karena itu, perlu adanya suatu media yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan *customer* dan mengaplikasikan konsep *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* agar dapat dimanfaatkan untuk memantau dan memonitor setiap kegiatan dan keinginan *customer* sehingga dapat menunjang para *stakeholder* untuk memperhatikan *customer*, memberikan pelayanan lebih baik adalah sebagai kelanjutan untuk meningkatkan hubungan yang lebih personal dengan *customer* dan pengambilan keputusan akan lebih cepat, tepat dan akurat.

Metode Penelitian

1. Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan masalah yang ada pada Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*), penulis menggunakan pendekatan-pendekatan dengan model *Customer Relationship Management* (CRM), maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dengan memperoleh keterangan dari sistem berjalan saat ini, diantaranya yaitu :

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap proses bisnis yang sedang berjalan di Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*).

b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan mengenai proses bisnis yang sedang berjalan kepada staf Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*).

c. Analisa Dokumen

Pengumpulan data dalam penelitian dengan mencari informasi berdasarkan dokumen berjalan yang terkait agar dapat diperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan sistem yang akan dibuat.

d. Studi kepustakaan

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dari berbagai buku serta referensi lain yang sesuai dengan permasalahan yang diamati. Selain itu juga mencari informasi tambahan melalui internet.

Hasil dan Pembahasan

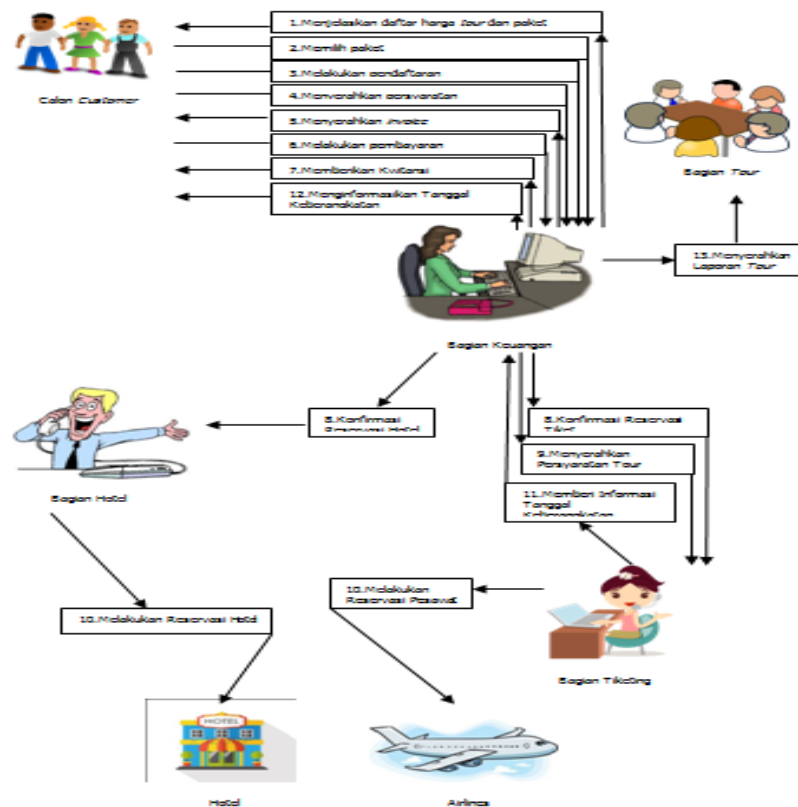
1. Profil Organisasi

Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*) berdiri sejak tahun 2014 yang beralamat di Jl. Hos Cokroaminoto No.35 Kel Kreo, Kec Larangan, Tangerang. Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *tour and travel* sebagai agen perjalanan wisata, baik dalam maupun luar negeri.

Elhasbu Tour Travel dikelola oleh orang-orang yang sudah berpengalaman dalam dunia pariwisata yang memiliki etos kerja tinggi, semangat yang tumbuh

tidak semata-mata untuk mengejar *profit*, akan tetapi yang tertanam adalah pemikiran untuk maju menuju sukses dan kemandirian, keuletan, dan kejujuran. Perusahaan ini akan berusaha memberikan yang terbaik untuk para *customer*, baik pasca pelaksana maupun pasca kegiatan.

2. Proses Bisnis Berjalan (*Rich Picture*)

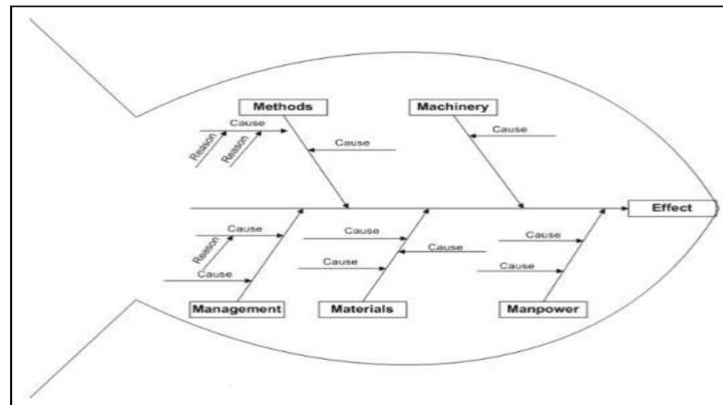


Gambar 2. Fishbone diagram

3. Analisa Masalah

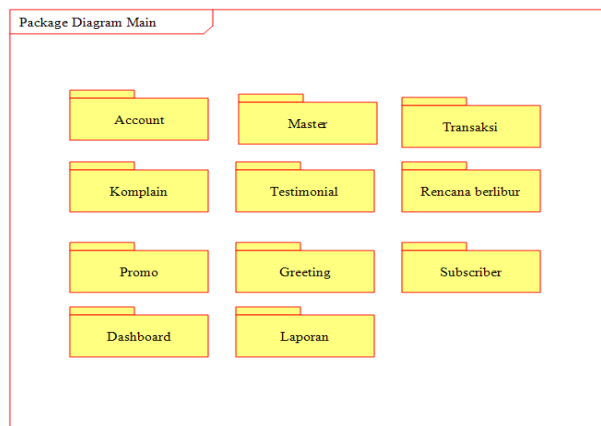
a. Fishbone Diagram

Dari masalah yang ada dapat digambarkan dengan diagram *fishbone* sebagai berikut:



Gambar 3. Fishbone diagram

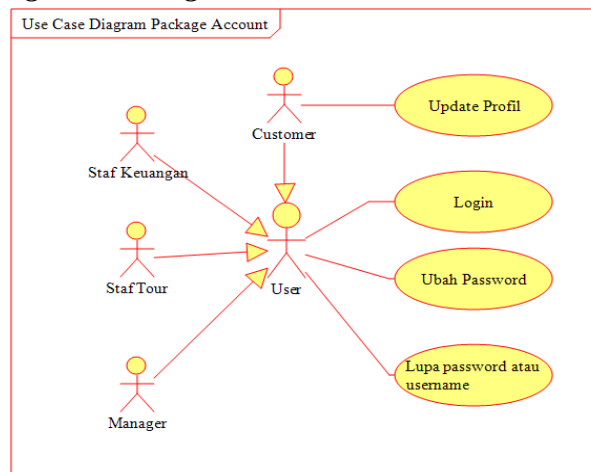
b. Package Diagram



Gambar 4. Package Diagram

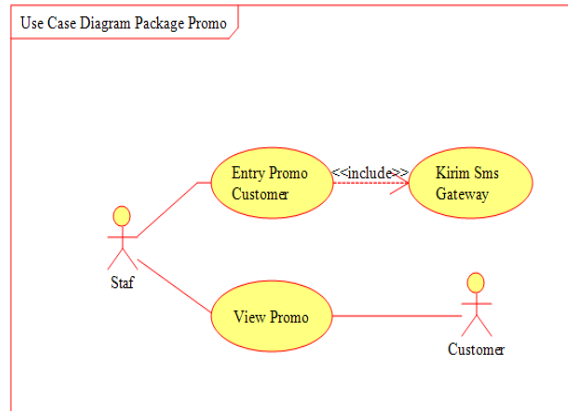
c. Use Case Diagram

1) Use Case Diagram Package Account



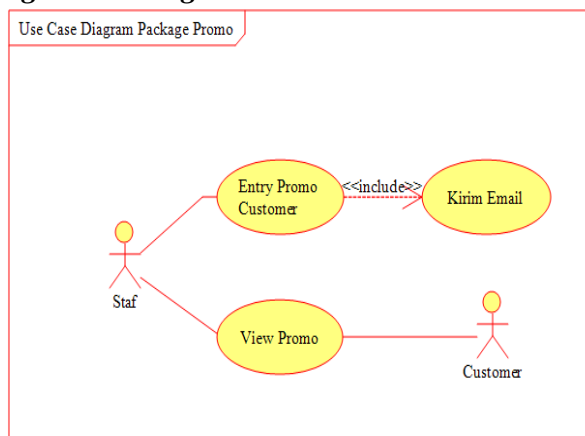
Gambar 5. Use Case Diagram Package Account

2) Use Case Diagram Package Promo Calon Customer



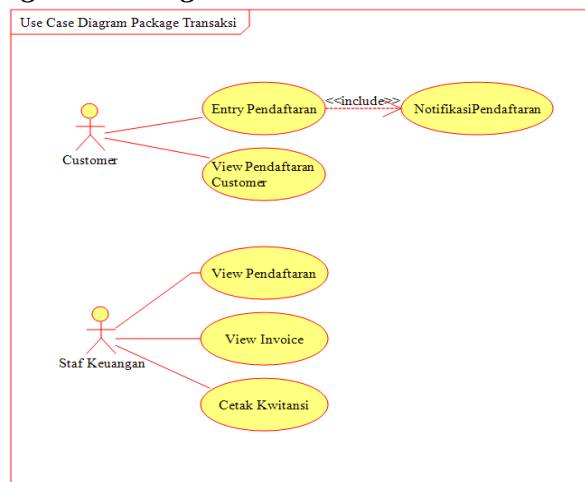
Gambar 6 Use Case Diagram Package Promo Calon Customer

3) Use Case Diagram Package Promo Customer



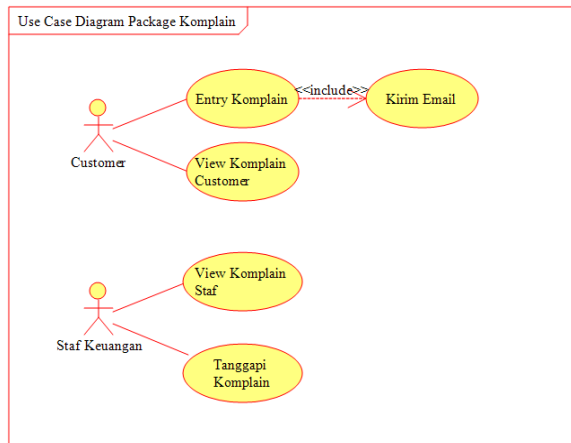
Gambar 7 Use Case Diagram Package Promo Customer

4) Use Case Diagram Package Transaksi



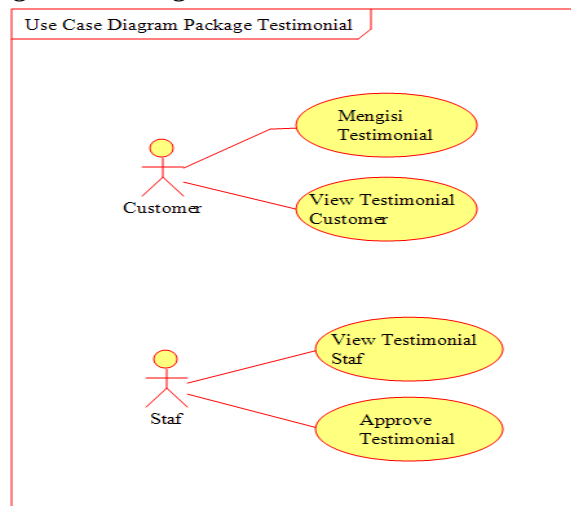
Gambar 8 Use Case Diagram Package Transaksi

5) *Use Case Diagram Package Komplain*



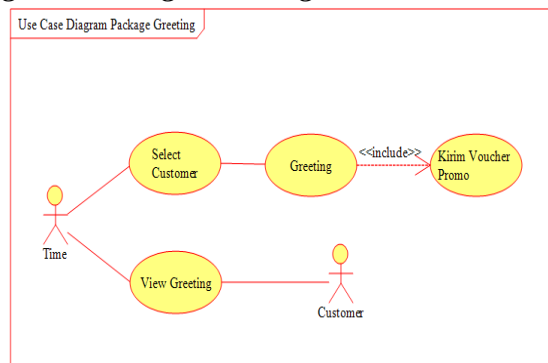
Gambar 9 Use Case Diagram Package Komplain

6) *Use Case Diagram Package Testimonial*



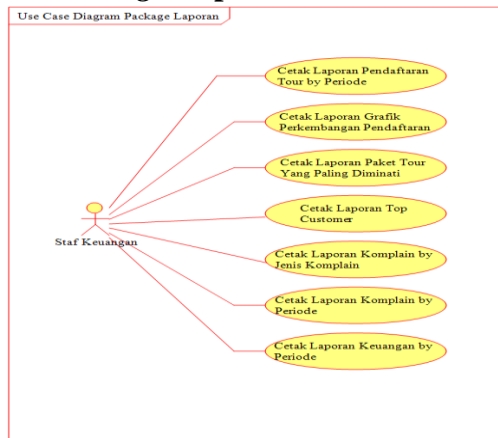
Gambar 10 Use Case Diagram Package Testimonial

7) *Use Case Diagram Package Greeting*



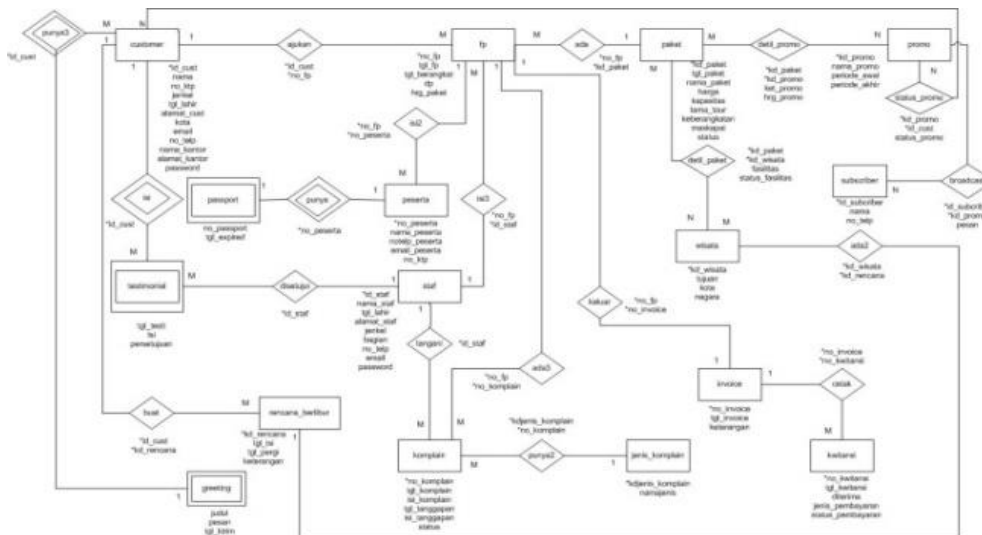
Gambar 11 Use Case Diagram Package Greeting

8) Use Case Diagram Package Laporan



Gambar 12 Use Case Diagram Package Laporan

4. Model Data

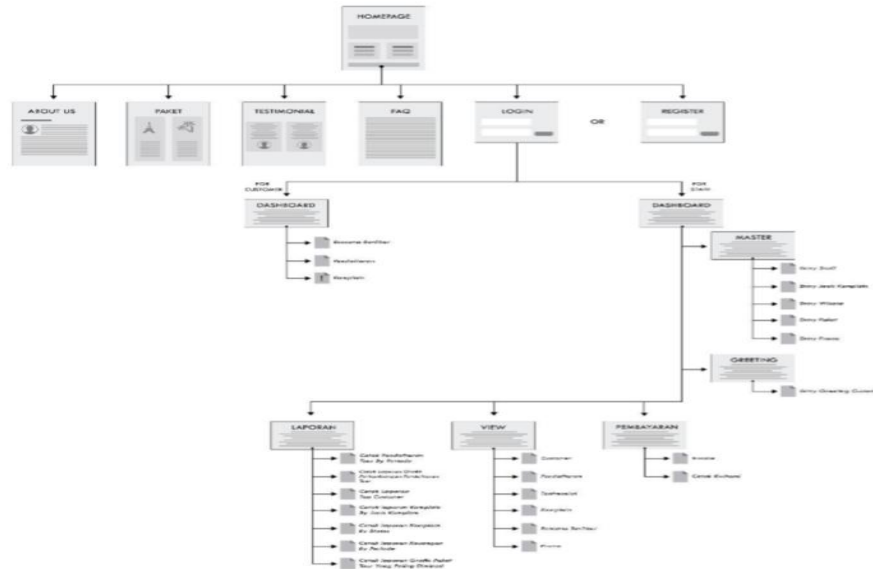


Gambar 13. Entity Relationship Diagram (ERD)

5. Design GUI

a. Struktur Menu

Berikut adalah struktur tampilan menu dengan menggunakan pendekatan *information architecture* berdasarkan rancangan sistem usulan web Elhasbu Tour Travel (PT. Elhasbu Mulia Utama) dengan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) :



Gambar 14 Struktur Menu

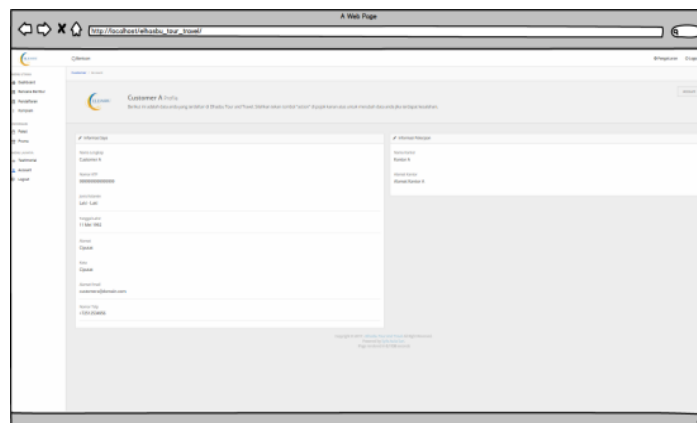
b. Rancangan Layar

1) Rancangan Layar Home



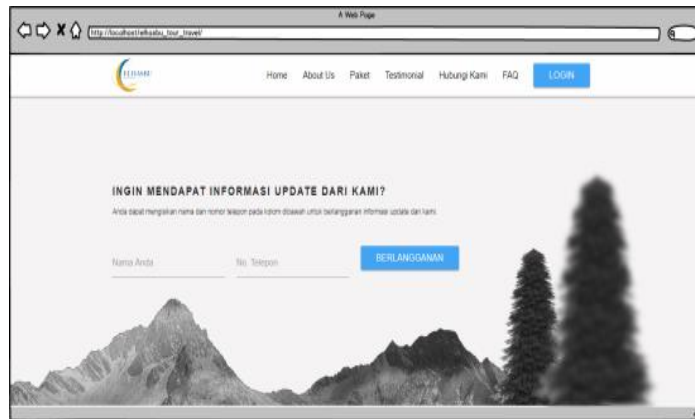
Gambar 15 Rancangan Layar Home

2) Rancangan Layar Account



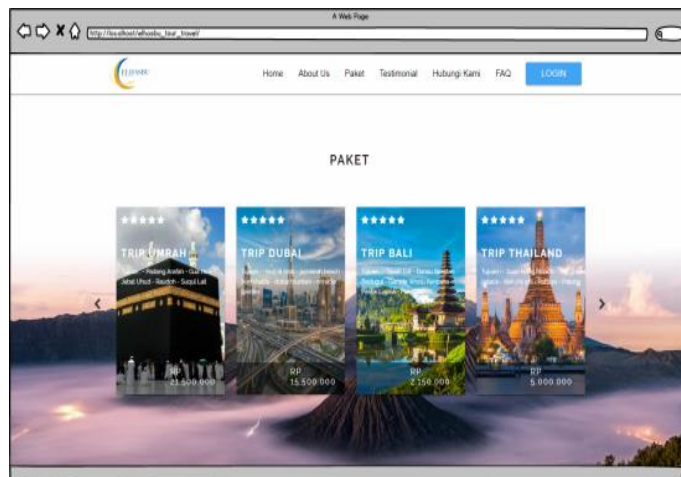
Gambar 16 Rancangan Layar Account

3) Rancangan Layar *Subscriber*



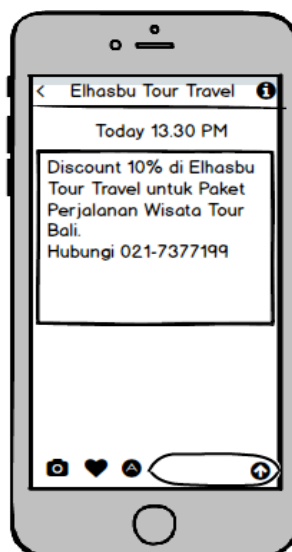
Gambar 17 Rancangan Layar *Subscriber*

4) Rancangan Layar *Paket*



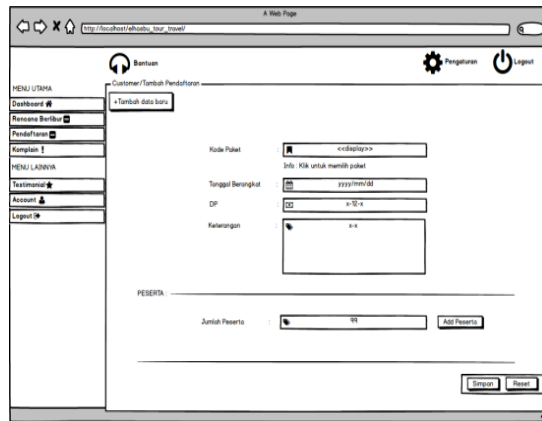
Gambar 18 Rancangan Layar *Paket*

5) Rancangan Layar *Promo*



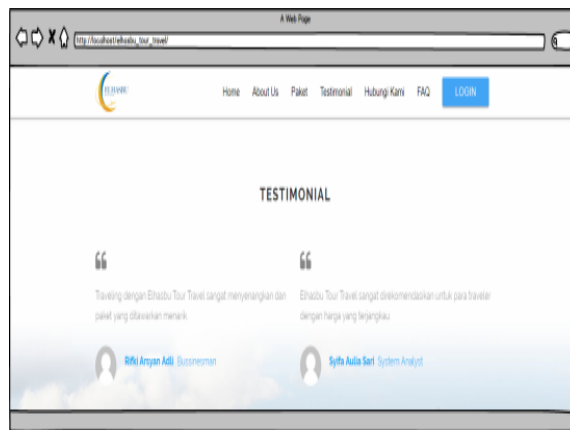
Gambar 19 Rancangan Layar *Promo*

6) Rancangan Layar Pendaftaran



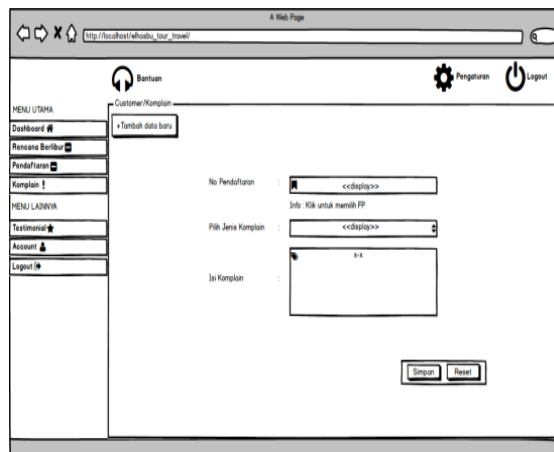
Gambar 20. Rancangan Layar Pendaftaran

7) Rancangan Layar Testimonial



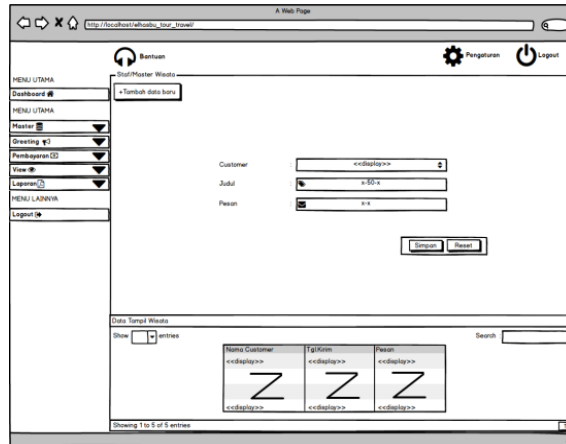
Gambar 21. Rancangan Layar Testimonial

8) Rancangan Layar Komplain



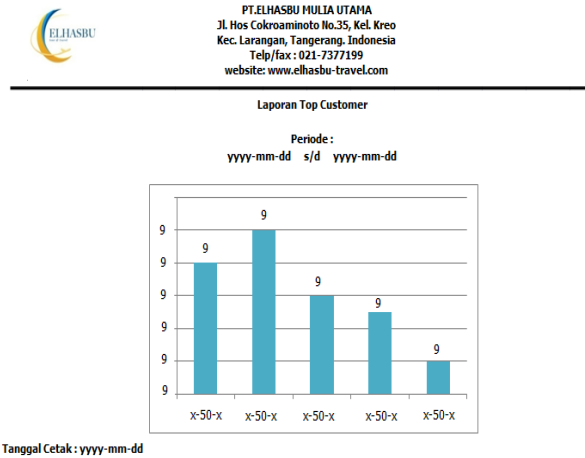
Gambar 22. Rancangan Layar Komplain

9) Rancangan Layar *Greeting*



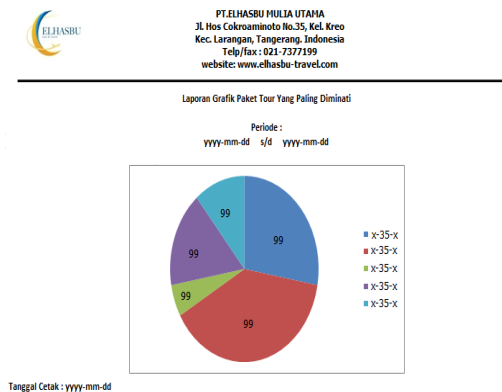
Gambar 23 Rancangan Layar *Greeting*

10) Rancangan Layar *Top Customer*



Gambar 24 Rancangan Layar *Laporan Top Customer*

11) Rancangan Layar *Laporan Paket Tour Yang Paling Diminati*



Gambar 25 Rancangan Layar *Laporan Paket Tour Yang Paling Diminati*

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan pada Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*) untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dalam memberikan pelayanan dan meningkatkan loyalitas kepada *customer* Elhasbu Tour Travel (*PT. Elhasbu Mulia Utama*) menghadapi penurunan yang disebabkan oleh keadaan pada dua kategori yaitu *materials* dan *process*.
- b. Pada kategori *materials* penyebab menurunnya loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* dikarenakan *customer* tidak mengetahui keakuratan informasi mengenai paket terbaru, hal ini disebabkan karena informasi paket kurang *terupdate*. Dengan adanya fitur yang terdapat pada *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) berupa *entry* data paket dan juga promo *customer* yang diharapkan memberikan kemudahan dan keakuratan dalam mendapatkan informasi paket terbaru oleh *customer*. Dan tidak ada informasi mengenai *customer* yang setia, dikarenakan selama ini data pembayaran belum terdokumentasi dengan baik sehingga sulit mengetahui informasi pembayaran. Dengan adanya fitur yang terdapat pada *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) data *customer* yang akan menyimpan data para *customer*, cetak *invoice* dan kwitansi yang akan mempermudah dalam membuat dan melihat semua transaksi yang pernah dibuat oleh perusahaan.
- c. Pada kategori *process* penyebab menurunnya loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* adalah belum maksimalnya penanganan komplain dikarenakan dalam penyampaian komplain, *customer* menyampaikannya hanya secara lisan dan tidak dicatat oleh perusahaan, jika di catat dari setiap komplain yang masuk, itu berguna sekali bagi kelanjutan perkembangan perusahaan dalam hal menata diri untuk menjadikan perusahaan yang memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, dengan tidak mengulangi kesalahan-kesalahan yang ada didalam setiap komplain yang telah dientrykan oleh *customer* perusahaan. Dengan adanya fitur yang terdapat pada *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) berupa *entry* komplain. *Customer* dapat dengan mudah mengentrykan komplainnya secara online, dan ini tentu dapat mempermudah staf perusahaan dalam menangani dan melihat setiap

ada keluhan yang masuk. Selain itu juga ada menu testimonial yang akan menjadi bahan koreksi bagi perusahaan juga.

BIBLIOGRAFI

- Abdurokhim, Abdurokhim. (2016). Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Perbankan antara Bank Syariah aan Bank Konvensional. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(1), 41–54.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (Third Edit)*. New York: Routledge.
- Buttle, F. (2012). *Customer Relationship Management Concept and Technologies (Second)*. New York: Routledge.
- Farooqi, R., & Dhusia, D. K. (2011). A comparative study of CRM and ECRM technologies. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 2(4), 624–627.
- Fjermestad, J. (n.d.). *Jr, NCR (2015). Electronic Customer Relationship Management*. New York, Routledge.