

Pembangunan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Guna Meningkatkan Customer Equity (CE) Pada PT. AJAS

Mochammad Angga Fauzy, Yulison Herry Chrisnanto, Asep Id Hadiana

Jurusan Informatika, Fakultas Sains dan Informatika

Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Sudirman, Cimahi

anggafauzysumapraja@gmail.com

Abstrak— PT. AJAS (Alif Jaya Abadi Sarana) adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi darat yang menyediakan berbagai macam bus pariwisata dengan kualitas terbaik. Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Saat ini sebagian besar kegiatan pada perusahaan masih menggunakan sistem lama, perusahaan tidak dapat melakukan hubungan secara terus – menerus kepada pelanggan. Hal ini menimbulkan masalah dikarenakan pelanggan tidak dapat membantu pemasaran produk yang dimiliki perusahaan, loyalitas pelanggan tidak terkelola oleh perusahaan dan akhirnya terjadi penurunan penghasilan dari perusahaan karena terjadinya persaingan yang ketat dengan munculnya perusahaan – perusahaan serupa yang baru berdiri dengan kualitas yang baik dan hubungan dengan pelanggan yang baik. Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan para pelanggan pindah ke perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah Customer Relationship Management (CRM) yang berbasis website pada PT. Alif Jaya Abadi Sarana agar dapat menjalin hubungan dan meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dan menghasilkan Customer Equity (CE). Pengembangan sistem penelitian ini menggunakan model waterfall. Penelitian ini akan menghasilkan sebuah Sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis website yang kemudian akan menghasilkan Customer Equity (CE), dengan pembangunan Customer Relationship Management (CRM) ini diharapkan PT. Alif Jaya Abadi Sarana dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan, mendapatkan loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan penyedia transportasi pariwisata lainnya.

Kata kunci— *Customer; Pariwisata; Pelanggan; Hubungan; Transportasi.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini pada umumnya berkembang sedemikian pesat agar bisa bertahan dan sukses dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan dituntut memiliki sifat kreatif dan inovatif yang harus selalu siap dalam

menghadapi perubahan pasar yang dinamis, oleh karena itu perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggannya supaya tidak direbut oleh perusahaan lain hal ini akan berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Sistem berbasis website dan mobile web dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis, serta mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan yang efektif sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan [1].

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian negara. Berbagai lokasi wisata dengan beragam budaya yang melekat dapat ditemukan di sepanjang wilayah Bumi Pertiwi kian menarik perhatian pengunjung, baik wisatawan lokal maupun asing. Hal inilah yang menjadi kekuatan bagi pengembangan pariwisata di Indonesia hingga saat ini. Di sisilain, era global masa kini memungkinkan terjadinya mobilisasi manusia dengan lebih mudah. Hal tersebut kemudian berimbas pada semakin mudah dan derasnya pertukaran informasi yang terjadi. Perubahan yang diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi tersebut kemudian mengundang perhatian berbagai sektor industri untuk memanfaatkan *Information and Communication Technology* (ICT) demi mengangkat performa mereka, termasuk dalam sektor pariwisata [2].

Komunikasi dengan pelanggan pada perusahaan untuk meningkatkan *loyalty* dengan menggunakan CRM adalah suatu usaha mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan loyalitas mengkonsumsi produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan memanfaatkan peralatan elektronik seperti TV, Radio, Telepon dan Internet [3].

Dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan atau memperoleh pelanggan baru, perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat. Salah satu konsep yang ditawarkan adalah CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai fungsi terintegrasi pelayanan terhadap pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan terutama untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan [4]. Sehingga dapat dikatakan bahwa

kesuksesan dalam bisnis, terutama di bidang jasa adalah hubungannya dengan pelanggan [5].

PT. Alif Jaya Abadi Sarana berdiri pada tahun 2015 dan berlokasi Jl. Raya Sinar Mukti No. 190 Batujajar Kab. Bandung Barat 40561 Perusahaan ini bergerak dibidang jasa transportasi pariwisata yaitu perusahaan penyedia alat transportasi pariwisata berupa bus yang melayani pelanggannya dalam kebutuhan hal perjalanan pariwisata. PT. Alif Jaya Abadi Sarana ini memiliki pelanggan yang mayoritasnya berasal dari Kab. Bandung Barat dan sekitarnya.

Sistem CRM (Customer Relationship Management) ini bertujuan untuk memberikan informasi PT. Alif Jaya Abadi Sarana yang bergerak dalam bidang jasa transportasi pariwisata kepada calon pelanggan yang baru (*Accuire*) dan mengetahui informasi pelanggan mana saja yang sering ada keluhan pada saat perjalanan wisata yang menyebabkan pelanggan tidak puas, dengan mengetahui informasi pelanggan mana saja yang sering mengalami keluhan dan menjadikan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan menghasilkan *Customer Equity* (CE) yaitu pelanggan yang loyal untuk ke depannya, dan tidak ada keluhan yang sama terjadi pada pelanggan (*Retain*). Data keluhan dari pelanggan yang disampaikan itu dimasukkan ke dalam sistem CRM dan akan menampilkan grafik keluhan terhadap pelayanan atau fasilitas yang dikeluhkan sebagai bahan evaluasi, sehingga perusahaan mengetahui dan dapat melakukan evaluasi kinerja terhadap pelayanan kepada pelanggan dan fasilitas yang disediakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*Accuire & Retain*) dengan begitu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan serupa. Pimpinan di kantor dapat memonitoring pelanggan dengan cara melihat dari sistem tentang keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan. Selain keluhan pelanggan yang ditampilkan melalui grafik, sistem dapat menghasilkan keluaran dalam bentuk laporan untuk bahan evaluasi perusahaan terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan.

II. METODE

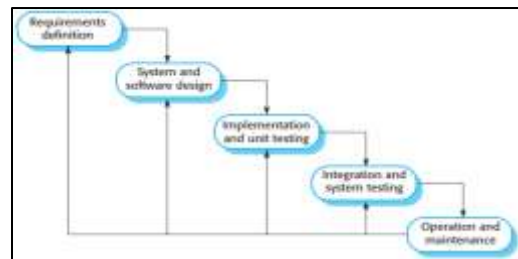
A. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi Pustaka untuk mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan sistem *Customer Relationship Management*.
2. Observasi, dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan mengenai apa saja yang ada pada PT. AJAS saat ini, baik dari proses bisnis serta layanan yang tersedia.
3. Wawancara, merupakan sebuah metode yang berisikan proses tatap muka secara langsung dengan salah satu pihak PT. AJAS yang bertanggung jawab atas pelayanan pelanggan, maupun dengan pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses pelayanan untuk memperoleh informasi secara langsung disertai dengan adanya data yang akurat.

B. Pengembangan Perangkat Lunak

Proses pengembangan perangkat lunak pada penelitian ini, model yang digunakan adalah *waterfall*. Model *waterfall* menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau terurut dimulai dari analisis kebutuhan, desain perangkat lunak, implementasi, pengujian, dan tahap pemeliharaan.



Gambar 1. Metode Waterfall

1. Analisis Kebutuhan
Melakukan identifikasi dan menganalisis terhadap proses bisnis yang sedang berjalan pada Bale Seni Barli.
2. Desain Perangkat Lunak
Menganalisa dan menentukan spesifikasi perangkat keras dan mendefinisikan arsitektur sistem secara keseluruhan yang digunakan untuk merancang gambaran sistem yang akan dibangun.
3. Implementasi
Melakukan pengkodean dengan menggunakan bahasa pemrograman php dengan *framework CodeIgniter* dan *database MySQL*.
4. Pengujian
Sistem yang telah selesai akan diuji setiap prosedur dan fungsinya apakah layak atau tidak untuk diimplementasikan.
5. Implementasi
Sistem yang telah diuji sudah dapat digunakan oleh pengguna.

III. HASIL DAN DISKUSI

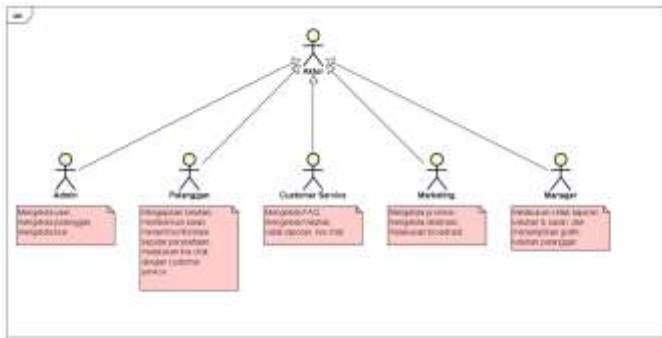
Hasil dari penelitian ini adalah sistem *customer relationship management* (CRM) yang dapat mendukung proses bisnis pada PT. AJAS untuk mengetahui kebutuhan dan kepuasan pelanggan, mengevaluasi layanan yang ada, memberikan informasi kepada pelanggan dan mempermudah akses data pelanggan serta keluhan untuk pembuatan laporan dimana laporan tersebut dapat digunakan untuk bahan evaluasi guna meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan

A. Business Actor

Bisnis aktor sistem untuk perangkat lunak sistem *Customer Relationship Management* yang didapat dari analisa pengguna terdapat lima aktor yaitu Admin, Pelanggan, Marketing, *Customer Service* dan Manager. Pada bisnis aktor ini terdapat perubahan dimana tidak adanya aktor manager pemasaran dan agen pemasaran karena pemasaran dapat langsung dilakukan oleh bagian marketing sehingga tidak diperlukan lagi aktor

manager pemasaran dan agen pemasaran serta terdapat penambahan aktor admin dikarenakan sistem *multiuser* yang berfungsi untuk mengelola data *user* sistem dan memberikan hak akses sistem kepada setiap *user*.

Business Actor dapat dilihat pada gambar 2. *Business Actor* sistem sebagai berikut:

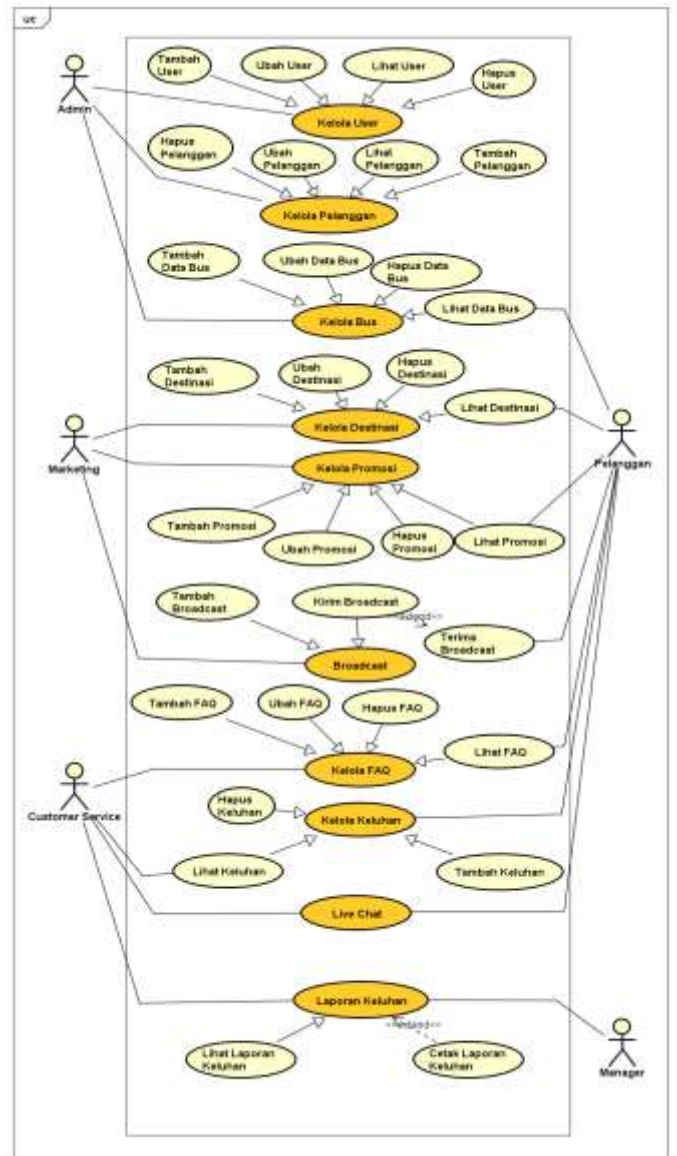


Gambar 2. Business Actor

B. Usecase Diagram

Usecase diagram menggambarkan aktor yang berinteraksi dengan sistem, dibuat sesuai dengan proses bisnis yang telah diidentifikasi pada analisa sistem yang sedang berjalan. Aktor menggambarkan siapa saja yang terlibat dalam menggunakan sistem, sementara usecase adalah gambaran dari sistem yang membentuk perangkat lunak. Pemodelan usecase diantaranya mendefinisikan kebutuhan fungsional dan operasional sistem dengan mendefinisikan skenario penggunaan yang disepakati antara pemakai dan perancang.

Usecase Diagram dapat dilihat pada gambar 3. *Usecase Diagram* sistem sebagai berikut:



Gambar 3. Usecase Diagram

C. Implementasi

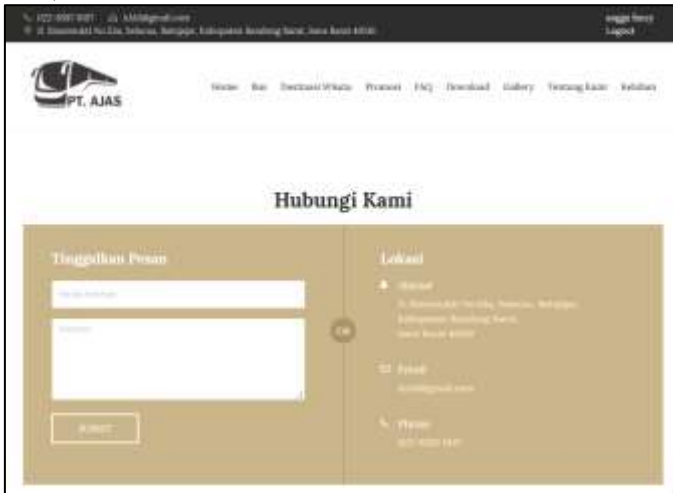
Implementasi adalah hasil nyata dari desain yang telah dibuat sebelumnya. Berikut adalah hasil dari implementasi sistem.

1) Halaman Home



Gambar 4. Halaman Home

2) Halaman Keluhan



Gambar 5. Halaman Keluhan

3) Hasil Laporan Keluhan

The screenshot displays the 'LAPORAN KELOMPOK PELANGGAN' (Customer Group Report) for PT. ALIF JAYA ABADI SARANA. The report is dated 30-08-2018 and shows a list of complaints. The table has columns for 'No.', 'Tanggal', 'Nama Pelanggan', 'Status Keluhan', 'Detail Keluhan', 'Status', and 'Waktu Respon'. The data includes various complaint entries such as 'Kendaraan bus tidak berangkat tepat waktu', 'Pengiriman bus terlambat', and 'Kendaraan bus rusak', with corresponding status updates and response times.

Gambar 6. Laporan Keluhan

IV. KESIMPULAN

Pembangunan Sistem Customer Relationship Management berdasarkan pada masalah yang ada dan perancangannya dibuat berdasarkan dari analisa sistem yang berjalan pada PT. Alif Jaya Abadi Sarana. Pengujian yang dilakukan untuk mengukur kualitas sistem yaitu pengujian menggunakan teknik pengujian black box, dari hasil dari pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur Sistem Customer Relationship Management pada PT. Alif Jaya Abadi Sarana dapat memenuhi harapan yang diinginkan user.

Dengan berjalannya secara baik Sistem Customer Relationship Management pada PT. Alif Jaya Abadi Sarana akan dapat mendukung upaya meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan memberikan informasi secara mudah dan lengkap mengenai informasi dan memberikan pelayanan yang

lebih prima melalui fitur-fitur Sistem Customer Relationship Management yang telah dibangun.

V. SARAN

Sistem yang telah dibangun masih memiliki kekurangan, perlu beberapa tahap lagi untuk menyempurnakan serta penambahan fungsi. Saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Sistem diharapkan dapat mengembangkan fitur lanjutan untuk menganalisis setiap kategori pelanggan dan dapat terintegrasi dengan sistem lainnya.
2. Sistem diharapkan dapat mengembangkan fitur lanjutan untuk memberikan broadcast email kepada calon pelanggan baru dengan konsep edukasi email.
3. Sistem diharapkan dapat memberikan treatment sesuai dengan kategori calon pelanggan atau pelanggan.
4. Sistem diharapkan dapat dikembangkan menjadi multiple landing page.
5. Sistem diharapkan dapat dikembangkan menjadi sistem mobile apps.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada PT. AJAS yang telah memberikan izin untuk kepentingan pengambilan data dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. K. M. R. B. Vivi Ria Putri, "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TRANSPORTASI BUS (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN OTOBUS DI LOMBOK)," AGORA, vol. 3, 2015.
- [2] R. K. M. R. B. Vivi Ria Putri, "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TRANSPORTASI BUS (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN OTOBUS DI LOMBOK)," AGORA, vol. 3, 2015.
- [3] L. M. S. S. A. P. A. Tri Yuliati, "PERANCANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA SISTEM INFORMASI PARIWISATA LOMBOK," Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia, 2013.
- [4] D. Suhardini dan G. D. M. Dadang Surjasa, "PERANCANGAN DAN PENGUKURAN KINERJA CRM UNTUK JASA TRANSPORTASI BUS AKAP DI GMS," Jurnal Teknik Industri, vol. 7, 2017.
- [5] S. H. N. H. Irvan Prasty, "RANCANG BANGUN i-CRM (INTERACTIVE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) UNTUK JASA AGEN PERJALANAN WISATA (Studi Kasus : PT Persada Duta Beliton)," Jurnal Sistem Informasi, vol. 10, 2017.
- [6] I. A. S. A. Fauziah, "Analisis Implementasi Elektronik CRM Pada PT Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," Seminar Nasional Informatika 2012, pp. D-59-D64, 2012.
- [7] F. I. Eko K. Budiarjo, "Analisis Fitur CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Berbasis Pada Framework Of Dynamic CRM Studi Kasus Departemen Obstetri dan Ginekologi FKUI-RSCM Jakarta," Seminar Nasional Informatika, pp. 349-357, 24 Mei 2008.
- [8] A. Kurniawan, "Perancangan CRM (Customer Relationship Management) Pada PO Dedy Jaya Berbasis Website Menggunakan Metode User Centered Design (UCD) Sebagai Upaya Menjaga," 2014.
- [9] T. Sitorus and a., "ANALISIS EFEK MEDIASI CUSTOMER EQUITY ATAS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND EQUITY," 2013.
- [10] Fauziah, I. Agustina, and S. Andryana, "Pt Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," vol. 2012, no. semnasIF, pp. 59-64, 2012.

- [11] W. W. F. R. U. Tri Wijaya Permana Sidik, "Pembangunan Sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada PT. Sapta Satria Jaya," JUMANJI, vol. Vol. 02, pp. Halaman 71 - 80, April 2018.
- [12] C. S. L. Raha Khalafinezhada, "Customer Satisfaction and Loyalty : A Review in the Perspective of CRM," Jurnal Teknologi, pp. 61-66, 15 October 2013.
- [13] W. W. d. A. I. H. Rifaldi Elpry Rizal, "Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management E-CRM Untuk Mendukung Industri Manufaktur di PT. Garuda Mas Semesta," Prosiding SNST ke-9, pp. 99-103, 2018.
- [14] A. G. Rachmawati, "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN METAMORF SIDOARJO," 2015.
- [15] T. R. I. Wijaya, P. Sidik, W. Witanti, and F. Rakhmat, "Pembangunan Sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada PT . Sapta Satria Jaya," vol. 02, no. 01, pp. 71–80, 2018.
- [16] R. Khalafinezhad and C. S. Long, "Customer satisfaction and loyalty: A review in the perspective of CRM," Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering), vol. 64, no. 2, pp. 61–66, 2013.