

PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA SISTEM INFORMASI PELAYANAN PELANGGAN STUDI KASUS : RUMAH KREATIF OGAN ILIR INDRALAYA

Shabrina Amatullah¹, Rizki Delima², Hidayah Syafitri³, Ali Ibrahim^{*4}

^{1,2,3,4} Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

*Corresponding Author

Email : ¹shabrinaamatullah@gmail.com, ²rizkidelima96@gmail.com,
³hidayahsyafitri@gmail.com, ^{*4}aliibrahim210784@gmail.com

(Naskah masuk: 19 Desember 2017, diterima untuk diterbitkan: 26 Mei 2018)

Abstrak

Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan alat yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan usaha pada Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya. Penerapan strategi *CRM* ini menggunakan sistem berbasis web yang bisa mengelola data pelanggan, promosi produk, data penjualan produk dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan pelanggan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Adapun tujuan penerapan strategi *CRM* pada sistem informasi diatas adalah untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan dapat diketahui dari *kuesioner* yang hasilnya akan digunakan perhitungan metode *Servqual (Service Quality)*. Dengan penerapan strategi *Customer Relationship Management* pada sistem informasi pelayanan pelanggan ini diharapkan penyajian informasi dan pelayanan dapat lebih cepat dan mudah.

Kata kunci - *CRM, sistem informasi pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan, web, service quality*

THE IMPLEMENTATION OF *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) ON CUSTOMER SERVICE INFORMATION SYSTEM CASE STUDY: CREATIVE HOUSE OGAN ILIR INDRALAYA

Abstract

Customer Service Information System that implements Customer Relationship Management (CRM) strategy is a tool used to drive Creative House Ogan Ilir Indralaya so as to improve the quality of service to its customers. The implementation of this CRM strategy uses a web-based system that can manage customer data, product promotions, product sales data and customer service used for customers. The purpose of the implementation of CRM strategy in information systems is to retain existing customers by increasing customer satisfaction to service. The level of user satisfaction will be known from the questionnaire to be used in the Servqual (Quality of Service) method. With the implementation of Customer Relationship Management strategy in customer service information system expected information and services can be more quickly and easily.

Keywords - *CRM, customer service information systems, customer satisfaction, web, service quality*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin berkembang pesat, diikuti dengan berkembangnya dunia teknologi informasi maupun komunikasi. Hal ini menyebabkan para pesaing bisnis berusaha terus meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan segala potensi yang

dimiliki (Cahyono, 2014). Dalam sebuah bisnis, dengan mempelajari perilaku pelanggan dan keinginan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Peningkatan pelayanan terhadap pelanggan dapat dilakukan

dengan beberapa cara antara lain memberikan informasi yang cepat, akurat, dan memiliki jangkauan yang luas.

Rumah kreatif ogan ilir ini merupakan sebuah wadah pelaku UKM untuk menitipkan barang kerajinan apaapun yang dimiliki. Seiring bertambahnya jumlah pelanggan yang ada mengakibatkan adanya permasalahan yaitu bagaimana memperoleh dan memberikan informasi mengenai kerajinan yang ada di Ogan Ilir dengan cepat. Banyak pelanggan yang menyampaikan keluhannya karena keterbatasan sarana dalam memperoleh informasi dan promosi mengenai produk, serta melakukan pemesanan produk di Rumah Kreatif Ogan Ilir. Saat ini, pemesanan produk kerajinan dapat dilakukan melalui telepon atau datang langsung ke lokasi toko. Selain itu, pelanggan kesulitan dalam mengecek pesanan yang telah dilakukan sebelumnya karena pesanan pelanggan hanya dilampirkan berdasarkan nota.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka diperlukan suatu sistem informasi yang menerapkan metode *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM yang merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. (Carissa, Fauzi, & Kumadji, 2014). Menurut (Fardhani, Rachmawati, & Prabowo, 2016) "CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya." Menurut penelitian (Dyantina, Afrina, & Ibrahim, 2012) dalam menerapkan *Customer Relationship Management* di Toko YEN-YEN dengan cara memberikan interaksi lebih kepada pelanggan mengenai informasi-informasi seperti promosi dan lain sebagainya serta dapat memberikan kritik dan saran dengan itu pihak pemilik dapat melihat laporan penjualan /bulan, laporan produk terlaris, dan laporan pelanggan terloyal.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi untuk memperoleh, menganalisa data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan (mahasiswa, dosen), dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. (Afrina & Ibrahim, 2013). Sistem informasi ini dibuat berbasis *web* sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang cepat, akurat, serta memiliki jangkauan luas.

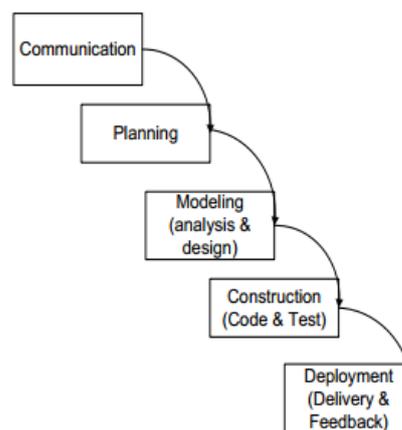
Informasi yang dimaksud seperti mengenai macam-macam kerajinan yang ditawarkan, promosi yang ditawarkan, serta dapat membantu pelanggan untuk melakukan pendaftaran sebagai member, serta pelayanan pelanggan (tersedianya forum testimoni terhadap produk, pesan/inbox untuk menyampaikan keluhan ataupun kritiksaran dan kuisisioner/polling penilaian). Dengan sistem informasi ini juga diharapkan komunikasi antara pelanggan dan pihak Rumah Kreatif Ogan Ilir tidak terbatas sehingga

dapat membantu Rumah Kreatif Ogan Ilir meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi laporan dengan judul "**Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya**"

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode Waterfall. Metode ini disebut juga metode Classic Life Cycle (lihat Gambar 1). Disebut metode Waterfall karena tahap yang pertama harus dilalui dan selesaikan terlebih dahulu untuk dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. (Afrina & Ibrahim, 2013).



Gambar 1 Metode Waterfall

Berdasarkan penelitian dalam (Wahyuni, 2016) rumus menentukan nilai aktual *servqual* yaitu :

$$\text{Nilai Servqual} : \frac{\text{Nilai Persepsi}}{\text{Nilai Ekspetasi}} \times 100\% \quad (1)$$

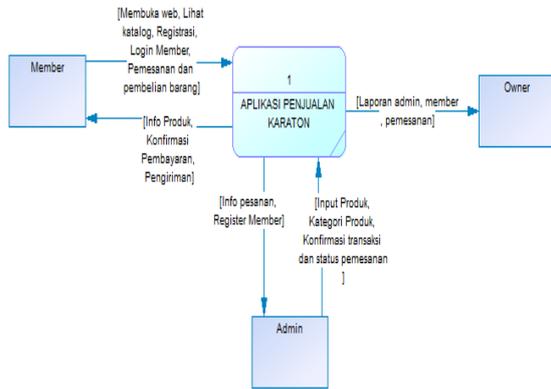
3. PERANCANGAN SISTEM

DFD Konteks Diagram

DFD konteks diagram pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Penjelasan dibawah ini :

- Pelanggan yang sudah memnajdi *Member* akan membuka *website* penjualan katalog rajut online, yang berisikan informasi tentang jenis barang yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat memesan atau membeli barang yang diinginkan melalui sistem. *Member* menginputkan data untuk membeli barang dengan melakukan *login member*. *Member* melakukan konfirmasi setelah melakukan pembayaran.

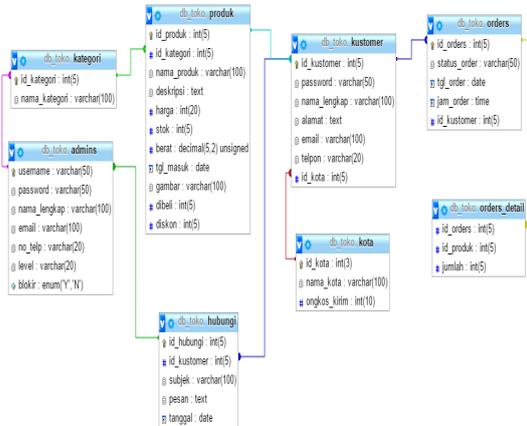
- b. Setelah *checkout* barang, maka Admin akan bertugas melakukan pengolahan data berupa memeriksa daftar pesanan produk, memvalidasi konfirmasi pesanan produk yang telah dilakukan oleh *member*, serta konfirmasi akan dilanjutkan dengan pengiriman barang kepada *member*.



Gambar 2 Diagram Konteks

Skema Database

Skema database pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Skema Database

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengembangan CRM operasional dengan metode Waterfall, tahapan awal adalah dengan menentukan requirement planning untuk aplikasi CRM operasional yang dibangun. Aplikasi CRM terfokus pada transaksi sehari-hari kepada konsumen. Dari hasil requirement planning didapat bahwa perangkat lunak CRM operasional harus mampu: 1. menampilkan riwayat pembelian konsumen. 2. Memudahkan dalam menginformasikan barang kepada konsumen, 3. Memberikan alternatif barang jika tidak ada, 4. Menampilkan laporan transaksi per konsumen, 5. Menampilkan

informasi hutang piutang konsumen tanpa perlu lagi menghitung. (Dyantina et al., 2012)

Daftar Pertanyaan Kuisisioner :

1. Apakah anda puas dengan pelayanan pemberian informasi mengenai detail produk yang ada pada *website* kami ?
2. Apakah anda puas dengan proses transaksi pembelian produk pada *website* kami ?
3. Apakah anda puas dengan pelayanan dalam hal memilih jenis kerajinan kayu atau songket yang diinginkan ?

Tabel Hasil Pertanyaan 1 :

Tabel 1. Hasil Pertanyaan 1

Respon	Frekuensi	Persepsi	Nilai Persepsi
Sangat Puas	5	5 x 5	25
Puas	12	4 x 12	48
Cukup Puas	8	3 x 8	24
Tidak Puas	3	2 x 3	6
Sangat Tidak Puas	2	1 x 2	2
Total Persepsi			105

$$\text{Nilai Servqual} = \frac{105 \times 100\%}{150} = 70\%$$

Hasil : Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan informasi mengenai kepuasan pelanggan dengan pelayanan pemberian informasi mengenai detail produk yang ada pada *website* Karaton dapat dikategorikan bagus. Hal ini dapat diketahui berdasarkan *rating scale* dimana nilai aktual *servqual* dari pertanyaan pertama yaitu 70%.

Tabel Hasil Pertanyaan 2 :

Tabel 2. Hasil Pertanyaan 2

Respon	Frekuensi	Persepsi	Nilai Persepsi
Sangat Puas	17	5 x 17	85
Puas	8	4 x 8	32
Cukup Puas	3	3 x 3	9
Tidak Puas	1	2 x 1	2
Sangat Tidak Puas	1	1 x 1	1
Total Persepsi			129

$$\text{Nilai Servqual} = \frac{129 \times 100\%}{150} = 86\%$$

Hasil : Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan informasi mengenai kepuasan pelanggan dengan proses transaksi pembelian produk pada *website* Karaton dapat dikategorikan sangat bagus. Hal ini dapat diketahui berdasarkan *rating scale*

dimana nilai aktual *servqual* dari pertanyaan kedua yaitu 86%.

Tabel Hasil Pertanyaan 3 :

Tabel 3. Hasil Pertanyaan 3

Respon	Frekuensi	Persepsi	Nilai Persepsi
Sangat Puas	3	5 x 3	15
Puas	8	4 x 8	32
Cukup Puas	15	3 x 15	45
Tidak Puas	3	2 x 3	6
Sangat Tidak Puas	1	1 x 1	1
Total Persepsi			99

$$\text{Nilai Servqual} = \frac{99}{150} \times 100\% = 66\%$$

Hasil : Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan informasi mengenai kepuasan pelanggan dengan pelayanan dalam hal memilih jenis kerajinan kayu atau songket yang diinginkan, dilihat dari rating scalenya yaitu 66%, maka dapat dikategorikan bagus.

Dari semua hasil pertanyaan kuisisioner yang terdiri dari 3 pertanyaan diberikan kepada 30 responden, adapun yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Servqual} = \frac{70\% + 86\% + 66\%}{3} \times 100\% = 74\%$$

Dari nilai diatas diketahui bahwa *website* Karaton dapat dikategorikan bagus. Hal ini berdasarkan ketentuan dari *rating scale* dimana dapat dilihat dari nilai aktual *servqual* untuk semua pertanyaan yaitu 74%.

Walaupun dikategorikan sudah bagus, namun *website* ini harus tetap di *maintenance* dengan cara menambah fitur – fitur lainnya yang mungkin dapat meningkatkan kualitas pelayanan di Karaton secara optimal sesuai dengan perkembangan teknologi dan perkembangan kebutuhan Karaton. Hal ini dilakukan agar *website* Karaton masuk dalam kategori sangat bagus yang berdasarkan *rating scale* nilai aktual *servqual* yang didapat.

Berikut beberapa tampilan Aplikasi CRM Operasional yang dibangun:

1. Halaman Login

Halaman login adalah halaman yang digunakan user untuk masuk ke dalam sistem informasi (lihat Gambar 4). Dengan halaman login ini maka user dapat memasukkan username, password. Setelah

login maka user dapat melakukan aktivitas seperti mengelola dan melakukan pemesanan bagi pelanggan (lihat Gambar 5).



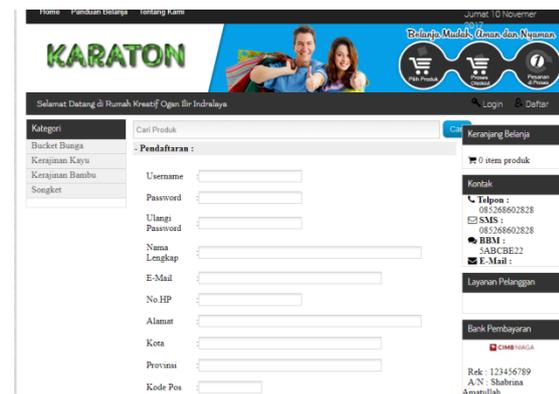
Gambar 4 Admin Login



Gambar 5 Pelanggan Login

2. Halaman Registrasi Pelanggan

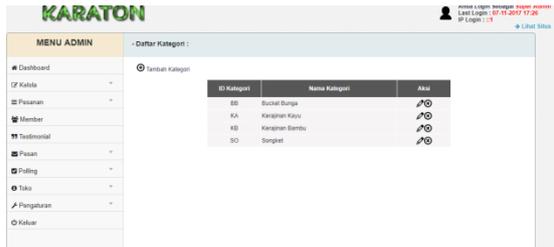
Halaman Registrasi adalah halaman untuk menjadi member (lihat Gambar 6). Pada halaman ini user diminta untuk mengisi data pribadiseperti nama, username, password, email, dll.



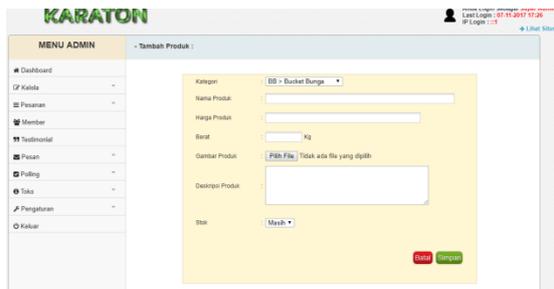
Gambar 6 Pelanggan Daftar

3. Halaman Produk

Halaman produk merupakan halaman untuk menginput kategori (lihat Gambar 7) dan produk baru apa saja yang masuk ke dalam toko untuk dijual dan ditampilkan dihalaman produk pelanggan (lihat Gambar 8).



Gambar 7 Kategori Produk (Admin)



Gambar 8 Tambah Produk

4. Halaman Polling

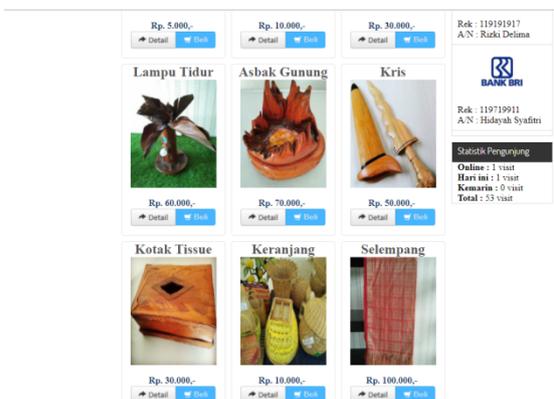
Halaman polling merupakan halaman untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (lihat Gambar 9). Dengan halaman polling ini admin dapat mengetahui seberapa baik pelayanan di tokonya.



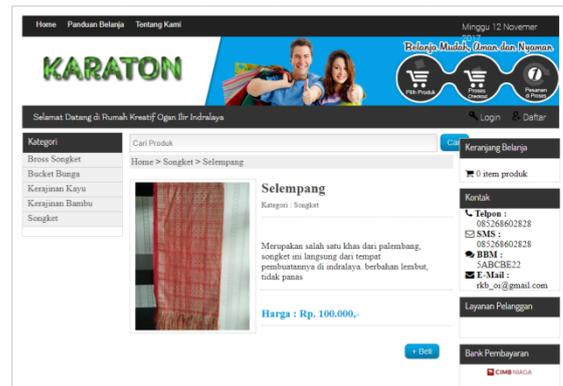
Gambar 9 Polling

5. Halaman Produk

Halaman produk merupakan halaman untuk pelanggan dapat melihat-lihat produk (lihat Gambar 10) dan memesan produk yang ada (lihat Gambar 11).



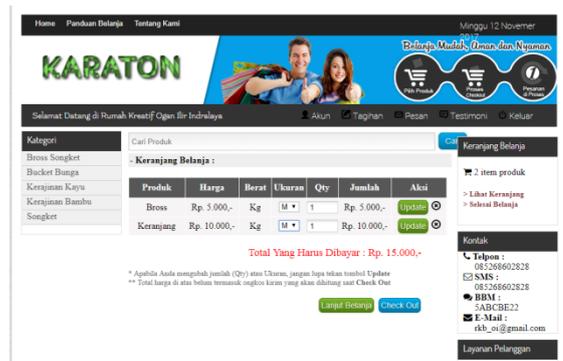
Gambar 10 Produk



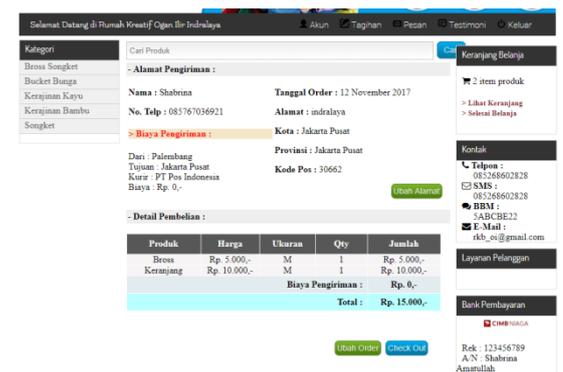
Gambar 11 Detail Produk

6. Halaman Cart

Halaman Cart merupakan halaman untuk melihat informasi barang apa saja yang ada di keranjang belanja pelanggan (lihat Gambar 12) sebelum checkout dan melakukan pembayaran serta upload bukti pembayaran (lihat Gambar 13).



Gambar 12 Keranjang Belanja



Gambar 13 Checkout belanja

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi CRM pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan di Rumah Kreatif Ogan Iir Indralaya dapat dijadikan sebagai solusi bisnis terbaru untuk Rumah

Kreatif Ogan Ilir Indralaya dalam melakukan proses pemasaran serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2. Penerapan Strategi CRM pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan di Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi pemesanan serta pengaksesan informasi dan promosi terbaru mengenai produk maupun pelayanan melalui *website* tanpa harus datang langsung ke toko Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya.
3. Penerapan Strategi CRM pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan di Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya ini dapat membantu Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya dalam pengelolaan dan penyimpanan data produk, data pelanggan, dan data pesanan.

Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda
The Effect Of Customer Relationship Management (Crm) On Customer ' S Loyalty Of English First Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 986–989.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang telah Memberikan Dukungan Keuangan dalam publikasi jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AFRINA, M., & IBRAHIM, A. 2013. Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer Unsri. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 5(2), 629–644.
- AFRINA, M., & IBRAHIM, A. 2013. Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer Unsri. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 5(2), 629–644.
- CAHYONO, N. 2014. Implementasi Fitur Electronic Customer Relationship Management pada Rekam Medis. *Jnteti*, 3(3), 168–173.
- CARISSA, A. O., FAUZI, A., & KUMADJI, S. 2014. Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- DYANTINA, O., AFRINA, M., & IBRAHIM, A. 2012. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Sistem Informasi*, 4(2), 516–529.
- FARDHANI, K. F., RACHMAWATI, I., & PRABOWO, F. S. 2016. Pengaruh Customer