

PENERAPAN *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN STUDI KASUS BENGKEL ASTRIDO TOYOTA PONDOK CABE

Fauzi Setyaji¹⁾, Bruri Trya Sartana, M.M, M.Kom²⁾

¹⁾Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

^{1,2)}Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

E-mail : setyajifauzi@gmail.com¹⁾, bruryts@gmail.com²⁾

Abstrak

Berkembangan bisnis sudah memasuki dunia baru, dimana peran teknologi informasi sebagai indikator dengan tujuan memuaskan pelanggan dan mempertahankan pelanggan loyal. Saat ini perusahaan harus lebih menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang loyal agar terciptanya loyalitas dari pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan pilihan yang tepat sehingga perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe merupakan bidang jasa perusahaan yang memiliki pelayanan perawatan mobil atau service pada bengkel dan penjualan suku cadang atau sparepart. Beberapa kendala ditemukan terhadap pelanggan. Mulai dari sulit mendapatkan pelanggan baru, sulit mengidentifikasi pelanggan yang sering melakukan transaksi, belum adanya penyampaian informasi jadwal service berkala kepada pelanggan, dan penyampaian keluhan hanya melalui lisan. Oleh karena itu, diperlukannya sebuah sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) berbasis website yang menyediakan sarana interface antara pelanggan dengan pihak bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan

Kata kunci: *Electronic Customer Relationship Management, Astrido Toyota Pondok Cabe, Meningkatkan Jumlah Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran teknologi informasi saat ini semakin berkembang, dimana kita dituntut melakukan berbagai aktifitas kehidupan dengan bantuan teknologi, peran penting dari kemajuannya teknologi dapat melakukan berbagai aktifitas kehidupan dengan menggunakan teknologi agar dapat mendapatkan suatu informasi secara tepat dan cepat. Perkembangan teknologi dapat mengharuskan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola data dan mendapatkan informasi yang secara tepat dan cepat agar dapat memahami kebutuhan pelanggan, keinginan, tingkat kepuasan, agar pelanggan tetap loyal untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa dari perusahaan.

Setiap perusahaan yang didirikan dengan tujuannya yaitu untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang, maka perlu adanya loyalitas terhadap pelanggan yang sangat tinggi terhadap perusahaan. Namun perusahaan saat ini cenderung mengabaikan keadaan, bahwa pelanggan merupakan aset yang sangat berperan penting dalam mencapainya suatu tujuan, sehingga perusahaan menghiraukan pelanggannya. Seharusnya dimana perusahaan dapat melakukan hal-hal yang dianggap penting bagi pelanggan, karena pelanggan menjadikan salah satu faktor yang sangat penting dan sangat berpengaruh untuk kelanjutan hidup sebuah perusahaan dalam

persaingan yang ada. Pelanggan loyal sangat berpengaruh untuk menunjukkan citra baik sebuah untuk perusahaan dimata publik saat ini.

Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan bidang jasa khususnya otomotif, yang ingin terus berusaha memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan tanpa sedikit mengurangi kualitas yang ada, mutu dan kenyamanan pelanggan menadi hal yang terpenting untuk perusahaan tersebut. Untuk melaksanakan komitmen dan mengatasi segala permasalahan yang terjadi, mulai dari sulit mendapatkan pelanggan baru, sulit mengidentifikasi pelanggan yang sering melakukan transaksi, belum adanya penyampaian informasi jadwal *service* berkala kepada pelanggan, dan penyampaian keluhan hanya melalui lisan. Selain itu bengkel astrido toyota pondok cabe ini juga ingin memiliki keinginan untuk menjaga hubungan baik terhadap pelanggannya. Akan tetapi bengkel ini belum tersedia sarana untuk menyalurkan keluhan dan testimoni yang disampaikan oleh pelanggan, sehingga perusahaan sulit untuk melakukan sebuah evaluasi kerja dan sulit mengetahui seberapa tingkat kepuasan pelanggannya.

Maka perlu adanya sebuah media yang tepat untuk mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan para pelanggannya, agar membuat tingkat kepuasan pelanggan menjadi meningkat dan agar memicu untuk pelanggan yang loyalitas, salah satu

caranya untuk melakukan pengaplikasian konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dalam meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan, agar dapat dimanfaatkan dengan baik untuk memantau atau memonitoring setiap kegiatan dan keinginan pelanggan. Para stakeholder agar dapat memperhatikan pelanggannya, memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang lebih baik lagi dan sebagai kelanjutan dapat meningkatkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggannya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, masalah ini dapat diidentifikasi ke dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Perusahaan kesulitan melakukan identifikasi pelanggannya yang sering melakukan transaksi yang disebabkan data transaksi pelanggan belum dikelola dengan profesional.
- b. Sulit mendapatkan pelanggan baru, karena belum optimalnya *website* dan media promosi yang disampaikan, hal ini mengakibatkan promosi menjadi kurang efektif dan efisien.
- c. Belum tersedianya sarana untuk melakukan keluhan dan testimoni oleh pelanggan, karena saat ini penyampaian keluhan hanya disediakan secara lisan sehingga proses pendataan keluhan sering terjadi keterlambatan dalam menangani keluhan yang sudah disampaikan oleh pelanggannya.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

Berdasarkan latar belakang yang ada, masalah ini dapat diidentifikasi ke dalam penelitian sebagai berikut:

a. Tujuan Penulisan

Tujuan yang dapat diperoleh dari penelitian Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendongkrak *revenue*. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
2. Menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan. CRM dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk dapat merespon kebutuhan pelanggan, mengakomodasi tuntutan pelanggan, dan membangun kemitraan dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi setia.
3. Implementasi strategi solusi yang proaktif. Jika hubungan pelanggan telah terbangun maka perusahaan dapat mengatasi masalah yang timbul pada pelanggan secara dini.

b. Manfaat

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk Perusahaan
 - a) Biaya menarik pelanggan jauh lebih rendah. Ini mencakup biaya pemasaran, surat-

menyurat kontak pelanggan, *follow-up*, *fulfillment*, dan pelayanan yang disediakan.

- b) Profitabilitas pelanggan jauh lebih tinggi. *Share* lebih besar, *follow-up* yang lebih baik, memberikan masukan kepada pelanggan lain tentang layanan dan kepuasan, dapat dilakukan dengan cara *cross-sell* dan *up-sell* dari pembelian saat ini.
- c) Meningkatkan kesetiaan pelanggan dan retensi pelanggan. Pelanggan bermitra dalam jangka waktu yang lama dapat langsung memberikan *requirements* sehingga ikatan hubungan bertambah langgeng.
- d) Membangun loyalitas pelanggan, dengan terciptanya konsistensi dan kemudahan dalam melakukan akses dan menerima informasi yang disampaikan, maka perusahaan akan dapat mewujudkan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap pelanggan dengan memanfaatkan ke berbagai informasi penting mengenai selera dan kebutuhan pelanggannya.

2) Bagi Pelanggan

Memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mendapatkan informasi secara terkini.

3) Bagi Akademis

Sebagai bahan untuk pembelajaran dan studi banding bagi mahasiswa yang lain di masa-masa yang akan datang.

1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Sistem Informasi

Menurut (Sutabri, 2012), Sistem Informasi adalah: “*suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategis dari suatu organisasi untuk menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.*” [1]

2.2. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut (Hasibuan, 2012) mendefinisikan bahwa *Customer Relationship Management* adalah: “*suatu strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek-prospek penjualan, dengan menyertakan penggunaan teknologi untuk mengorganisir, mengotomatiskan, dan menyinkronkan proses bisnis, khususnya aktivitas-aktivitas penjualan, termasuk pemasaran, pelayanan pelanggan, dukungan teknis, dengan membangun wadah pelanggan (customer interface) dan feedback management.*” [2]

2.3. Studi Literatur

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai Implementasi CRM pada bengkel dan rumah sakit untuk meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan, diantaranya adalah :

- a. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Eljihan Freny Fitriana, 2018) yang berjudul Analisa Dan Perancangan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Dalam Meningkatkan Loyalitas Terhadap Pasien. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dengan Menghasilkan aplikasi CRM yang dapat membantu Rumah Sakit dalam melayani dan memberikan informasi yang lengkap dan secara tepat kepada Pasien dalam meningkatkan mutu pelayanan. [5]
- b. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rita Wahyuni, 2018) yang berjudul Penerapan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Studi Pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dengan Menghasilkan aplikasi CRM dapat Memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. [6]

2. METODE PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Berikut ini merupakan urutan langkah penelitian yang dilakukan dalam kegiatan analisa dan perancangan di Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

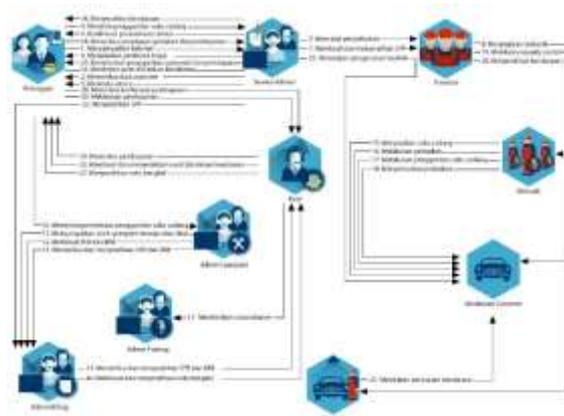
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Ulasan Singkat Organisasi

Didirikan pada tahun 1974 dan ditunjuk menjadi dealer resmi Toyota, Daihatsu dan Isuzu pada tahun 1978. Astrido Group berkembang pesat dan outlet-outlet Astrido Group tersebar diseluruh wilayah DKI Jakarta, Tangerang, Bekasi, Cikarang, Cirebon, dan Bali. Seiring dengan berjalannya waktu hingga saat ini Astrido Group telah memiliki 17 outlet resmi Toyota, 8 outlet resmi Daihatsu dan 3 outlet resmi Isuzu yang telah memenuhi standar internasional serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung berupa perawatan kendaraan, penyediaan suku cadang, serta perbaikan maupun pengecatan bodi kendaraan yang bekerjasama dengan berbagai perusahaan asuransi terkemuka.

4.2. Analisa Proses Bisnis Berjalan

Pada tahap ini merupakan analisa proses bisnis yang sedang berjalan pada Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti secara langsung, dan digambarkan melalui *rich picture* yang terdapat pada Gambar 2.



Gambar 1: Rich Picture Analys

Pelanggan datang ke bengkel dan menyampaikan keluhan, *Service Advisor* memeriksa data pelanggan kemudian *Service Advisor* mencatat penjadwalan *service* kepada *foreman*. *Service Advisor* konfirmasi kepada pelanggan tentang penerimaan *service*. *Service Advisor* selanjutnya mendata *service* yang akan dilakukan. *Service Advisor* menjelaskan perkiraan biaya kepada pelanggan. *Service Advisor* membuat dan menyerahkan SPP kepada *foreman*. *Foreman* menyiapkan mekanik. Pelanggan meminta penggantian suku cadang kepada *service advisor*. *Admin sparepart* menerima permintaan penggantian suku cadang. *Admin sparepart* menyiapkan stock tersedia atau tidak. *Admin sparepart* membuat SPB dan BKB. *Admin sparepart* memeriksa dan menyerahkan SPB dan BKB kepada *admin billing*. *Admin billing* memeriksa dan menyerahkan SPB dan BKB kepada kasir. Mekanik menyiapkan suku cadang untuk kendaraan pelanggan. Mekanik melakukan perbaikan. Mekanik melakukan penggantian suku cadang. Mekanik menyelesaikan perbaikan. *Foreman* melakukan *quality control*. *Foreman* menyerahkan kendaraan kepada bagian *washing*. *Bagian washing* melakukan pencucian mobil pelanggan. *Service advisor* melakukan pengecekan terakhir. *Service advisor* menjelaskan penggantian *sparepart* dan penggantian suku cadang. Pelanggan menerima penjelasan. Kasir menyerahkan SPP kepada *admin billing*. *Admin billing* membuat dan menyerahkan nota bengkel kepada kasir. Kasir menyerahkan nota bengkel kepada pelanggan. Pelanggan menerima konfirmasi pembayaran. Pelanggan melakukan pembayaran kepada bagian kasir. Kasir menerima pembayaran dari pelanggan. Jika nota rekanan kasir akan memberikan nota rekanan kepada *admin piutang*. Kasir membuat dan menyerahkan surat ijin keluar kendaraan kepada pelanggan. Pelanggan menerima surat ijin keluar kendaraan. *Service advisor* menyerahkan kendaraan kepada pelanggan.

4.3. Analisa Sistem Usulan

a. Fishbone Diagram

a) *Acquire* (Mendapatkan)

Tabel 1: *Acquire*

| | <i>As is system</i> | <i>To be system</i> |
|-------------------|--|---|
| Strategy | Penerapan promosi <i>service</i> dari media social dan juga <i>website</i> kurang menarik. Hanya ada beberapa banner / spanduk di sekitar bengkel. | Membuat <i>website</i> CRM lebih menarik, serta mengirikan email / media social / SMS kepada pelanggan sebagai penyampaian promosi dan untuk menarik pelanggan baru. |
| People | <i>Service advisor</i> hanya menunggu pelanggan atau calon pelanggan yang datang ke bengkel dengan sendirinya. | Disediakannya fitur promo pada halaman <i>website</i> E-CRM, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengentri promo yang menarik. Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara cepat dan tepat. |
| Procces | Promosi saat ini dilakukan hanya melalui <i>short message service</i> (SMS) secara manual. | Melakukan <i>entry</i> promo-promo pada <i>website</i> E-CRM dan mengirimkan secara email / media social / SMS. |
| Technology | <i>Website</i> untuk media promosi dan penyampaian informasi belum efektif. Dapat berkomunikasi dengan pelanggan hanya melalui telepon. | Disediakannya <i>website</i> CRM yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana media promosi yang lebih efektif dan efisien, menambah fitur <i>share</i> pada <i>website</i> . |

b) *Enhance* (Meningkatkan)

Tabel 2 : *Enhance*

| | <i>As is system</i> | <i>To be system</i> |
|-------------------|--|---|
| Strategy | Belum tersedianya pelayanan khusus untuk memberikan membeda antara pelanggan yang sudah loyal atau yang belum loyal. | Adanya fitur “My Poin”, untuk membedakan pelanggan mana yang sudah loyal atau pelanggan yang baru. Dimana poin tersebut didapatkan berdasarkan dari pembelian suku cadang dan <i>service</i> . Semakin banyak melakukan <i>service</i> atau pembelian suku cadang maka semakin banyak pula poin yang akan didapatkan. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan reward yang sudah di tetapkan |
| People | Untuk saat ini pelanggan menyampaikan keluhan secara lisan. | Disediakan <i>menu</i> keluhan untuk pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan keluhan secara lisan. |
| Procces | Dalam penyampaian keluhan pelanggan masih secara lisan. | Adanya menu tanggap keluhan pelanggan yang dapat digunakan untuk melakukan tanggapan keluhan terhadap pelanggan pada <i>website</i> CRM yang tersedia. |
| Technology | Belum adanya fitur testimoni pada <i>website</i> . | Menyediakan fitur testimoni pada <i>website</i> .. |

c) *Retain* (mempertahankan)

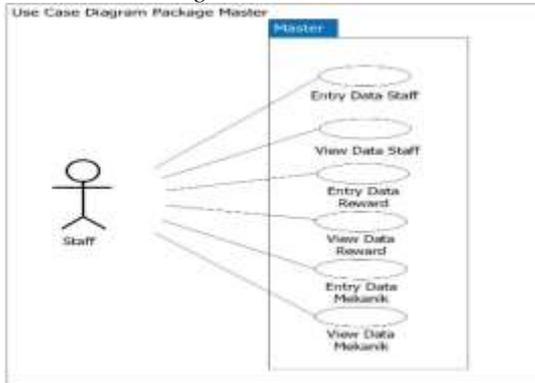
Tabel 3 : *Retain*

| | <i>As is system</i> | <i>To be system</i> |
|-------------------|--|--|
| Strategy | Pelanggan yang ingin melakukan pertanyaan atau berkomunikasi secara langsung mengenai jadwal <i>service</i> berkala hanya bisa melalui telepon ke bengkel. | Menyediakan sebuah fitur untuk media penyampaian informasi jadwal <i>service</i> berkala melalui email / SMS kepada pelanggan yang sudah pernah melakukan <i>service</i> di bengkel. |
| People | <i>Service advisor</i> melakukan penginformasian jadwal <i>service</i> berkala hanya pada saat pelanggan melakukan <i>service</i> . | Melakukan penyampaian informasi jadwal <i>service</i> berkala kepada pelanggan melalui <i>short message service</i> (SMS) / mengirimkan email otomatis kepada pelanggan mengenai informasi jadwal <i>service</i> berkala. |
| Procces | Pelanggan terlebih dahulu menelpon untuk melakukan <i>booking service</i> jika ingin melakukan <i>service</i> . | Pelanggan dapat melakukan aktifitas <i>booking service</i> kendaraannya secara online melalui halaman <i>website</i> CRM. Dengan tambahan fitur “ <i>easy service</i> ” pelanggan tidak perlu repot membawa kendaraannya sendiri ke bengkel jika ingin melakukan <i>service</i> . |
| Technology | a) <i>Website</i> kurang menarik. b) <i>View history service</i> dan pencetakan hanya bisa di lakukan di bengkel. | a) Menyediakan <i>website</i> CRM dengan fitur <i>booking service</i> , testimoni pelanggan, artikel, tutorial, <i>history service</i> , <i>reward</i> dan promo-promo menarik. b) Menyediakan fitur <i>view history service</i> dan pencetakan di <i>website</i> E-CRM kepada pelanggan. |

d. Use Case Diagram

Use Case Diagram ini menggambarkan sebuah interaksi antara actor dengan sistem yang ada. *Use Case Diagram* yang dibuat oleh peneliti dan disesuaikan dengan identifikasi kebutuhan yang ada dan dibuat pada tahapan sebelumnya

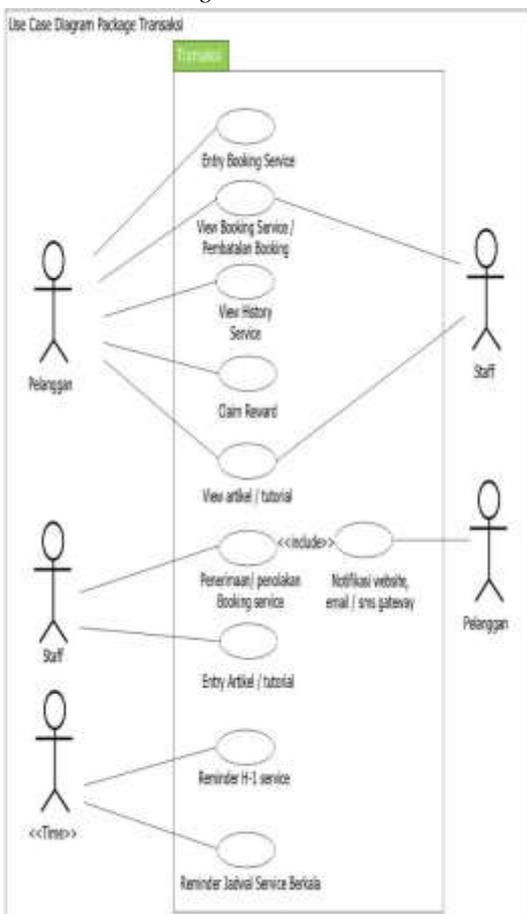
4.1. Use case Diagram Master



Gambar 4 : Use Case Diagram Master

Pada *Package Master* terdiri dari *entry data Staff*, *view data Staff*, dan juga *entry data reward* serta *view data reward*, *entry data mekanik* serta *view data mekanik*.

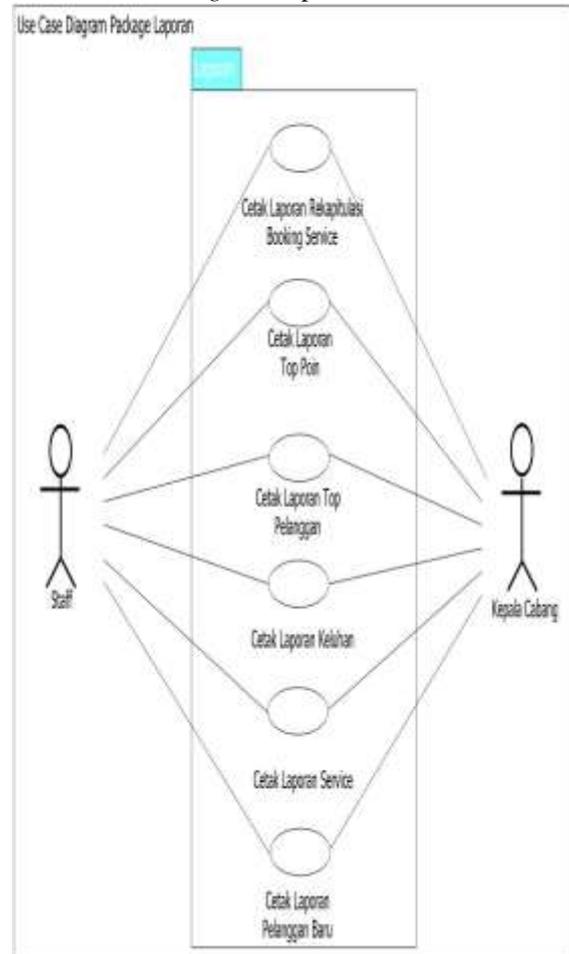
4.2. Use Case Diagram Transaksi



Gambar 5 : Use Case Diagram Transaksi

Package Diagram Transaksi terdiri dari *entry booking service*, *view booking service* / pembatalan booking, *view history service*, *claim reward*, *view artikel / tutorial*, penerimaan *booking service*, *entry artikel / tutorial*, *reminder h-1 service & reminder jadwal service* berkala akan di kirimkan secara *system* melalui *sms gateway / email*.

4.3. Use Case Diagram Laporan

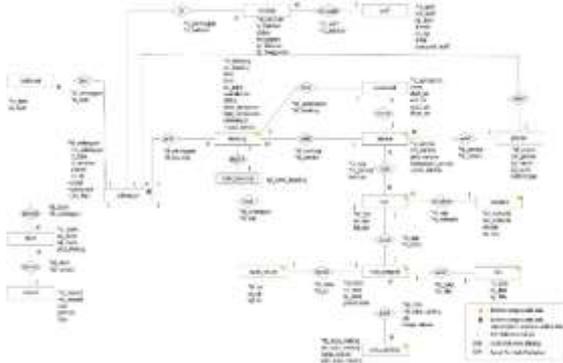


Gambar 6 : Use Case Diagram Laporan

Diagram package Laporan terdiri dari Use Case cetak laporan rekapitulasi *booking service*, Cetak Laporan *top poin*, cetak laporan *top pelanggan*, cetak laporan keluhan, cetak laporan *service*, cetak laporan pelanggan baru.

4.4. PEMODELAN DATA

Dalam melakukan pemodelan data ini, peneliti menggunakan *Entity Relationship Diagram (ERD)*. ERD adalah teknik pemodelan data yang dapat membantu mendefinisikan suatu proses bisnis dan dapat juga digunakan untuk mengetahui hubungan antara database seperti pada gambar 7 berikut ini :



Gambar 7 : Entity Relationship Diagram

4.5. Design User Interface

1) Struktur Tampilan

Struktur tampilan ini menggambarkan menu yang tersedia dan dapat pelanggan dapat memilih melalui website tersebut. seperti gambar 8 dibawah ini :



Gambar 8 : Struktur Tampilan

Berikut mengenai penjelasan antar gambar struktur tampilan diatas :

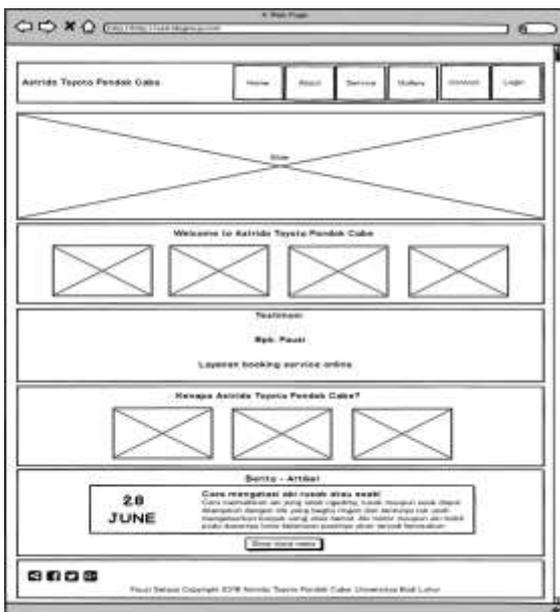
Menu Home tampilan awal pada website Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe yang berisi home, about us, service, gallery, contact, testimony, promo, artikel, login.

2) Rancangan Layar

Rancangan layar yang tersedia pada halaman website sebagai berikut :

a) Rancangan Layar Menu Utama

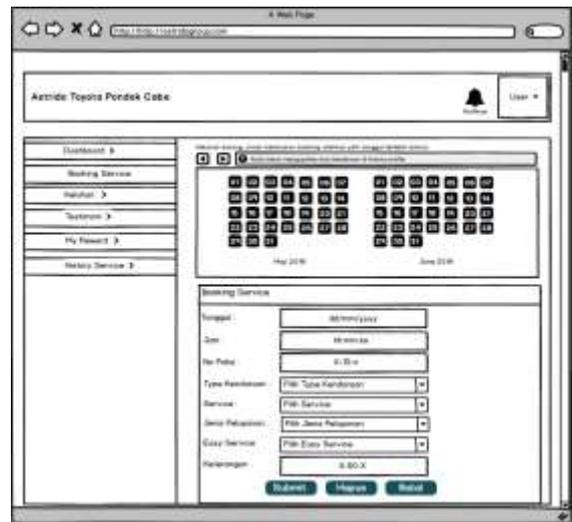
Tampilan menu utama pada website Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe. Dapat dilihat pada gambar 9 dibawah ini :



Gambar 9 : Rancangan Layar Menu Utama

b) Rancangan Layar Menu Booking Service

Rancangan ini adalah rancangan fitur untuk pelanggan melakukan booking service pada website, pelanggan sebelum mengisi form booking diharuskan mengisi data kendaraannya pada menu profile, dan selanjutnya dapat mengisi data booking. kemudian klik button submit untuk melakukan booking, kemudian Staff akan melakukan konfirmasi penerimaan booking.

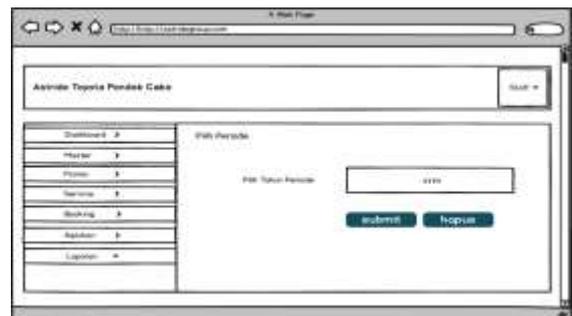


Gambar 10 : Rancangan Layar Menu Booking Service

c) Rancangan Layar Laporan

Pilih fitur Laporan dan pilih Laporan booking service, pilih periode dan klik submit untuk melakukan cetak laporan.

Laporan ini berfungsi untuk melihat booking service yang banyak di lakukan dan layanan apa yang sering digunakan oleh pelanggan .



Gambar 11 : Rancangan Layar Laporan

d) Rancangan Dokumen Keluaran

Dokumen keluaran laporan rekapitulasi tahunan booking service. Berisi data booking service yang telah berhasil masuk di setiap bulannya. Fungsi Laporan ini untuk mengetahui pada bulan apa pelanggan melakukan service kendaraannya dan pelanggan sering menggunakan fasilitas apa yang sudah disediakan Bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe.



Gambar 12 : Rancangan Layar Laproan Rekapitulasi Tahunan Booking Service

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penulis telah melakukan analisa dalam upaya meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan pada Astrido Toyota Pondok Cabe maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan tersedianya sistem E-CRM ini dapat membantu perusahaan berguna untuk mengelola data transaksi pelanggan secara efisien. Serta dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui pelanggan yang sering melakukan transaksi (loyal), sehingga perusahaan dapat mengelola pelanggan dengan cara dengan tepat.
2. Dengan tersedianya penyampaian informasi informasi promo pada sistem E-CRM ini, maka pelanggan akan lebih mengetahui promo yang diberikan. Selain itu dapat meningkatkan *revenue* terhadap perusahaan.
3. Disediakan sarana untuk menampung keluhan dan testimoni yang diberikan oleh pelanggan, sehingga memudahkan untuk perusahaan melakukan evaluasi kinerja dan mengetahui tingkat kepuasan terhadap pelanggannya.

4. Disediakan informasi penyampaian *service* berkala oleh bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe melalui *sms gateway* atau melalui *email* kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

5.2. SARAN

Saran-saran yang dapat disampaikan oleh penulis mengenai peningkatan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan, adalah sebagai berikut :

1. Perancangan sistem E-CRM ini dibuat agar nantinya dapat diharapkan dan dimanfaatkan oleh perusahaan dengan baik dan juga diharapkan dapat dikembangkan kembali oleh bengkel Astrido Toyota Pondok Cabe untuk upaya meningkatkan loyalitas dan pelayanan. Yang dapat memberikan keuntungan dalam waktu jangka panjang bagi perusahaan.
2. Sistem ini dapat berjalan dengan semestinya maka, diharapkan adanya proses pelatihan dan kerjasama kepada *staff* yang terkait agar sistem ini berjalan dengan sempurna.
3. Penulis menyarankan untuk pengembangan berikutnya sistem ini alangkah baiknya diterapkannya strategi CRM ini dapat dikembangkan ke perangkat *mobile* untuk meningkatkan efisiensi pelayanan yang disediakan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sutabri, T. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Hasibuan, A. 2012. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: CV.Andi Offset.
- [3] Fjermestad, J., & Jr, N. C. R. 2015. *Electronic Customer Relationship Management*. New York: Routledge.
- [4] Freny Fitriana, Eljihan. (2018) Analisa Dan Perancangan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Dalam Meningkatkan Loyalitas Terhadap Pasien..
- [5] Wahyuni, Rita. (2018) Penerapan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Studi Pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor.
- [6] Saeger, A. De.2015. *The Ishikawa Diagram: Identify Problems and Take Action (First Edit): 50minutes.Com*.