

# UPAYA PENINGKATAN PELAYANAN DAN LOYALITAS CUSTOMER PERJALANAN WISATA DI PT. ELHASBU MULIA UTAMA

Syifa Aulia Sari<sup>1)</sup>, Wendi Usino<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

<sup>1,2</sup>Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

E-mail : [syifaauliasari03@gmail.com](mailto:syifaauliasari03@gmail.com)<sup>1)</sup>, [wendi.usino@gmail.com](mailto:wendi.usino@gmail.com)<sup>2)</sup>

## 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, komplain by jenis komplain, komplain 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*, meningkatkan loyalitas dan pelayanan

## 1. PENDAHULUAN

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 di bidangnya 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*). Perusahaan yang akan berhasil bersaing di dalam dunia usaha sekarang ini adalah perusahaan yang dapat mendengarkan *customer*nya 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. 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.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Customer Relationship Management

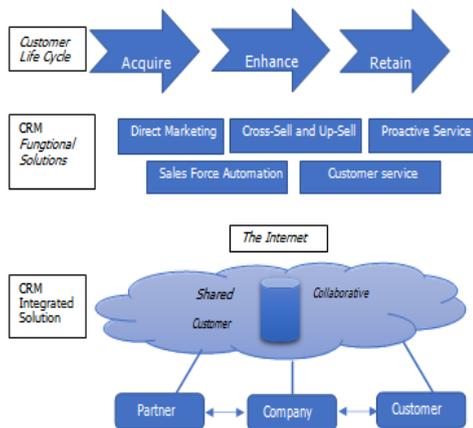
Menurut Francis Buttle dan Stan Maklan (2015:4) *Customer Relationship Management* merupakan “Proses mengelola semua aspek interaksi perusahaan dengan *customer* termasuk pencarian *customer*, penjualan, layanan. Aplikasi *Customer Relationship Management* berusaha memberikan pemahaman serta meningkatkan hubungan antara

perusahaan dengan customer dengan menggabungkan semua pandangan tentang interaksi customer menjadi satu gambaran.”

**2.2. Tahapan Customer Relationship Management**

Menurut Francis Buttle dan Stan Maklan (2015:4) *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.”

Berikut merupakan Tahapan *Customer Relationship Management* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Customer Relationship Management

**1. Acquire**

Sebuah bisnis yang bergantung pada dukungan perangkat lunak *Customer Relationship Management* dan *database* untuk mendapatkan customer baru dengan pengelolaan kontak, pencarian calon customer (*Prospecting*), pemasaran langsung, penjualan, dan pemenuhan kebutuhan. Tujuan dari *Customer Relationship Management* membantu customer merasakan nilai produk sebuah perusahaan.

**2. Enhance**

Pengelolaan akun *Customer Relationship Management* berbasis web, *customer service*, dan perangkat pendukung lainnya membuat customer tetap senang dengan layanan yang lebih unggul. Selain itu, memasarkan langsung dan mengotomasisasi penjualan menggunakan *Customer Relationship Management* membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan dengan melakukan *cross-selling* dan *up-selling*. *Cross-selling* merupakan teknik penjualan dengan menjual produk atau layanan tambahan kepada customer yang sudah ada, sedangkan *up-selling* merupakan teknik penjualan dimana penjual membujuk customer untuk membeli barang atau layanan yang lebih

mahal agar penjualan tersebut lebih menguntungkan bagi penjual.

**3. Retain**

Perangkat lunak analitikal dan *database Customer Relationship Management* membuat perusahaan dapat memberikan sebuah penghargaan bagi customer setianya, dan menguntungkan dengan perluasan bisnis dari customer tersebut.

**2.3. Electronic Customer Relationship Management**

*Electronic Customer Relationship* adalah penggunaan dari teknologi untuk melayani dan mencapai keinginan customer yang menyebabkan adanya nilai tambah perusahaan pada customer (Fjermestad & Jr, 2015). Dan menurut Rashid Farooqi dan Devendra Kumar Dhusia (2011:625) 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.”

**2.4. Travel Agent**

*Agent* perjalanan ini biasanya akan bekerja untuk menganggarkan, menetapkan, menjadwalkan dan mengatur orang-orang yang berencana melakukan suatu perjalanan atau liburan. Mereka juga akan menawarkan saran tentang ke mana mereka harus pergi, tempat tujuan wisata, acara dan kebutuhan dari suatu perjalanan.

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Tahapan Penelitian**

Berikut merupakan urutan langkah-langkah penelitian dalam kegiatan analisa dan perancangan yang dilakukan pada Elhasbu Tour Travel (PT. ELHASBU MULIA UTAMA) dapat dilihat pada Gambar 2.

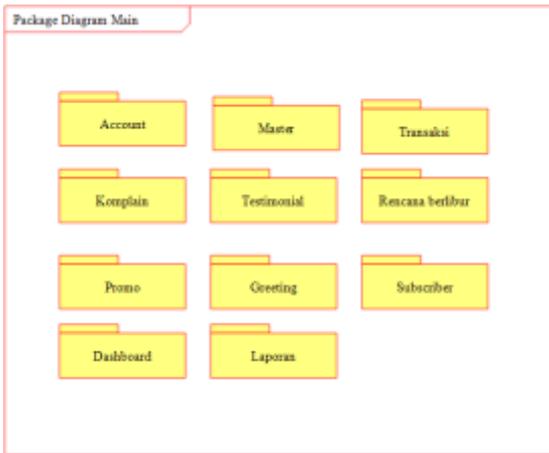


Gambar 2. Tahapan Penelitian

**3.2. 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





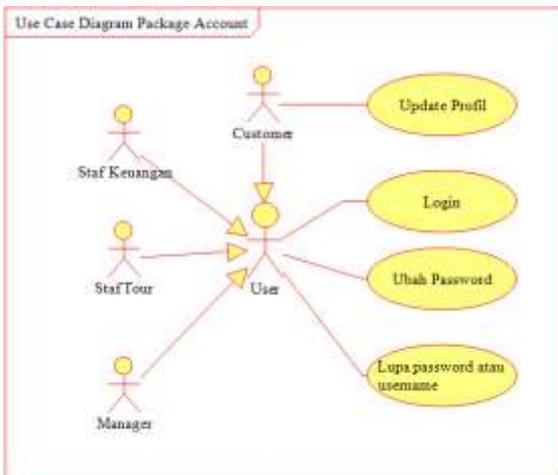
Gambar 5. Package Diagram

**c. Use Case Diagram**

Use Case Diagram merupakan permodelan untuk menggambarkan kelakuan (*behavior*) sistem yang akan dibuat, serta mendeskripsikan interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem yang akan dibuat. Use case diagram digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sebuah sistem dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi tersebut.

**1. Use Case Diagram Package Account**

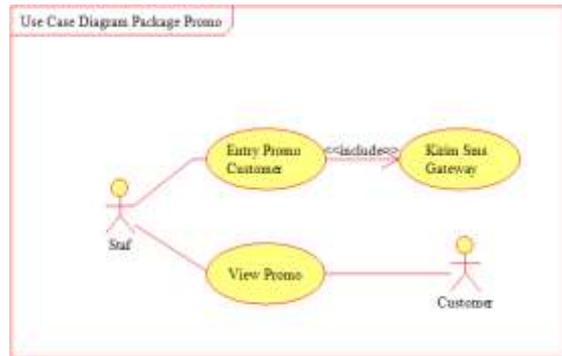
Use Case Diagram Package Account dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram Package Account

**2. Use Case Diagram Package Promo Calon Customer**

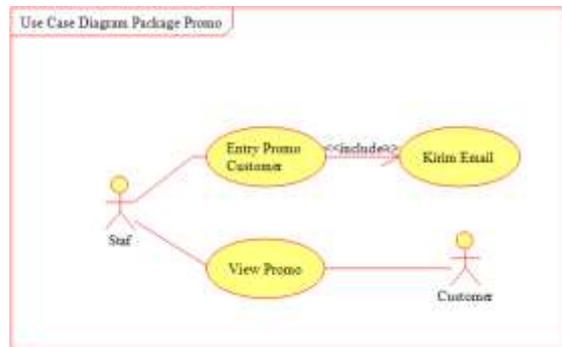
Use Case Diagram Package Promo Calon Customer dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram Package Promo Calon Customer

**3. Use Case Diagram Package Promo Customer**

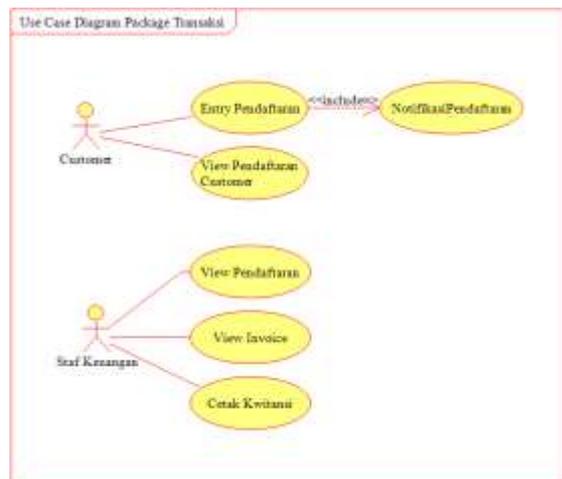
Use Case Diagram Package Promo Customer dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Use Case Diagram Package Promo Customer

**4. Use Case Diagram Package Transaksi**

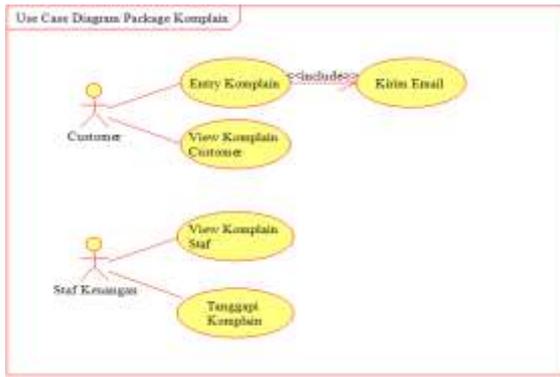
Use Case Diagram Package Transaksi dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Use Case Diagram Package Transaksi

**5. Use Case Diagram Package Komplain**

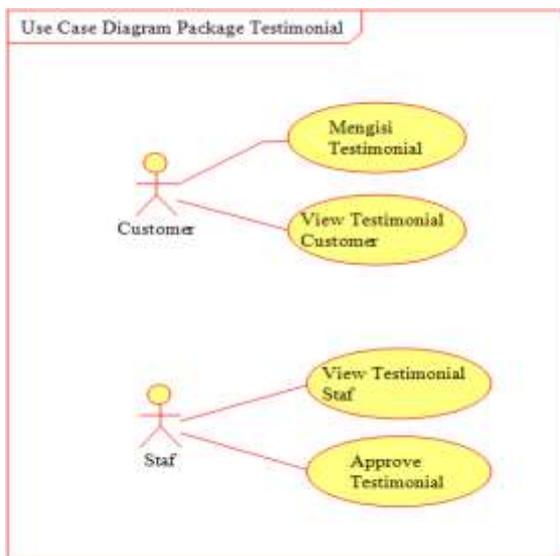
Use Case Diagram Package Komplain dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Use Case Diagram Package Komplain

**6. Use Case Diagram Package Testimonial**

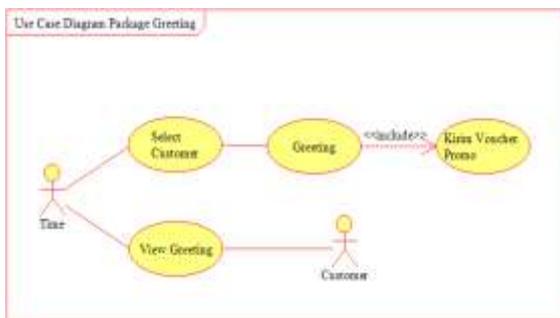
Use Case Diagram Package Testimonial dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Use Case Diagram Package Testimonial

**7. Use Case Diagram Package Greeting**

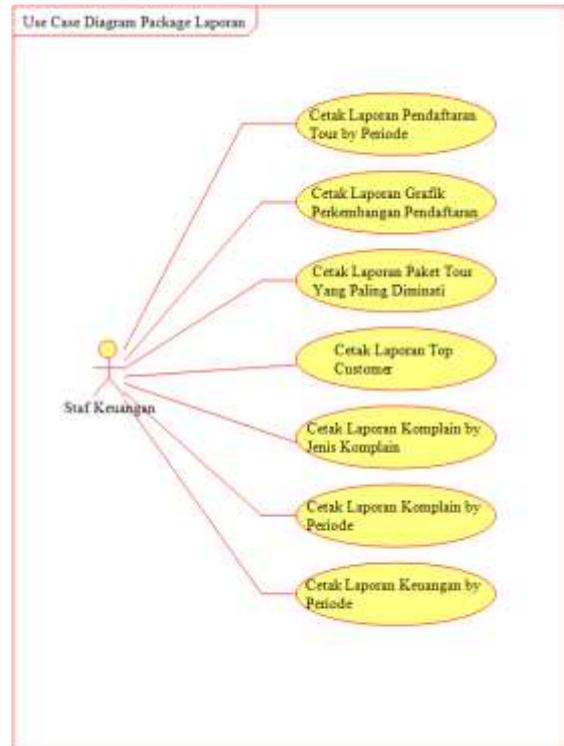
Use Case Diagram Package Greeting dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Use Case Diagram Package Greeting

**8. Use Case Diagram Package Laporan**

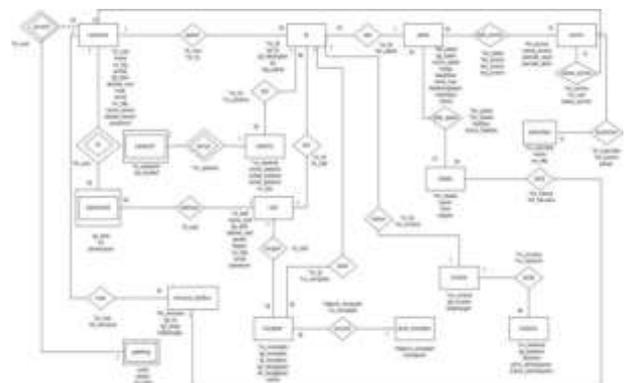
Use Case Diagram Package Laporan dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Use Case Diagram Package Laporan

**4.4. Model Data**

Model data konseptual dalam implementasinya menggunakan sebuah database relational yaitu *Entity Relationship Diagram* (ERD) dapat dilihat pada Gambar 14.

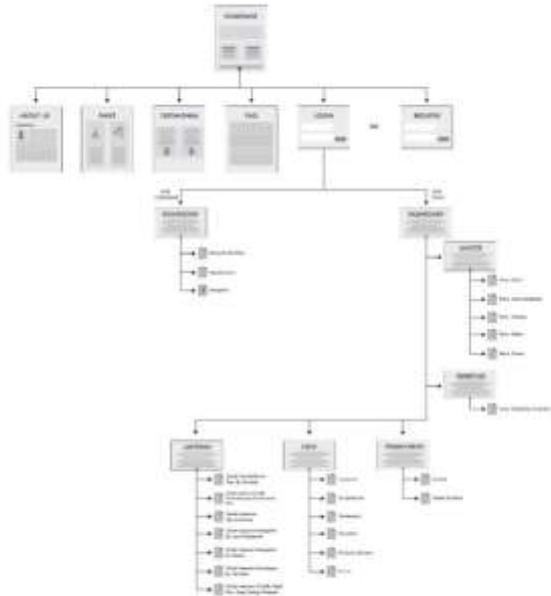


Gambar 14. Entity Relationship Diagram (ERD)

**4.5. 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) dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Struktur Menu

**b. Rancangan Layar**

Rancangan Layar merupakan rancangan dari sistem atau aplikasi yang dibuat.

**1. Rancangan Layar Home**

Pada rancangan layar *Home* dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Rancangan Layar Home

**2. Rancangan Layar Account**

Pada rancangan layar *Account* dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Rancangan Layar Account

**3. Rancangan Layar Subscriber**

Pada rancangan layar *Subscriber* dapat dilihat pada Gambar 18.



Gambar 18. Rancangan Layar Subscriber

**4. Rancangan Layar Paket**

Pada rancangan layar *Paket* dapat dilihat pada Gambar 19.



Gambar 19. Rancangan Layar Paket

**5. Rancangan Layar Promo**

Pada rancangan layar *Promo* dapat dilihat pada Gambar 20.



Gambar 20. Rancangan Layar Promo

**6. Rancangan Layar Pendaftaran**

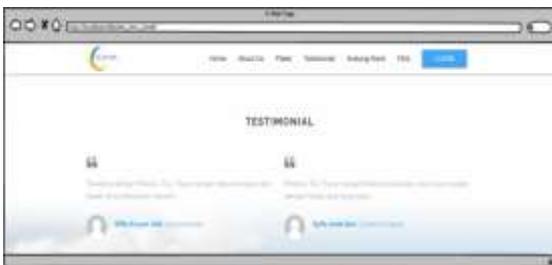
Pada rancangan layar *Pendaftaran* dapat dilihat pada Gambar 21.



Gambar 21. Rancangan Layar Pendaftaran

**7. Rancangan Layar Testimonial**

Pada rancangan layar Testimonial dapat dilihat pada Gambar 22.



Gambar 22. Rancangan Layar Testimonial

**8. Rancangan Layar Komplain**

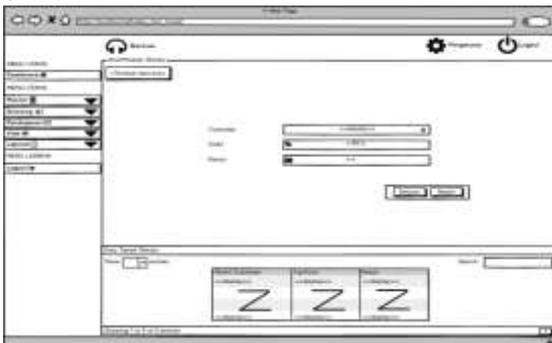
Pada rancangan layar Komplain dapat dilihat pada Gambar 23.



Gambar 23. Rancangan Layar Komplain

**9. Rancangan Layar Greeting**

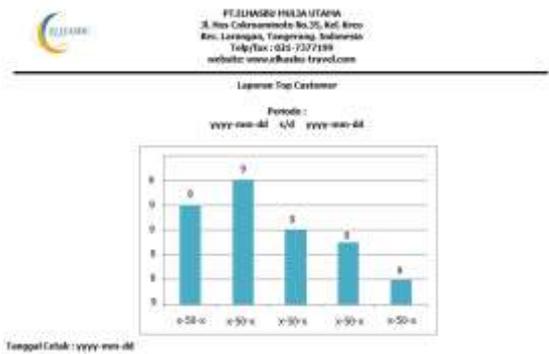
Pada rancangan layar Greeting dapat dilihat pada Gambar 24.



Gambar 24. Rancangan Layar Greeting

**10. Rancangan Layar Top Customer**

Pada rancangan layar Laporan Top Customer dapat dilihat pada Gambar 25.



Gambar 25. Rancangan Layar Laporan Top Customer

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

Pada rancangan layar Laporan Paket Tour Yang Paling Diminati dapat dilihat pada Gambar 26.



Gambar 26. Rancangan Layar Laporan Paket Tour Yang Paling Diminati

**5. PENUTUP**

**5.1. 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.

## 5.2. Saran

Selama menjalankan penelitian dan analisa pada Elhasbu Tour Travel (PT. ELHASBU MULIA UTAMA) penulis mempunyai saran-saran mengenai peningkatan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* adalah berikut :

- a. Rancangan sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang dibuat diharapkan dapat dikembangkan kembali oleh Elhasbu Tour Travel (PT. ELHASBU MULIA UTAMA) untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* perusahaan yang nantinya akan berujung pada penambahan pemasukkan atau keuntungan bagi perusahaan.
- b. Agar terlaksananya sistem ini dengan baik, diharapkan adanya proses pelatihan dan kerjasama yang baik pada semua pihak staf perusahaan yang terkait.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (Third Edit). New York: Routledge.
- [2] Fjermestad, J., & Jr, N. C. R. (2015). *Electronic Customer Relationship Management*. New

York: Routledge.

- [3] O'Brien, & Marakas. (2011). *Management Information System* (10 Edition). United States of America. McGraw Hill. Retrieved From <http://topiklanjutansisteminformasi.blogspot.co.id/>
- [4] Rosa A.S., M. S. (2013). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek* Bandung: INFORMATIKA.
- [5] Helmers, Scott A. 2013. *Microsoft Visio 2013 Step by Step*. 1st ed. California.
- [6] Saeger, A. de, & Feys, B. (2015). *The Ishikawa Diagram: Identify problems and take action* (First Edit).