

# PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN

## Studi Pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor

Rita Wahyuni<sup>1)</sup>, Hendri Irawan<sup>2)</sup>

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

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

E-mail : [1412503235@student.budiluhur.ac.id](mailto:1412503235@student.budiluhur.ac.id)<sup>1)</sup>, [hendri.irawan@budiluhur.ac.id](mailto:hendri.irawan@budiluhur.ac.id)<sup>2)</sup>

### Abstrak

Saat ini perkembangan dunia teknologi sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan baik di bidang jasa maupun produk. Banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya demi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, salah satunya dengan cara mempertahankan pelanggan. Bengkel Yamaha Inti Mas Motor sudah berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya sejak tahun 2010, karena perusahaan sadar bahwa pelanggan merupakan faktor terpenting bagi kemajuan suatu perusahaan. Namun Bengkel Yamaha Inti Mas Motor sering mengalami masalah mengenai bagaimana cara untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan bagaimana cara menarik minat pelanggan baru. Selain itu, perusahaan juga sulit untuk melakukan evaluasi hasil kinerja yang sudah diberikan kepada pelanggan. Penyebabnya karena penanganan keluhan yang kurang baik, dan belum adanya sarana untuk menampung keluhan dari pelanggan. Faktor lainnya adalah sulit membangun komunikasi dengan pelanggan dalam menginformasikan proses-proses transaksinya. Dengan adanya permasalahan tersebut maka peneliti mencoba merancang sebuah sistem informasi dengan menggunakan pendekatan Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) yang merupakan penggunaan teknologi untuk melayani dan mencapai keinginan pelanggan yang menyebabkan adanya nilai tambah perusahaan dimata pelanggan. Dengan adanya perancangan sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) ini diharapkan dapat menjadi salah satu upaya untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

**Kata kunci:** *Electronic Customer Relationship Management* , CRM, e-CRM, Sistem Informasi Bengkel

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, mendorong perkembangan manusia dalam melakukan berbagai aktifitas dengan menggunakan teknologi yang mendukung agar dapat memperoleh suatu informasi yang cepat dan tepat. Perkembangan teknologi ini juga mengharuskan suatu perusahaan untuk terus meningkatkan kemampuannya didalam mengolah data dan memperoleh informasi yang lebih akurat dan efisien agar dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan tingkat kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan tetap setia untuk membeli produk atau memakai jasa dari perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang, maka dari itu diperlukan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Namun terkadang perusahaan cenderung mengabaikan begitu saja bahwa pelanggan merupakan aset yang berperan penting dalam mencapai tujuan tersebut, sehingga banyak perusahaan yang kurang memperhatikan pelanggannya. Seharusnya perusahaan dapat memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggannya, karena

memperhatikan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dan sangat menentukan kelanjutan hidup sebuah perusahaan dalam persaingan sekarang ini. Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal juga sangat berpengaruh untuk menunjukkan citra baik perusahaan dimata publik.

Bengkel Yamaha Inti Mas Motor merupakan salah satu perusahaan otomotif yang bergerak di bidang jasa khususnya service sepeda motor, yang berusaha memberikan pelayanan terbaik tanpa mengurangi kualitas, mutu dan kenyamanan pelanggannya. Untuk menjalankan komitmen dan mengatasi segala permasalahan yang ada, seperti menurunkan jumlah pelanggan serta sulit memperoleh pelanggan baru dikarenakan kurangnya promosi dan banyak pelanggan yang harus mengantri lama jika ingin melakukan service kendaraan karena belum diberlakukannya sistem *booking service*, hal ini menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing yang secara lokasi tidak begitu jauh dengan bengkel. Selain itu bengkel ini juga memiliki keinginan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Namun bengkel ini belum memiliki sarana untuk menampung keluhan dan testimoni pelanggan sehingga sulit untuk melakukan evaluasi kerja dan sulit mengetahui

tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu perlu adanya suatu media yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan dan memicu loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan mengaplikasikan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) dalam meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan agar dapat dimanfaatkan untuk memantau dan memonitor setiap kegiatan dan keinginan pelanggan agar dapat menunjang para stakeholder untuk memperhatikan pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih baik sebagai kelanjutan meningkatkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Dengan melihat kondisi dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini sebagai bahan penelitian.

## 1.2. Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

- a. Perusahaan sulit mengidentifikasi pelanggan mana yang sering bertransaksi karena data transaksi pelanggan belum terdokumentasi dengan baik.
- b. Sering mengalami keterlambatan jadwal service oleh pelanggan dikarenakan penyampaian informasi jadwal service yang belum diterapkan oleh perusahaan mengakibatkan pelanggan beralih kepada pesaing yang lebih memperhatikannya.
- c. Membutuhkan waktu yang lama untuk mengantri saat ingin melakukan *service* kendaraan, dikarenakan belum adanya sistem *booking service* yang mengakibatkan beberapa pelanggan lebih memilih melakukan *service* pada bengkel lain yang secara lokasi tidak terlalu jauh.
- d. Belum adanya sarana untuk menampung keluhan dan testimoni pelanggan, karena saat ini penyampaian keluhan hanya melalui lisan dan staff sering lupa menangani keluhan yang ada karena keluhan belum dicatat atau belum terdokumentasi dengan baik. Sehingga sulit untuk melakukan evaluasi kerja, sulit mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan sulit untuk menarik pelanggan baru.
- e. Sulit mendapatkan pelanggan baru, karena saat ini belum ada media promosi yang mendukung, saat ini promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut, hal ini mengakibatkan promosi menjadi kurang efektif dan efisien.

## 1.3. Tujuan Dan Manfaat

Tujuan dan manfaat peneliti dalam membuat analisa dan perancangan *Customer Relationship*

*Management* dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan adalah :

### a. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang akan diperoleh dari penelitian Tugas Akhir ini adalah :

- 1) Merancang aplikasi *Customer Relationship Management* yang memiliki fitur *booking service* dan membuat data pelanggan lebih terorganisir dengan baik.
- 2) Memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Memberikan informasi mengenai fasilitas dan promo yang tersedia melalui sebuah website CRM.

### b. Manfaat

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi Perusahaan
  - a) Hasil penelitian dapat memberikan kemudahan pada Yamaha Inti Mas Motor dalam mengelola data pelanggan.
  - b) Meningkatkan daya saing dengan pesaing lainnya sehingga pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain.
  - c) Hasil penelitian dapat digunakan Yamaha Inti Mas Motor sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.
  - d) Mendorong loyalitas pelanggan, dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka perusahaan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai selera dan kebutuhan pelanggan tersebut.
- 2) Bagi Pelanggan
  - a) Dengan aplikasi CRM, pelanggan akan dengan mudah mengakses informasi yang diperlukan dan juga memberi kemudahan dalam melakukan *booking service*.
  - b) Memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan dalam mendapatkan informasi yang *up-to-date*.
- 3) Bagi Akademis
 

Sebagai bahan pembelajaran dan studi banding bagi mahasiswa lain dimasa yang akan datang.

## 1.4. Tinjauan Pustaka

### a. Konsep Sistem Informasi

Menurut Sutabri, 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 dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.” [1]

b. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Hasibuan, 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]

c. *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*

*Electronic Customer Relationship* merupakan penggunaan dari teknologi untuk melayani dan mencapai keinginan pelanggan yang menyebabkan adanya nilai tambah perusahaan pada pelanggan (Fjermestad, J., & Jr), Dan menurut Farooqi, R., & Dhusia mendefinisikan bahwa: “*e-CRM* adalah adaptasi dari *CRM* pada lingkungan *e-commerce* dan membangun serta mempertahankan hubungan kepelanggan dengan menggunakan jaringan, jaringan tersebut berdasarkan strategi bisnis yang memerlukan pengembangan seperangkat aplikasi perangkat lunak yang terintegrasi untuk menangani semua aspek interaksi dengan pelanggan seperti penjualan, dukungan pemasaran, dan layanan pelanggan.” [3] [4]

d. Studi Literatur

Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai Implementasi CRM pada bengkel untuk meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan, diantaranya adalah :

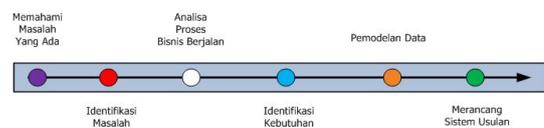
1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prananda, Satria Pernanda Arifin, yang berjudul *Implementasi Customer Relationship Management* Dalam Perancangan Sistem Informasi Pada Bengkel Motor Yamaha CV. Govin Cahaya Motor. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dengan loyalitas pelanggan, perusahaan akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan juga akan menekan biaya promosi yang lebih besar. Oleh karena itu, dirancang dan dibangunlah sebuah sistem aplikasi berbasis website yang menerapkan konsep *Customer Relationship Management* yang dapat membantu CV. Govin Cahaya Motor dalam mengatasi masalah – masalah tersebut untuk

kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. [5]

2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rizqa Janati Adnin, yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi. Diperlukan interaksi secara intens dengan pelanggan melalui *customer retention*, serta kualitas pelayanan pelanggan yang baik oleh karyawan.[6]

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dibuat oleh peneliti serta langkah-langkah penelitian dalam kegiatan analisa dan perancangan yang dilakukan pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor adalah sebagai berikut pada gambar 1 :



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Dari gambar diatas, langkah pertama yang dilakukan adalah memahami masalah yang ada pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor, kemudian mengidentifikasi masalah tersebut, tahap selanjutnya adalah menganalisa proses bisnis berjalan setelah itu mengidentifikasi kebutuhan lalu melakukan pemodelan data, setelah itu merancang sistem usulan dan tahap terakhir adalah pembuatan program.

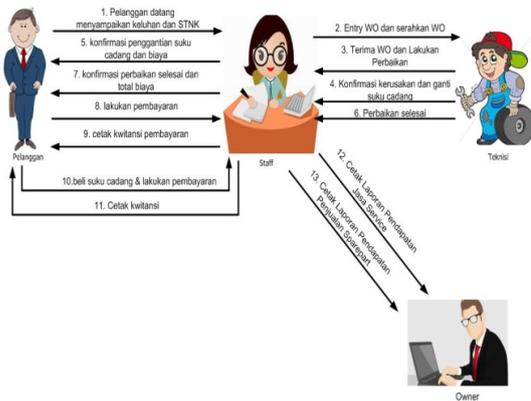
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Ulasan Singkat Organisasi

Yamaha Inti Mas Motor berdiri pada 27 Oktober 2010 yang beralamat di Jl. Raya Pondok Kacang Timur, No.23, Tangerang Selatan, ini merupakan perusahaan otomotif yang bergerak dibidang jasa berupa layanan *service* dan penjualan *sparepart* sepeda motor khususnya merk Yamaha. Yamaha Inti Mas Motor merupakan salah satu bengkel resmi bagian dari PT. Yamaha Indonesia Motor yang berusaha untuk semakin didepan dan berusaha memberikan pelayanan yang selalu berorientasi terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

### 3.2. Analisa Proses Bisnis Berjalan

Berikut merupakan analisa proses bisnis yang sedang berjalan pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti, dan dituangkan melalui *rich picture* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rich Picture Analysis

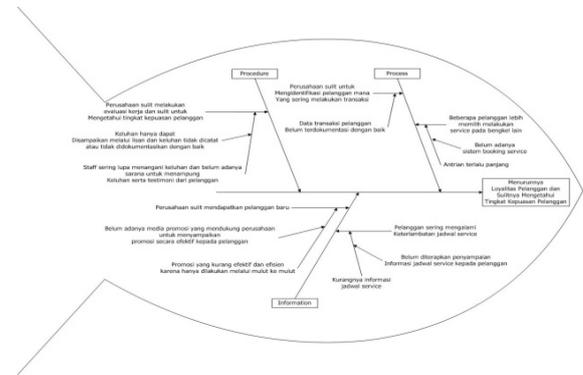
Ini isinya buat naro gambar center Pelanggan datang langsung ke bengkel, kemudian menginformasikan apa yang ingin dilakukan beserta keluhan mengenai motornya dan menyerahkan STNK, kemudian staff akan membuka sistem dan melakukan *entry* data keluhan pada form WO (*Work Order*) yang akan diserahkan kepada mekanik. Setelah itu mekanik akan melakukan pengecekan kendaraan melihat tingkat kerumitan permasalahan yang ada. Jika saat perbaikan ada suku cadang yang perlu diganti maka mekanik akan menginformasikan kepada staff dan staff akan menginformasikan kepada pelanggan beserta biaya penggantian suku cadang. Setelah proses perbaikan selesai, maka staff akan menginformasikan total keseluruhan biaya yang harus dibayarkan, setelah pelanggan melakukan pembayaran maka staff akan memilih menu cetak kwitansi pada sistem lalu setelah kwitansi dicetak staff akan memberikan kwitansi tersebut kepada pelanggan. Bagi pelanggan yang ingin membeli suku cadang tanpa melakukan *service*, maka pelanggan datang dan menanyakan ketersediaan suku cadang yang ingin dibeli kemudian staff mengecek barang tersebut, jika ada maka pelanggan melakukan pembayaran dan staff akan mencetak kwitansi tersebut serta menyerahkan kepada pelanggan. Staff juga akan mencetak laporan pendapatan dari jasa *service* serta laporan pendapatan dari penjualan suku cadang setiap bulannya yang akan diberikan kepada owner.

### 3.3. Analisa Sistem Usulan

#### a. Fishbone Diagram

Diagram *Ishikawa* atau disebut juga *Cause and Effect Diagram* merupakan sebuah diagram yang

digunakan untuk mengidentifikasi penyebab dan efek masalah (Saeger) [7] Berikut adalah *fishbone diagram* dari Bengkel Yamaha Inti Mas Motor berdasarkan masalah-masalah yang ada. Dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3. Fishbone Diagram

Berikut merupakan penjelasan dari fishbone diagram diatas :

1. Faktor *Process*
  - a) Beberapa pelanggan lebih memilih untuk *service* di bengkel lain, karena antrian yang terjadi saat ingin melakukan *service* kendaraan terlalu panjang. Hal tersebut terjadi karena belum adanya sistem *booking service*.
  - b) Perusahaan sulit untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang sering melakukan transaksi dikarenakan selama ini data transaksi belum terdokumentasi dengan baik.
2. Faktor *Procedure*

Perusahaan sulit dalam melakukan evaluasi kerja dan sulit mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, karena staff sering lupa menangani keluhan yang masuk dan belum adanya sarana untuk menampung keluhan dan testimoni dari pelanggan. Keluhan dan testimoni hanya dapat disampaikan pelanggan secara lisan dan tidak ada pencatatan keluhan ataupun testimoni yang dapat digunakan sebagai acuan penilaian tingkat kepuasan pelanggan.
3. Faktor *Information*
  - a) Perusahaan sulit mendapatkan pelanggan baru, karena promosi yang dilakukan kurang efektif dan efisien, promo hanya disampaikan melalui mulut ke mulut, disebabkan belum adanya media promosi yang mendukung perusahaan untuk menyampaikan promo secara efektif kepada pelanggan.
  - b) Pelanggan sering mengalami keterlambatan jadwal *service*, hal itu dikarenakan kurangnya informasi jadwal *service* yang disebabkan belum diterapkannya penyampaian informasi jadwal *service* kepada pelanggan.

**b. Analisis As Is system dan To Be System dengan Tahapan CRM**

Melalui wawancara dengan pihak terkait pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor, maka penulis dapat menganalisis *As Is System* dan *To Be System* dengan tahapan CRM. Dapat dilihat pada tabel 1, 2 dan 3 dibawah ini :

a) *Acquire* (Mendapatkan)

Tabel 1. *Acquire*

	As is system	To be system
<b>Strategy</b>	Belum ada penerapan promosi lewat media sosial, website ataupun brosur. Hanya ada beberapa spanduk di sekitar bengkel	Menyediakan website CRM serta mengirimkan email kepada pelanggan sebagai media promosi dan menarik pelanggan baru
<b>People</b>	Staff hanya menunggu telepon dari pelanggan atau calon pelanggan yang datang dengan sendirinya	Staff disediakan fitur promo pada website E-CRM, yang dapat digunakan untuk mengentri promo-promo yang ada. Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara tepat dan cepat.
<b>Procces</b>	Promosi saat ini dilakukan hanya dari mulut ke mulut saja.	Melakukan <i>entry</i> promo pada website E-CRM.
<b>Technology</b>	Perusahaan belum memiliki website untuk media promosi dan penyampaian informasi terbaru. Hanya bisa berkomunikasi dengan pelanggan melalui telepon.	Menyediakan website CRM yang bisa digunakan perusahaan sebagai media promosi secara efektif dan efesien.

b) *Enhance* (Meningkatkan)

Tabel 2. *Enhance*

	As is system	To be system
<b>Strategy</b>	<p>a. Pelanggan yang ingin bertanya atau berkomunikasi mengenai jadwal <i>service</i> hanya bisa melalui telepon saja.</p> <p>b. Free 1x <i>service</i> setiap melakukan 4x <i>service</i></p>	<p>a. Menyediakan sebuah website untuk media penyampaian informasi jadwal <i>service</i> dan dengan website tersebut mampu melakukan broadcast informasi jadwal <i>service</i> kepada pelanggan.</p> <p>b. Memberikan ketentuan baru seperti, jika berhasil mengajak 5 orang teman untuk melakukan <i>service</i> akan mendapatkan <i>reward</i> yang lebih</p>

		menarik atau banyak sesuai dengan kebutuhan.
<b>People</b>	Staff melakukan penginformasian jadwal <i>service</i> berikutnya hanya pada saat pelanggan melakukan <i>service</i> yang terakhir.	Staff disediakan menu jadwal <i>service</i> untuk melakukan penginformasian jadwal <i>service</i> kepada pelanggan melalui website CRM dan mengirimkan email otomatis kepelanggan mengenai informasi jadwal <i>service</i> .
<b>Process</b>	Pelanggan datang langsung membawa kendaraan ke bengkel dan harus mengantri lama jika ingin melakukan <i>service</i> kendaraan.	Pelanggan dapat melakukan booking <i>service</i> secara online melalui website. Dengan tambahan fitur <i>pick up</i> dan <i>send up</i> pelanggan tidak perlu repot mengantarkan kendaraannya sendiri ke bengkel jika ingin melakukan <i>service</i> .
<b>Technology</b>	Belum adanya sistem <i>booking service</i> .	Menyediakan website CRM dengan fitur <i>chat online, booking service, pick up dan send up</i> .

c) *Retain* (mempertahankan)

Tabel 3. *Retain*

	As is system	To be system
<b>Strategy</b>	<p>a. Menerima keluhan dan testimoni</p> <p>b. Belum ada pelayanan khusus untuk membedakan pelanggan yang sudah loyal atau belum.</p>	<p>a. Adanya fitur keluhan dan testimoni pada website CRM agar pelanggan dapat langsung menyampaikan keluhan dan testimoni.</p> <p>b. Adanya fitur “<i>my point</i>”, untuk membedakan pelayanan ke pelanggan yang memang sudah loyal atau ke pelanggan yang baru. Dimana <i>point</i> tersebut didapatkan berdasarkan dari banyak transaksi dan besarnya jumlah pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan akan otomatis semakin banyak pula <i>point</i> yang akan didapat yang bisa ditukarkan dengan promo atau</p>

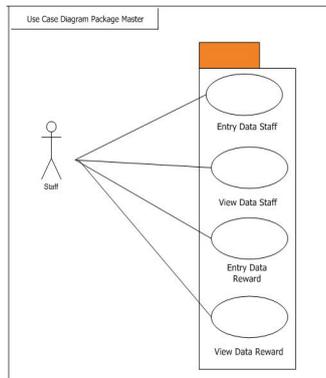
		hadiah tertentu.
<b>People</b>	Untuk saat ini dalam melayani keluhan disampaikan oleh pelanggan secara lisan	Staff disediakan menu admin berupa fitur keluhan dan testimoni guna untuk menangani keluhan dan testimoni yang disampaikan oleh pelanggan.
<b>Procces</b>	Dalam penyampaian keluhan, pelanggan datang langsung ke bengkel dan menyampaikan masalah yang dialaminya mengenai pelayanan <i>service</i> yang diterima. Dan waktu maksimal penanganan keluhan yang lama membuat pelanggan kecewa karena saat ini tidak dicatat sehingga staff sering lupa	Adanya menu tanggapan keluhan yang dapat digunakan staff untuk melakukan <i>entry</i> tanggapan keluhan pada website CRM yang tersedia yang dapat melihat progres keluhan maupun <i>history</i> keluhan yang pernah diberikan dan nantinya tanggapan keluhan juga akan otomatis dikirimkan ke email pelanggan <i>by</i> sistem
<b>Technology</b>	-	Menyediakan website CRM dengan fitur keluhan dan testimon

**c. Use Case Diagram**

Rancangan sistem usulan digambarkan dengan menggunakan *Use Case Diagram* merupakan permodelan untuk menggambarkan sistem yang dibuat, serta mendeskripsikan interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem. *Use case diagram* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sebuah sistem dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi tersebut (Rosa A.S., 2013). [8]

1. Use Case Diagram Master

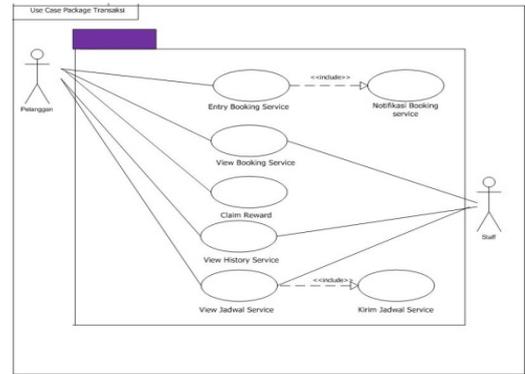
*Use Case Diagram* ini terdiri dari *entry* dan *view data* staff, dan juga *entry* serta *view data reward*. Dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Use Case Diagram Master

2. Use Case Diagram Transaksi

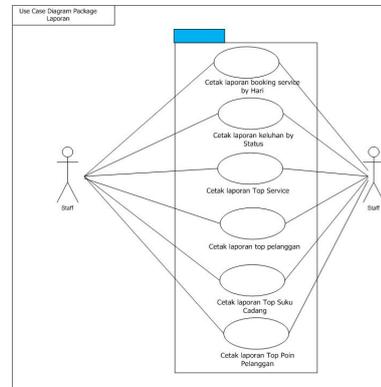
*Use Case Diagram* terdiri dari *Use Case entry booking service, view booking service, view history pembayaran, claim reward, view jadwal service*. Seperti gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Use Case Diagram Transaksi

3. Use Case Diagram Laporan

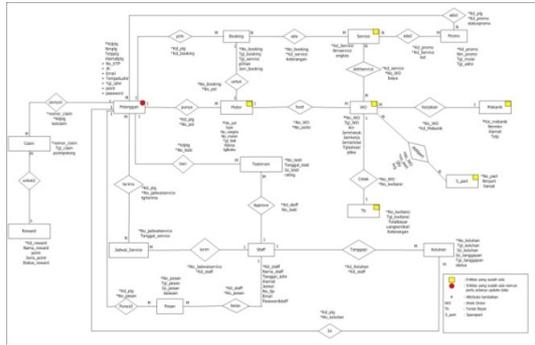
*Use Case Diagram* Laporan terdiri dari *Use Case Cetak Rekapitulasi Booking Service By Hari, Cetak Laporan keluhan By Status, cetak laporan top service, cetak laporan top pelanggan, cetak laporan top suku cadang dan Cetak Laporan Top Poin Pelanggan*, dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.



Gambar 6. Use Case Diagram Laporan

3.4. Pemodelan Data

Untuk melakukan pemodelan data, 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 8 berikut ini :



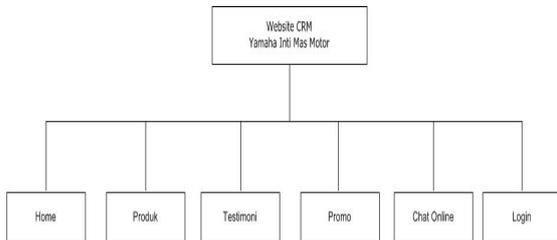
Gambar 7. Entity Relationship Diagram

ERD diatas merupakan model data yang ada pada bengkel Yamaha Inti Mas Motor, disini peneliti hanya melanjutkan dari sistem yang sudah ada atau berjalan pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor.

3.5. Desain Graphical User Interface

1) Struktur Tampilan

Struktur ini menggambarkan menu-menu yang ada dan dapat dipilih oleh pelanggan seperti gambar 8 dibawah ini :



Gambar 8. Struktur Tampilan

Berikut penjelasan gambar struktur tampilan diatas :

Menu Home ini berisi tampilan awal dari website Bengkel Yamaha Inti Mas Motor yang berisi update promo dan discount terbaru serta testimoni dari pelanggan, menu produk berisi ketersediaan produk suku cadang dan jasa service yang dijual atau yang ada pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor, menu testimoni berisi daftar testimoni dari pelanggan , menu chat online dapat dimanfaatkan pelanggan sebagai media untuk berkomunikasi dengan pihak bengkel dan menu login berisi form untuk login bagi pelanggan yang telah memiliki username serta password dan bagi calon pelanggan diwajibkan untuk melakukan registrasi terlebih dahulu untuk mendapatkan username dan password.

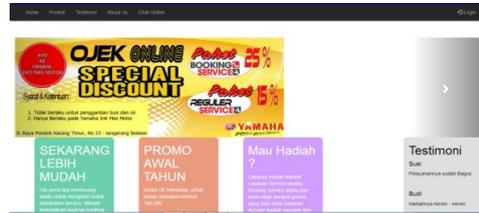
2) Rancangan Layar

Adapun rancangan layar yang ada pada website CRM, seperti berikut :

a) Rancangan Layar Menu Utama

Tampilan menu utama pada website CRM Yamaha Inti Mas Motor. Dapat dilihat pada

gambar 9 dibawah ini :



Gambar 9. Rancangan Layar Menu Utama

b) Rancangan Layar Menu Booking Service Form Booking service dapat digunakan oleh pelanggan melakukan entry data booking saat ingin melakukan booking service pada Bengkel Yamaha Inti Mas Motor. Seperti gambar 10 :



Gambar 10. Rancangan Layar Menu Booking Service

c) Rancangan Layar Laporan

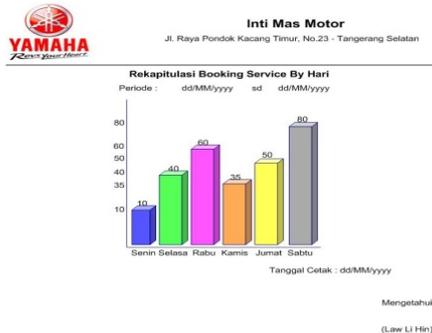
Form laporan cetak laporan booking service by hari berfungsi untuk mencetak laporan. Dapat dilihat pada gambar 11 dibawah ini :



Gambar 11. Rancangan Layar Laporan

d) Rancangan Dokumen Keluaran

Dokumen keluaran rekapitulasi booking service by hari. Berisi data booking service yang telah berhasil masuk disetiap minggunya. Yang bermanfaat untuk mengetahui hari yang biasa banyak pelanggan melakukan service. Dapat dilihat pada gambar 12 seperti berikut :



Gambar 12. Rancangan Layar Dokumen Rekapitulasi Booking Service By Hari

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan Yamaha Inti Mas Motor maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan adanya sistem E-CRM ini dapat membantu perusahaan dalam mengelola data transaksi pelanggan. Serta dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui pelanggan mana yang sering bertransaksi (loyal), sehingga perusahaan dapat mengelola pelanggannya dengan baik.
2. Dengan adanya fitur jadwal *service* pada sistem E-CRM ini, maka pelanggan akan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Selain itu juga dapat memicu pelanggan dalam meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan, sehingga memudahkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tidak mudah beralih kepesaing.
3. Adanya penambahan fitur *booking service* yang akan memudahkan pelanggan dalam melakukan *service* kendaraan pada bengkel Yamaha Inti Mas Motor, Sehingga dapat juga meningkatkan daya saing perusahaan dimata publik.
4. Dari penelitian ini juga menghasilkan sarana untuk menampung keluhan dan testimoni pelanggan sehingga mudah bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi kerja dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu dengan adanya fitur *chat online* juga akan mempermudah komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengetahui setiap kegiatan dan keinginan pelanggannya.
5. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan strategi baru berupa fitur promo yang berguna untuk mempertahankan pelanggan dan juga mendapatkan pelanggan baru secara lebih efektif dan efisien dibanding sebelumnya.

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

1. Rancangan sistem E-CRM ini dibuat diharapkan dapat dimanfaatkan perusahaan dengan baik dan diharapkan dapat dikembangkan kembali oleh bengkel Yamaha Inti Mas Motor untuk upaya meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan. Yang mampu memberikan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan.
2. Untuk pengembangan sistem berikutnya penulis menyarankan jika langkah baiknya menerapkan strategi *prospect customer*, yang dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru demi kemajuan bengkel Yamaha Inti Mas Motor, karena pelanggan merupakan aset terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan.
3. Selalu menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan dan tidak mudah beralih ke perusahaan kompetitor.

#### 5. 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] Farooqi, R., & Dhusia, D. K. 2011. *A Comparative Study Of Crm And E-Crm Technologies*. *Computer Science and Engineering*, 2(4), 624–627.
- [5] Prananda, Satria Pernanda Arifin, A. W. 2016. *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Perancangan Sistem Informasi Pada Bengkel Yamaha CV. Govin Cahaya Motor*. *Jurnal Aksara Komputer Terapan Politenix Caltex Riau*, 5.
- [6] Rizqa Janati Adnin, N. L. & W. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Nasmoco Pemuda Semarang. *Customer Loyalty*, 1–8.
- [7] Saeger, A. De.2015. *The Ishikawa Diagram: Identify Problems and Take Action (First Edit)*: 50minutes.Com.
- [8] Rosa A.S., M. S. 2013. *Rekayasa Perangkat Lunak dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.