

UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER DI TARA TOUR & TRAVEL (PT. TARUNA DIRGANTARA)

Adityo Dyan Wicaksono¹⁾, Hestya Patrie²⁾

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
E-mail: adityodyan007@gmail.com¹⁾, hestya.patrie@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

Saat ini perusahaan-perusahaan dalam bidang jasa maupun produk sudah mulai menggunakan teknologi informasi demi kemajuan perusahaan dan untuk mengimbangi persaingan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan bersaing dalam mendapatkan pelanggan ataupun mempertahankan pelanggan yang loyalitas. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengaplikasikan model Customer Relationship Management (CRM) yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Didalam melakukan penelitian tentang Customer Relationship Management (CRM) yang menyangkut tentang bagaimana cara suatu perusahaan dalam memanfaatkan fasilitas teknologi yang tepat didalam menjalin hubungan antara kedua belah pihak dan bagaimana meningkatkan dan menerapkan serta menarik pelanggan melalui website. Hal ini tentunya dapat diwujudkan dengan menerapkan sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) berbasis object oriented dan database yang fokus kepada 3 tahapan Customer Relationship Management (CRM) yaitu Acquire, Enhance, Retain dengan mengaplikasikan model Customer Relationship Management (CRM) yang berada dalam customer life cycle.

Kata kunci: *electronic customer relationship management*, loyalitas dan pelayanan

1. PENDAHULUAN

Didalam melakukan penelitian tentang Customer Relationship Management (CRM) yang menyangkut tentang bagaimana cara suatu perusahaan dalam memanfaatkan fasilitas teknologi yang tepat didalam menjalin hubungan antara kedua belah pihak dan bagaimana meningkatkan, menerapkan serta menarik pelanggan melalui website.

Penerapan situs web merupakan salah satu saranan pengaplikasian Customer Relationship Management bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Kosumen Program wisata paket disusun secara lengkap, sehingga wisatawan jika tidak dapat mengikuti program secara keseluruhan, ia dapat menuntut kompensasi atas program yang tidak diikuti Oleh karena itu Tara Tour & Travel perlu memerlukan penggunaan teknologi CRM secara maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, pada Tara Tour & Travel maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada yaitu keluhan yang masuk tidak tersimpan dengan baik dikarenakan saat ini keluhan hanya disampaikan secara lisan, pelanggan sulit mendapatkan informasi tentang Tara Tour & Travel sehingga perusahaan sulit mendapatkan pelanggan baru.

Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup Pemecahan masalah menggunakan konsep Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan pendekatan teknologi informasi.

Namun pada penelitian ini, hanya sebatas analisa dan perancangan pada tahap *prototype*. Penelitian hanya berfokus pada bagian pelayanan perjalanan pelanggan, tidak meliputi proses reservasi hotel dan kegiatan operasional perusahaan dengan pihak lain seperti perusahaan penerbangan, Visa ataupun Paspor.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu membuat website E-CRM Tara Tour & Travel yang memiliki informasi perusahaan dan paket *tour*, meningkatkan pelayanan pelanggan Tara Tour & Travel melalui tampilan menu *testimonial* dan *review* dan menampilkan aplikasi khusus paket promo terbaru untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan menarik pelanggan yang baru. Memuat data pelanggan dengan baik sehingga mudah ditemukan saat data diperlukan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah keseluruhan proses dari membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Dimana terdiri dari aspek-aspek seperti: mendapatkan pelanggan baru, menjaga, dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. [1]

Penelitian yang dilakukan oleh [2] dengan judul "Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Web Pada PT. Arya Media Tour & Travel" STMIK GI MDP, Palembang. Penelitian ini menunjukan bahwa CRM dan sistem informasi dapat membantu dalam penyampaian informasi terhadap pelanggan serta membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru dan

mempertahankan pelanggan yang telah ada agar dapat membantu setiap proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh [3], yang berjudul implementasi CRM pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web, pada STMIK STIKOM BALI. Dengan adanya sistem CRM ini akan mempermudah dan mempercepat transaksi penyewaan pada travel. Sistem ini dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP yang dapat dijalankan pada platform web. Pelanggan dan perusahaan travel dapat menjalin hubungan dan berkomunikasi, dengan sistem ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang dapat dilihat melalui grafik.

Penelitian yang dilakukan oleh [4], yang berjudul Perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* Pelayanan Berbasis Web Di PT. Sahabat Kreasi Muda. Dengan adanya sistem CRM ini untuk memudahkan pelanggan perusahaan dalam memberikan masukan berupa kritik atau saran, mengatur jadwal pertemuan kerja antar perusahaan dengan pelanggan dan memudahkan pembuatan laporan yang dapat dijalankan dengan mudah pada platform web.

Menurut [5], tujuan *Customer Relationship Management* adalah mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting untuk masa depan perusahaan. Memelihara hubungan pelanggan dengan baik dapat pertahanan bisnis dari pesaing yang mencoba untuk menjatuhkan perusahaan. Hubungan pelanggan juga meningkatkan penjualan dan keuntungan, menambah nilai *brand* dan meningkatkan aset. Dari pemahaman yang dijelaskan, tujuan-tujuan perusahaan dalam melakukan CRM sebagai berikut:

1) Menciptakan nilai baru dan kesetiaan

Hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan customer. Hubungan baik juga membantu untuk mempunyai pelanggan baru, karena pelanggan yang senang berbicara tentang layanan perusahaan kepada orang lain, dan bahkan dapat merekrut pelanggan baru.

2) Memperkuat merek

Hubungan kuat menciptakan merek yang lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar.

3) Meningkatkan keuntungan

Peneliti melihat bahwa lebih menguntungkan menjual kepada pelanggan perusahaan daripada pelanggan baru. Menjaga pelanggan senang dapat meningkatkan keuntungan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Identifikasi Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, terdapat beberapa proses yang dilakukan dalam identifikasi kebutuhan pada Tara Tour & Travel (PT. Taruna Dirgantara):

1. Memahami masalah yang merupakan tahapan awal dari kegiatan penelitian terhadap permasalahan yang di hadapi Tara Tour & Travel (PT. Taruna Dirgantara).
2. Hasil identifikasi masalah pada proses bisnis berjalan digambarkan dengan Fishbone diagram, dimana pada diagram tersebut terlihat sebab akibat terjadinya masalah pada Tara Tour & Travel (PT. Taruna Dirgantara).
3. mengidentifikasi masalah pada Tara Tour & Travel (PT. Taruna Dirgantara) berdasarkan hasil wawancara dan dokumen yang berkaitan, yang kemudian digambarkan ke dalam activity diagram.
4. Hasil identifikasi dari kebutuhan digambarkan akan dengan model data activity diagram & Use Case diagram.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan masalah pada Tara Tour & Travel peneliti menggunakan pendekatan-pendekatan dengan model *Customer Relationship Management* (CRM), maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan memperoleh keterangan dari sistem berjalan pada Tara Tour & Travel, yaitu:

a Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap proses bisnis yang sedang berjalan pada Tara Tour & Travel (PT. Taruna Dirgantara).

b Wawancara

Pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung kepada staff Tara Tour & Travel (PT. Taruna Dirgantara).

c Analisa Dokumen

Mengumpulkan data berdasarkan dokumen berjalan pada Tara Tour & Travel (PT. Taruna Dirgantara) untuk kebutuhan sistem yang akan dibuat

d Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan studi kepustakaan dari berbagai sumber tambahan melalui internet dan beberapa sumber buku serta sesuai referensi dengan masalah yang sedang terjadi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

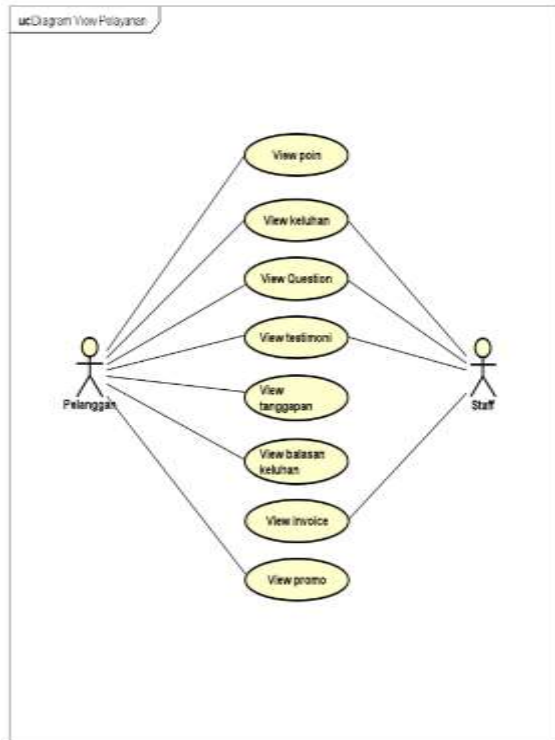
3.1 Proses Bisnis Berjalan

a. Pendaftaran Tour

Pada gambar 1 merupakan alur proses untuk pendaftaran Tour oleh pelanggan:

Pada gambar 6 merupakan apa saja modul yang terdapat pada *Use Case Diagram Enty Pelayanan*.

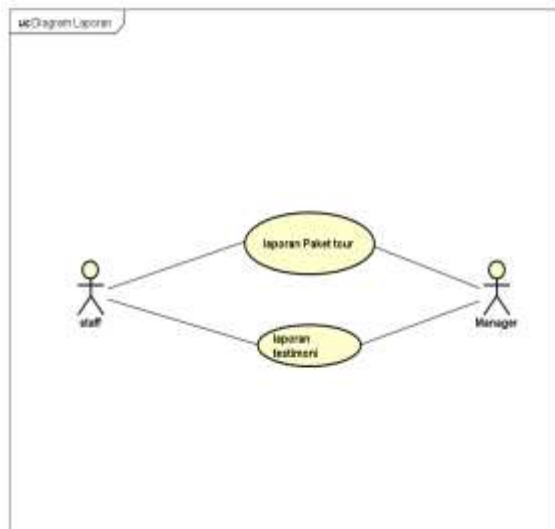
e. Use Case Diagram View Pelayanan



Gambar 7. Use Case Diagram View Pelayanan

Pada gambar 7 merupakan apa saja modul yang terdapat pada *Use Case Diagram View Pelayanan*.

f. Use Case Diagram Laporan

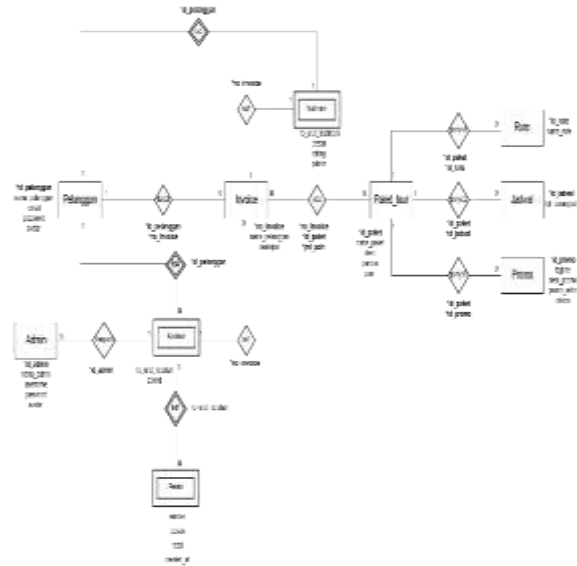


Gambar 8. Use Case Diagram Laporan

Pada gambar 8 merupakan apa saja modul yang terdapat pada *Use Case Diagram Laporan*.

3.4 Model Data

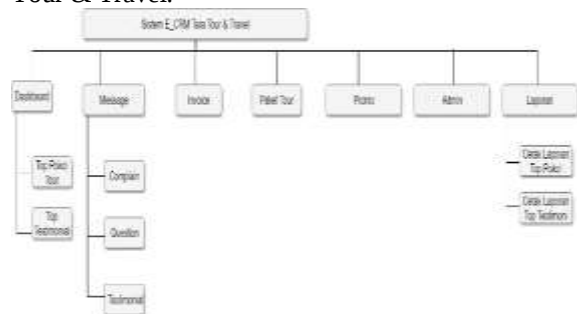
Pada gambar 9 merupakan model data dari program prototype Tara Tour & Travel yang berbentuk *Entiy Relationship Diagram (ERD)*.



Gambar 9. Entity Relationship Diagram

3.5 Struktur Menu

Berikut ini merupakan tampilan struktur menu pelanggan pada website prototype (E-CRM) Tara Tour & Travel.



Gambar 10. Struktur Menu

3.6 Rancangan Layar

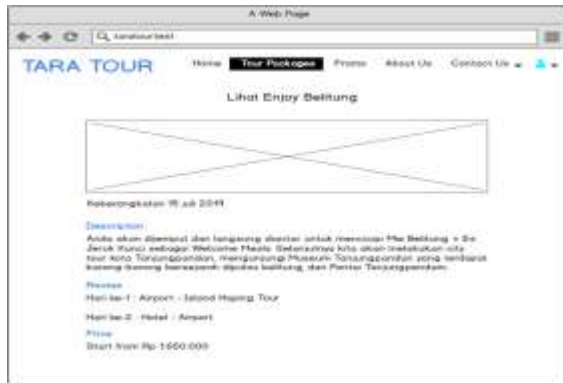
a. Rancangan Layar Home



Gambar 11. Struktur Menu

Pada gambar 11 merupakan rancangan tampilan layar *home page* atau halaman utama web.

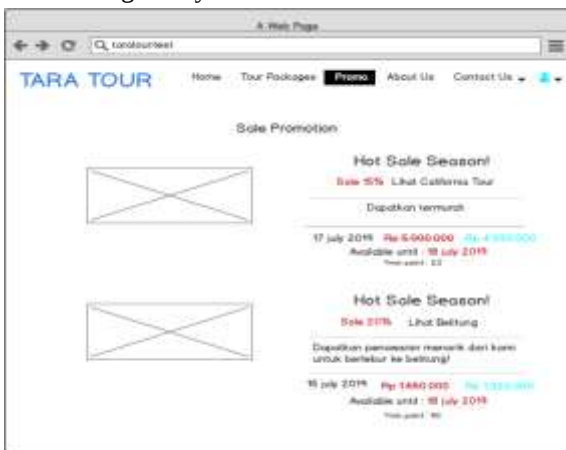
b. Rancangan Layar Paket Tour



Gambar 12. Rancangan Layar Paket Tour

Pada gambar 12 merupakan rancangan tampilan layar halaman Paket Tour yang dapat dipilih oleh pelanggan.

c. Rancangan Layar Promo



Gambar 13. Rancangan Layar Promo

Pada gambar 13 merupakan rancangan tampilan layar halaman Promo, pada halaman ini pelanggan dapat melihat apa saja promo yang disediakan oleh Tara Tour.

d. Rancangan Layar Testimoni



Gambar 14. Layar Testimoni

Pada gambar 14 merupakan rancangan tampilan layar halaman Testimoni yang diberikan oleh pelanggan terkait tentang pelayanan Tara Tour.

e. Rancangan Laporan Paket Tour Terbaik



LAPORAN TOP PAKET
TARA TOUR TRAVEL

Jl. BOULEVARD GADING SERPONG BLOK C NO.1
TANGERANG

Periode dd-mm-yyyy - dd-mm-yyyy

No	Paket	Jumlah terjual
x-999-x	x-50-x	x-999-x
Z	Z	Z

Tangerang, dd-mm-yyyy

Manager

Nathalia Novira

Admin

Limam Tampubolon

Gambar 15. Layar Paket Tour Terbaik

Pada gambar 15 merupakan rancangan tampilan laporan top paket tour terbaik berdasarkan jumlah paket tour yang banyak di beli oleh pelanggan Tara Tour.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Analisa yang telah dilakukan oleh peneliti untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan Tara Tour & Travel maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

Dalam memberikan pelayanan dan meningkatkan loyalitas kepada pelanggan Tara Tour & Travel menghadapi penurunan loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh 3 hal antara lain factor informasi, manusia, dan prosedur.

Pada kategori manusia penyebab menurunnya pelayanan pada Tara Tour & Travel keluhan yang hanya disampaikan melalui lisan dan selama ini tidak tertangani dengan baik maka di buatannya fitur *live chat* dimana pelanggan dan staff bisa berinteraksi secara langsung melalui fitur tersebut menjadi mempermudah pelanggan dalam menyampaikan keluhan yang masuk dan dapat segera di tangagi secara langsung.

Pada kategori prosedur penyebab menurunnya loyalitas dan pelayanan pada Tara Tour & Travel keluhan yang masuk tidak tersampaikan dengan baik karena keluhan yang masuk hanya di sampaikan melalui lisan keluhan yang telah dientrykan oleh pelanggan perusahaan. Dengan adanya program yang terdapat pada E-CRM Tara Tour & Travel berupa entry keluhan secara *live chat*. Pelanggan dapat dengan mudah mengentrykan keluhan secara online, dan ini tentu dapat mempermudah staff.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip and Gary Armstrong, “*Principle of Marketing (Edisi 13)*”, USA: Pearson, 2010.
- [2] Hakim, Ahmad Azizul, Pratama, Singgi, and S., Fransiska P., “Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Web Pada PT . Arya Media Tour & Travel,” *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 5, no. 2, pp. 123–136, Maret 2019.
- [3] Fuad, Hilmi., Sutarman, and Yayah, “Perancangan Sistem Infomasi Customer Relationship Management Pelayanan Berbasis Web di PT Sahabat Kreasi Muda”, *Jurnal Sisfotek Global*, vol. 8, no. 1, pp. 1–6, Maret 2018.
- [4] Sugiarni, Ni Luh Manik, Pramana, Dian and Puspita, Ni Nyoman Harini, “Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web”, *Jurnal Sistem dan Informatika*, vol.9, no.2, p. 51-59, Mei 2015.
- [5] Smith, P.R and Ze Zook, “*Marketing Communications; Integrating Offline and Online With Social Media*”, 5th ed. London: Kogan Page, 2011.