

UPAYA PENINGKATAN PELAYANAN DAN LOYALITAS *CUSTOMER* DI PT. AL AMIN MULIA LESTARI

Ridwan Nur Padillah, Hestya Patrie

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
 Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
 Telp. (021) 5853753, Fax. (021) 5866369
 E-mail : ridwannurpadillah@gmail.com, hestya.patrie@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Di era globalisasi seperti saat ini, sukses jangka panjang perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Oleh karena itu memprioritaskan pelanggan merupakan hal yang sangat penting agar kepuasan dan kenyamanan pelanggan dapat terpenuhi. Semakin berkembangnya teknologi informasi tidak dapat melepaskan kita dari tuntutan untuk menerapkan teknologi. Semakin berkembangnya teknologi informasi tidak dapat melepaskan kita dari tuntutan untuk menerapkan teknologi, suatu bisnis akan dapat berhasil apabila didukung oleh teknologi. Beberapa faktor yang dihadapi yaitu dalam penanganan keluhan yang kurang baik karena tidak adanya pencatatan data keluhan, belum ada fitur pendaftaran pada website, dan *customer* tidak mengetahui informasi *customer* yang setia. 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) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas mengenai strategi bisnis yang menggabungkan proses, manusia dan teknologi dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata *customer*.

Kata Kunci : *Electronic Customer Relationship Management*, meningkatkan loyalitas dan pelayanan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, sukses jangka panjang perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Oleh karena itu memprioritaskan pelanggan merupakan hal yang sangat penting agar kepuasan dan kenyamanan pelanggan dapat terpenuhi. 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.

Oleh suatu perusahaan yaitu dengan memperhatikan *customer*, mempertahankan *customer* adalah salah satu faktor penting dan sangat menentukan kejayaan hidup suatu perusahaan dalam persaingan sekarang ini.

Untuk menjalani komitmennya dan mengatasi segala permasalahan bisnis, Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI) perlu memanfaatkan secara maksimal penggunaan teknologi informasi. Oleh karena itu, perlu adanya 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.

1.2 Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, pada Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI) maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada yaitu perusahaan sulit mengidentifikasi *customer* yang setia. Beberapa faktor yang dihadapi perusahaan sulit mendapatkan *customer* baru, dalam penanganan keluhan yang kurang baik karena tidak adanya pencatatan data keluhan, *customer* membutuhkan waktu cukup lama untuk mendaftar dan *customer* kurang informasi.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup :

- Pemecahan masalah dengan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dengan pendekatan teknologi informasi. Namun pada penulisan penelitian ini, hanya membahas analisa dan perancangan pada tahap *prototype*.
- Penelitian hanya fokus pada bagian pelayanan perjalanan *customer*, tidak meliputi proses *reservasi* tiket domestik atau internasional dan kegiatan operasional perusahaan dengan pihak

lain seperti perusahaan penerbangan, visa atau pasport.

- c. Pembahasan pada penelitian ini dimulai ketika *customer* melakukan pendaftaran *tour* sampai dengan pembayaran serta pelunasan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

- a. Membuatkan rancangan aplikasi *Customer Relationship Management* yang memiliki fitur *Customer Treatment*, serta *Management*.
- b. Memberikan informasi mengenai paket-paket *tour* dan pelayanan fasilitas yang tersedia.
- c. Data *customer* lebih terintegrasi dan lebih terorganisir.
- d. Untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan *customer* dalam melakukan pembelian paket perjalanan.

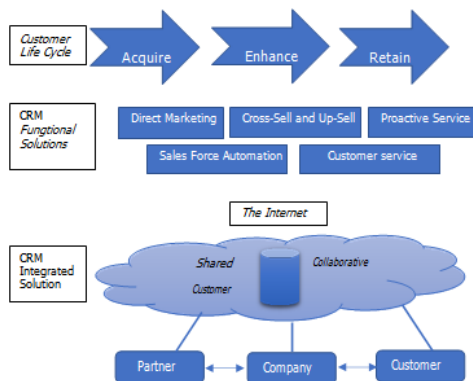
2. LANDASAN TEORI

2.1 Customer Relationship Management

Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

2.2 Tahapan Customer Relationship Management

Menurut O'Brien & Marakas (2011), memandang *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai suatu sistem yang berintegrasi dengan perangkat lunak berbasis web dan *database* untuk mendukung suatu proses bisnis yang mendukung tiga tahap hubungan antara bisnis dan *customer*.



Gambar 2.1 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 produk/jasa dengan cara menawarkan produk lainnya yang berbeda sedangkan *up-selling* merupakan teknik penjualan dimana penjual menekankan untuk menjual produk yang memang di inginkan pembeli, tapi memiliki kebutuhan yang lebih banyak lagi.

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

E-CRM adalah gudang informasi pelanggan yang mencatat semua kontrak yang pelanggan punya dengan perusahaan dan menghasilkan profil pelanggan yang tersedia untuk semua orang dalam perusahaan dengan keperluan untuk “mengetahui pelanggan.. Maka secara umum dapat disimpulkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) adalah penggunaan teknologi yang berfokus kepada *customer* dengan dukungan *database customer* yang berkualitas sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan *customer* pada masa sekarang dan pada masa yang akan datang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan masalah yang ada pada Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI), penulis menggunakan pendekatan-pendekatan dengan model *Customer Relationship Management* (CRM), maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dengan memperoleh keterangan dari sistem berjalan saat ini, diantaranya yaitu :

1. Observasi
Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap proses bisnis yang sedang berjalan di Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI).
2. Wawancara
Pengumpulan data dilakukan secara bertatap muka langsung kepada staf Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI).
3. Analisa Dokumen
Pengumpulan data dalam penelitian dengan mencari informasi berdasarkan dokumen berjalan dan sesuai dengan kebutuhan sistem yang akan dibuat.
4. Studi kepustakaan
Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dari berbagai buku serta referensi lain yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Selain itu juga mencari informasi tambahan melalui internet yang informasinya begitu relevan.

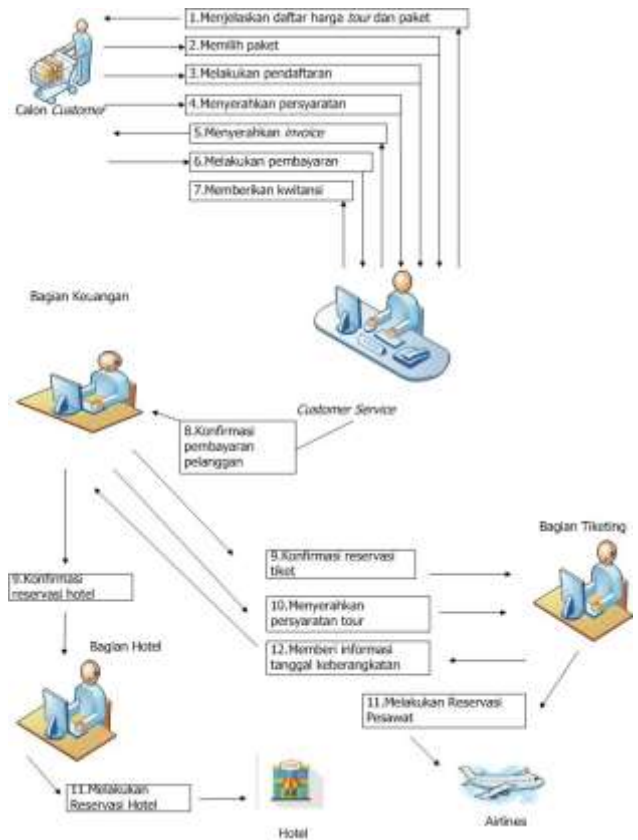
4. PEMBAHASAN

4.1 Profil Organisasi

Daqu Tour Travel (PT. AL AMIN MULIA LESTARI) berdiri sejak tahun 2000, didedikasikan untuk memberikan bimbingan dengan layanan penyelenggaraan ibadah haji, umroh dan wisata hikmah secara maksimal kepada seluruh jamaah.

PT.AL AMIN MULIA LESTARI, telah memiliki izin penyelenggaraan ibadah umroh sejak tahun 2007 No : D/416 tahun 2007. Dan izin haji : D/517 tahun 2008. Dan telah dilakukan proses perpanjangan dengan nomor : PPIU No. D/322 tahun 2015 dan untuk haji khusus : PHU/HK: 3005/VI/2016.

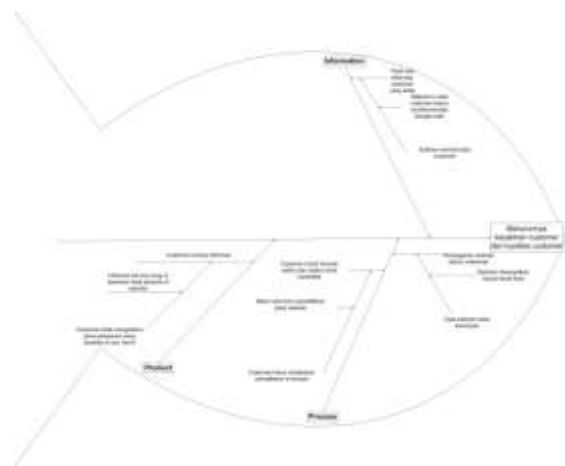
4.2 Proses Bisnis Berjalan (*Rich Picture*)



Gambar 4.1 Rich Picture

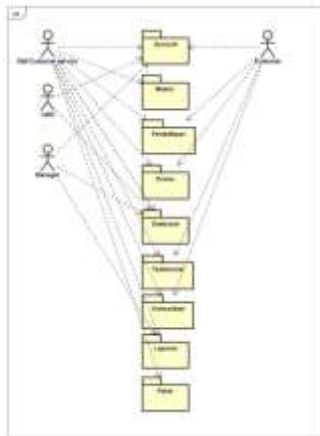
4.3 Analisa Masalah Usulan

a. Fishbone Diagram

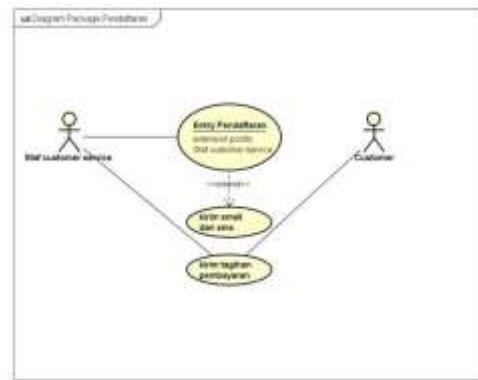


Gambar 4.2 Fishbone Diagram

b. Package Diagram



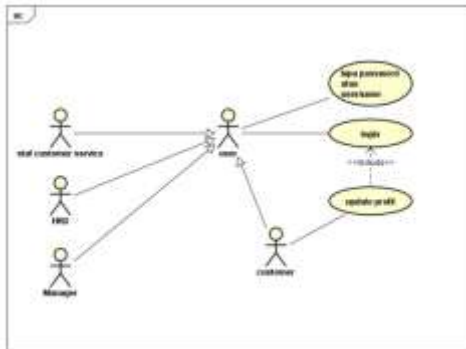
Gambar 4.3 Package Diagram



Gambar 4.7 Use Case Diagram Package Pendaftaran

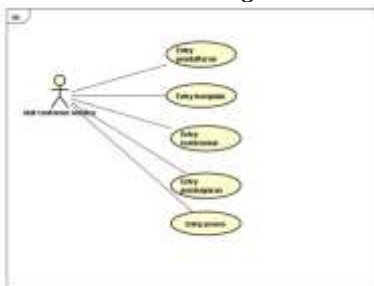
c. Use Case Diagram

1. Use Case Diagram Package Account



Gambar 4.4 Use Case Diagram Package Account

2. Use Case Diagram Package Master

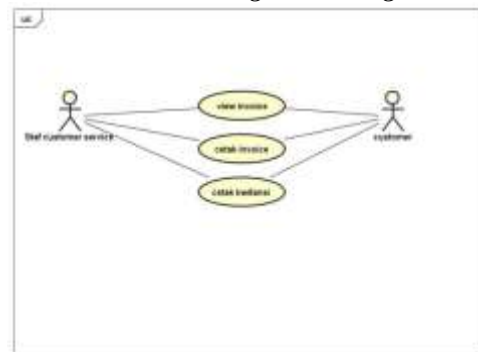


Gambar 4.5 Use Case Diagram Package Promo Master

Gambar 4.6 Use Case Diagram Package Promo Customer

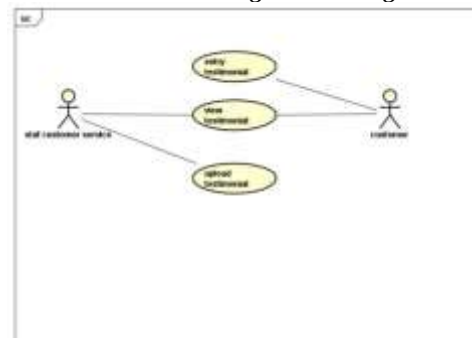
3. Use Case Diagram Package Pendaftaran

4. Use Case Diagram Package Pembayaran



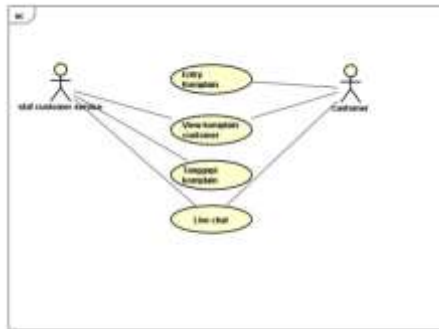
Gambar 4.8 Use Case Diagram Package Pembayaran

5. Use Case Diagram Package Testimonial

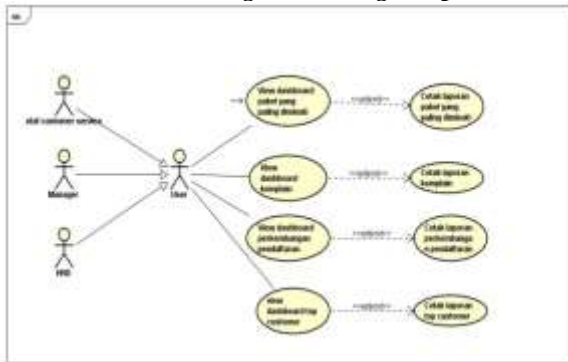


Gambar 4.9 Use Case Diagram Package Testimonial

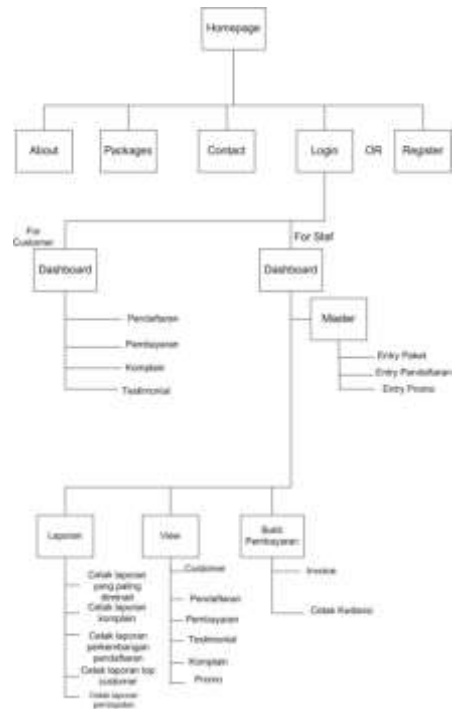
6. Use Case Diagram Package Komunikasi



7. Use Case Diagram Package Laporan



Gambar 4.11 Use Case Diagram Package Laporan



Gambar 4.13 Struktur Menu

4.4 Model Data



Gambar 4.12 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 Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI) dengan konsep *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* :

b. Rancangan Layar

1. Rancangan Layar Home



Gambar 4.14 Rancangan Layar Home

2. Rancangan Layar Account



Gambar 4.15 Rancangan Layar Register

3. Rancangan Layar Paket



Gambar 4.17 Rancangan Layar Paket

4. Rancangan Layar Pendaftaran



Gambar 4.19 Rancangan Layar Pendaftaran

5. Rancangan Layar Testimonial



Gambar 4.20 Rancangan Layar Testimonial

6. Rancangan Layar Komplain



Gambar 4.21 Rancangan Layar Testimonial

7. Rancangan Layar Paket Tour Yang Paling Di Minati



Gambar 4.23 Rancangan Layar Laporan Paket Tour Yang Paling Diminati

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan pada Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI) untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dalam memberikan pelayanan dan meningkatkan loyalitas kepada *customer* Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI) menghadapi penurunan keyakinan *customer* dan loyalitas *customer* disebabkan oleh keadaan pada tiga kategori yaitu *information* ,*process* dan *Product*.
- b. Pada kategori *information* penyebab menurunnya loyalitas dan keyakinan *customer*. Perusahaan sulit mengidentifikasi *customer* yang setia disebabkan karena belum ada form pendaftaran di website maka dari itu adanya fitur pendaftaran pada sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), sehingga memudahkan calon *customer* untuk mendaftarkan diri untuk umroh dan haji.
- 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.
- d. Pada kategori *Product* penyebab menurunnya keyakinan *customer* dan loyalitas *customer* adalah *customer* kurang informasi disebabkan Informasi service yang ditawarkan tidak tersedia di website. Adanya informasi service yang tersedia di website.

5.2 Saran

Selama menjalankan penelitian dan analisa pada Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA LESTARI) penulis mempunyai saran-saran mengenai peningkatan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* adalah berikut :

- a. Rancangan sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang telah dibuatkan semoga dapat dikembangkan oleh Daqu Tour Travel (PT.AL AMIN MULIA UTAMA) untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* pada penambahan pemasukkan atau keuntungan bagi perusahaan.
- b. Agar terlaksananya sistem ini dengan baik maka, diharapkan adanya proses pelatihan dan kerjasama yang baik pada semua pihak staf perusahaan yang terkait.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berliantina, Rosita & Sigit Indrawijaya. (2015). *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI. Jurnal Digest Marketing Vol.1 No.1* (Jambi).
- [2] Buttle, F. (2012). *Customer Relationship Management Concept and Technologies* (Second).
- [3] Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (Third Edit). New York: Routledge.
- [4] Helmers, Scott A. 2013. *Microsoft Visio 2013 Step by Step*. 1st ed. California.
- [5] Kadir, A. (2011). *From Zero to Pro CSS*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [6] Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- [7] Laudon, C.Kenneth & Traver, Guercio Carol. (2012). *E-commerce 2012 business, technology, society* (8th ed.) Perason Education Limited.
- [8] O'Brien, & Marakas. (2011). *Management Information System* (10 Edition). United States of America. McGraw Hill. Retrieved from <http://topiklanjutan sisteminformasi.blogspot.co.id/>
- [9] Prof Dr.PM.Budi Haryono(2013). *How to manage customer voice*.
- [10] Rosa A.S., M. S. (2013). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek* Bandung: INFORMATIKA.
- [11] Saputra, A. (2011). *Trik Kolaborasi CodeIgniter & jquery*. (Lukmanul Hakim, Ed.). Yogyakarta: Lokomedia
- [12] Sutarman. 2012. "Buku Pengantar Teknologi Informasi". Jakarta: Bumi Aksara.