

PENINGKATAN PELAYANAN PELANGGAN MELALUI ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) PADA JASA PENCUCIAN KENDARAAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI AQIM STEAM

Riandy Fadly¹⁾, Wendi Usino²⁾

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
1,2Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
E-mail : riandyfadly@gmail.com¹⁾, wendi.usino@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

Aqim Steam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya pada jasa pencucian kendaraan bermotor. Aqim Steam memiliki visi untuk memberikan pelayanan dengan professionalitas yang dilandasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam memberikan pelayanannya, Aqim Steam memiliki beberapa kendala seperti menumpuknya antrian pencucian yang mengakibatkan pelanggan berpindah ke jasa pencucian lain. Sulitnya mengidentifikasi jenis pelanggan, kurangnya data yang ada untuk melakukan evaluasi tenaga kerja serta kurang efektifnya media promosi yang digunakan oleh perusahaan mengakibatkan lokasi usaha kurang dikenali oleh potensi calon pelanggan di lingkungan sekitar. Berdasarkan permasalahan tersebut, salah satu solusi yang diberikan adalah dibuatnya rancangan sistem Electronic Customer Relationship management (E-CRM) yang dapat membantu meningkatkan pelayanan serta loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan sistem informasi serta prototype yang mewakili rancangan sistem yang akan dibuat. Melalui prototype Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) yang dibuat dapat diterima oleh pengelola usaha untuk mengatasi masalah.

Kata kunci: Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), pelanggan, jasa, pencucian.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi memungkinkan manusia untuk lebih cepat dan tepat dalam melakukan berbagai aktifitas di kehidupan sehari-hari. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kemampuannya dalam mengolah informasi yang lebih akurat demi memenuhi kebutuhan, keinginan, serta tingkat kepuasan sehingga pelanggan tetap setia menggunakan produk perusahaan tersebut.

Aqim Steam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya pada jasa pencucian kendaraan bermotor. Aqim Steam memiliki visi untuk memberikan pelayanan dengan professionalitas yang dilandasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam memberikan pelayanannya, Aqim Steam memiliki beberapa kendala seperti menumpuknya antrian pencucian yang mengakibatkan pelanggan berpindah ke jasa pencucian lain. Aqim Steam juga berusaha untuk terus memenuhi kepuasan pelanggan serta meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan, namun hal ini juga terkendala oleh sulitnya mengidentifikasi jenis pelanggan serta kurangnya data yang ada untuk melakukan evaluasi tenaga kerja. Aqim Steam merupakan usaha yang masih tergolong muda sehingga masih memerlukan promosi agar lebih dikenali eksistensinya, kurang efektifnya media promosi yang digunakan oleh

perusahaan mengakibatkan lokasi usaha kurang dikenali oleh potensi calon pelanggan di lingkungan sekitar.

Melihat kondisi dan permasalahan yang ditemukan dilapangan, penulis akan mengangkat topik *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* sebagai penelitian dengan Judul “Analisa dan Perancangan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Dalam Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada Jasa Pencucian Kendaraan Aqim Steam”.

1.2. Masalah

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

- a. dokumentasi data pelanggan yang minim mengakibatkan perusahaan sulit mengidentifikasi antara konsumen dan pelanggan
- b. promo yang diberikan oleh perusahaan kurang efektif, dikarenakan tidak adanya sistem pencatatan promo.
- c. perusahaan sulit dalam meningkatkan mutu pelayanan dikarenakan kurangnya data feedback dari pelanggan
- d. banyak konsumen yang beralih ke tempat pencucian mobil lain karena terlalu lama menunggu antrian

- e. media promosi yang digunakan perusahaan belum efektif dalam mendukung perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru
- f. tidak adanya catatan feedback terhadap masing-masing tenaga kerja membuat perusahaan sulit dalam melakukan evaluasi tenaga kerja

1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan

Tujuan dan manfaat penelitian dalam membuat analisa dan perancangan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan adalah:

a. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Merancang aplikasi *Customer Relationship Management* guna membantu perusahaan dalam mengelola dan berkomunikasi pelanggan
2. Memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengelola promo yang ingin diberikan kepada pelanggan
3. merancang sistem promosi guna memudahkan perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru
4. merancang sistem *booking* untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pencucian kendaraan tanpa harus terkena antrian.
5. merancang sistem testimoni sebagai tolak ukur terhadap nilai kepuasan layanan yang diberikan perusahaan
6. merancang sistem *rating* terhadap masing-masing pekerja guna membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi tenaga kerja

b. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan
2. Memudahkan perusahaan dalam memberikan promo yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran sehingga lebih mudah dalam memperoleh pelanggan baru
4. Pelanggan dapat menerima layanan pencucian tanpa harus terhambat antrian.
5. Membantu perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan

- 6. Memudahkan perusahaan dalam meningkatkan mutu tenaga kerja

1.4. Studi Literatur

Menurut Yakub, Sistem Informasi adalah “*kombinasi teratur dari orang-orang, perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan sumber daya yang mengumpulkan, mengubah, menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi*” [1]

Menurut Al-Shammari mendefinisikan bahwa “*Customer Relationship Management merupakan kombinasi dari proses bisnis ditambah teknologi, yang bertujuan untuk mengerti berbagai perspektif pemakai. Kombinasi tersebut juga berguna untuk membedakan daya saing produk dan jasa*” [2]

Electronic Customer Relationship Management Merupakan penggunaan dari teknologi untuk melayani dan mencapai keinginan pelanggan yang menyebabkan adanya nilai tambah perusahaan pada pelanggan [3] dan menurut [4] mendefinisikan bahwa : “*E-CRM adalah adaptasi dari CRM pada lingkungan e-commerce dan membagun serta mempertahankan hubungan kepelanggan dengan menggunakan 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*”.

1.5. Penelitian Terdahulu

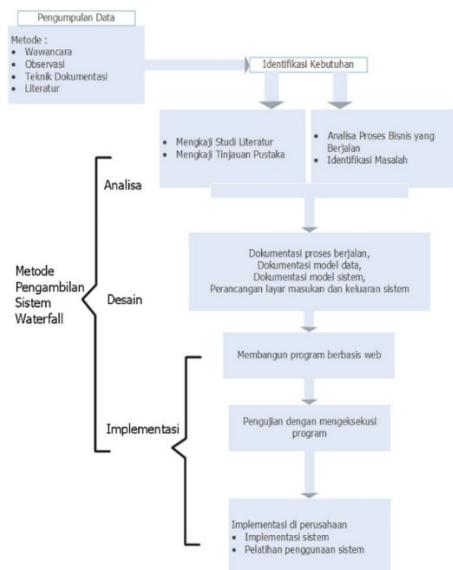
Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai Implementasi CRM untuk meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan, diantaranya adalah :

- a. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mariana yang berjudul “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Mobil Kilat Service di Pekanbaru*”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa “*Faktor yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dalam customer relationship management adalah faktor knowledge and insight (X4)*”. Hal ini berhubungan erat dengan pengetahuan dan wawasan Kilat Service terhadap pelanggannya, bagaimana dengan mengetahui kebiasaan pelanggan dapat memuaskan pelanggan dan menimbulkan nilai positif dan merasa nyaman kemudian menimbulkan loyalitas.” [5]
- b. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Adnin, Lubis, & Widayanto 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

Dalam melakukan penerapan system informasi E-CRM pada jasa pencucian Aqim Steam, penulis menggunakan metode waterfall. metode tersebut meliputi pengumpulan data, identifikasi kebutuhan, analisa, desain dan implementasi. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 1.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

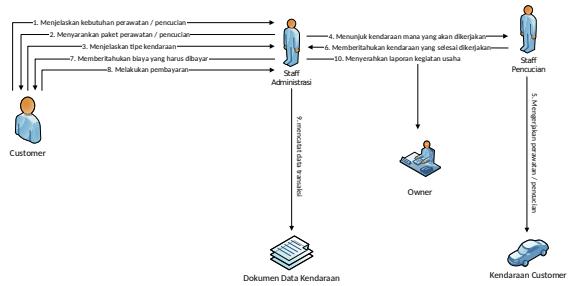
3.1. Ulasan Singkat Organisasi

Aqim Steam di didirikan oleh bapak M. Aqimmudin di Jalan Limo No. 11 Grogol Selatan, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan pada 22 April 2017. perusahaan ini merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang perawatan otomotif, dengan fokus pada layanan pencucian. perusahaan ini menawarkan berbagai pelayanan mulai dari pencucian body kendaraan (baik mobil ataupun motor), *engine cleaning*, hingga *interior cleaning*. ke depannya, pemilik usaha aqim steam berencana

untuk terus menambahkan jenis layanan terkait perawatan otomotif.

3.2. Analisa Proses Bisnis Berjalan

Berikut ini adalah hasil analisa proses bisnis yang sedang berjalan pada Jasa Pencucian Kendaraan Aqim Steam yang digambarkan melalui *Rich Picture* pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Rich Picture Proses Bisnis Berjalan

Berikut uraian dari proses bisnis (*rich picture* diatas):

- Ketika *customer* datang, *staff* administrasi menerima informasi terkait kebutuhan perawatan/pencucian yang dibutuhkan oleh *customer*
- Staff* administrasi kemudian memberikan rekomendasi layanan perawatan/pencucian kepada *customer* sesuai dengan kebutuhan yang ia sampaikan
- Customer* kemudian memilih layanan
- Setelah mengetahui jenis layanan yang dipilih oleh *customer*, *staff* administrasi kemudian memberitahukan *staff* pencucian terkait kendaraan mana yang siap dicuci sesuai dengan antrian (bila ada). *Staff* operasional juga memberitahukan jenis layanan yang harus dikerjakan sesuai dengan pilihan *customer*
- Staff* pencucian kemudian mengerjakan perawatan/pencucian sesuai keterangan perintah dari *staff* administrasi
- Setelah kendaraan *customer* selesai dikerjakan, *staff* pencucian akan memberitahukan kepada *staff* administrasi terkait kendaraan mana saja yang sudah selesai dikerjakan
- Staff* administrasi kemudian akan menyampaikan kepada *customer* bahwa kendaraan yang dimilikinya sudah selesai dikerjakan, sekaligus memberitahukan biaya perawatan/pencucian yang telah dikerjakan.
- Customer* kemudian melakukan pembayaran kepada *staff* administrasi
- Staff* administrasi menerima uang pembayaran, kemudian mencatat data transaksi kedalam dokumen data transaksi.

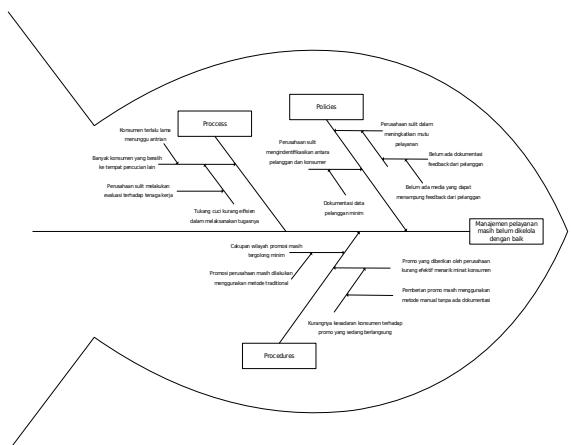
Data yang dicatat antara lain adalah jenis kendaraan yang dikerjakan, jenis layanan yang dipilih, serta siapa yang *staff* pencucian yang melakukan pengerjaan.

- j. *Staff* administrasi kemudian menyerahkan dokumen data transaksi kepada *owner*.

3.3. Analisa Sistem Usulan

a. Fishbone Diagram

Untuk menganalisa masalah yang ada pada Aqim Steam, penulis menggunakan *diagram ishikawa fishbone*. Adapun analisa yang didapat adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Ishikawa Fishbone

Berikut penjelasan *diagram ishikawa fishbone* dari gambar 2 diatas:

i. Faktor Proccess

- 1) Beberapa pelanggan lebih memilih untuk melakukan perawatan/pencucian kendaraan di tempat lain, dikarenakan antrian yang terjadi saat ingin melakukan perawatan/pencucian kendaraan terlalu panjang. Hal ini terjadi dikarenakan belum adanya sistem yang dapat memberikan solusi guna mempermudah proses antrian.
- 2) *Staff* pencucian yang dimiliki oleh perusahaan masih belum efisien dalam menjalankan tugasnya, seperti meliputi kurangnya nilai kedisiplinan, naik turunnya motivasi serta masih kurangnya kepedulian terhadap kebutuhan *customer*. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan masih sulit dalam melakukan evaluasi terhadap tenaga kerjanya. Belum ada data yang dapat dijadikan tolak ukur dalam melakukan evaluasi tersebut.

ii. Faktor Method

- 1) Cakupan wilayah promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih tergolong minim. Hal ini dikarenakan metode promosi perusahaan masih menggunakan metode manual dari mulut ke mulut yang bersifat sangat terbatas. Perusahaan belum menemukan metode promosi lain yang lebih efektif dengan menggunakan fasilitas yang ada.
- 2) *Promo* harga yang diberikan oleh perusahaan dinilai *owner* kurang efektif dalam menarik minat *customer* untuk datang. *Promo* yang ada diberitahukan lewat mulut ke mulut sehingga kurang menonjol dan sulit diketahui oleh *customer*. *Promo* yang ada juga masih belum memiliki dokumentasi yang baik sehingga *staff* administrasi sulit mengetahui apakah *promo* yang ada masih berlangsung atau tidak.

iii. Faktor Information

- 1) Perusahaan masih kesulitan dalam mengidentifikasi antara *customer* dan pelanggan (*customer* yang sering melakukan transaksi). Hal ini terjadi dikarenakan belum adanya dokumentasi terkait data pelanggan.
- 2) Perusahaan sulit dalam meningkatkan mutu pelayanan. Pemilik perusahaan kurang mengetahui *feedback* yang diberikan pelanggan terkait layanan yang ia berikan, sehingga pemilik perusahaan sulit dalam menentukan mana layanan yang perlu ditingkatkan dan mana layanan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Analisis To Be System dengan tahapan CRM

Melalui diskusi dengan *owner* perusahaan, penulis kemudian menyusun analisa mengenai fitur yang akan dibuat pada *To Be System* berdasarkan pada tahapan *CRM*. Berikut adalah hasil analisa yang telah dilakukan:

i. Acquire

1) Integrasi Media Sosial

Adanya fitur Integrasi *Media Sosial* memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dengan cakupan yang jauh lebih luas. Perusahaan juga dapat berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan melalui media sosial.

2) Management Promo

Fitur *management promo* memungkinkan perusahaan untuk memberikan promo yang lebih efektif dalam menarik minat *customer*, serta mempermudah perusahaan dalam menjadwalkan promo yang akan diadakan. Informasi terkait promo juga dapat diintegrasikan dengan sosial *media* sehingga dapat menjangkau lebih banyak *customer*.

3) Laporan Pertumbuhan Pelanggan

Dengan adanya laporan pertumbuhan pelanggan, perusahaan dapat mengukur kinerjanya dalam memperoleh pelanggan baru. Hal ini dapat dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam menentukan jenis promosi yang paling efektif.

ii. Enhance

1) Integrasi Laporan Cuaca

Adanya integrasi dengan sistem laporan cuaca memungkinkan perusahaan untuk mengetahui faktor cuaca yang dapat mendorong *customer* untuk menggunakan jasa perawatan/pencucian.

2) Online Booking

Adanya fitur *online booking* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan lebih awal dalam menggunakan layanan perawatan/pencucian. Hal ini dapat membantu pelanggan dalam menghindari antrian panjang sehingga lebih memotivasi pelanggan untuk lebih sering dalam menggunakan jasa perusahaan.

3) Loyalty Reward

Melalui *loyalty reward*, pelanggan yang loyal dapat memperoleh *reward* dari perusahaan. Adanya fitur *Loyalty Reward* bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk lebih sering menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui fitur ini *staff* perusahaan dapat menentukan *reward* apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan setianya.

iii. Retain

1) Feedback Report

Adanya *feedback Report* dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat memberikan *feedback* untuk setiap layanan yang diberikan, sehingga apabila terdapat keluhan/kekurangan yang dirasakan oleh

pelanggan dapat langsung ditanggapi dan ditindaklanjuti oleh perusahaan.

2) Top Customer Report

Customer Report dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menentukan skala prioritas pelayanan terhadap pelanggan berdasarkan tingkat keaktifan pelanggan, baik dalam melakukan transaksi ataupun memberikan *feedback* terhadap perusahaan.

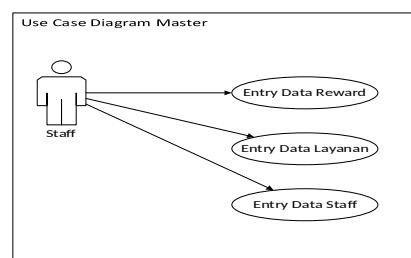
3) Customer Arrival Report

Customer Arrival Report dapat mengindikasikan pelanggan mana yang berpotensi meninggalkan perusahaan. Di dalam laporan ini perusahaan dapat melihat daftar pelanggan dengan interval kedatangan yang paling lama serta *feedback* terakhir yang di berikan. dengan adanya laporan ini perusahaan dapat lebih cepat dalam menindaklanjuti pelanggan yang bermasalah sehingga dapat lebih kuat dalam mempertahankan pelanggan yang ada.

c. Use Case Diagram

Use Case Diagram menggambarkan interaksi antara *actor* dengan sistem, yang dirancang berdasarkan analisa identifikasi kebutuhan.

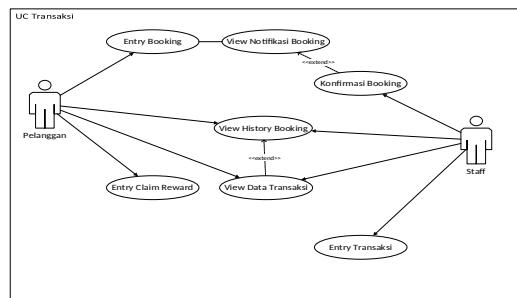
i. Use Case Diagram Master



Gambar 4. Use Case Diagram Master

Pada gambar 4, *Use Case Diagram Master* terdiri atas *use case* *entry data reward*, *entry data layanan*, dan *entry data staff*.

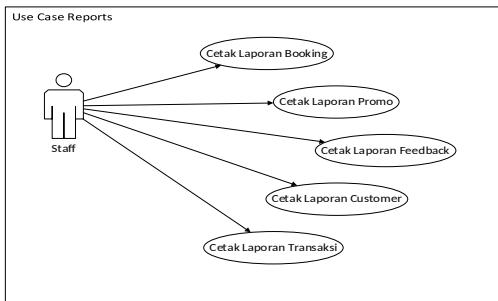
ii. Use Case Diagram Transaksi



Gambar 5. Use Case Diagram Transaksi

Pada gambar 5 , *Use Case Diagram* Transaksi terdiri atas *use case entry booking*, *view notifikasi booking*, *konfirmasi booking*, *view history booking*, *entry claim reward*, *view history transaksi* dan *entry transaksi*.

iii. Use Case Diagram Reports

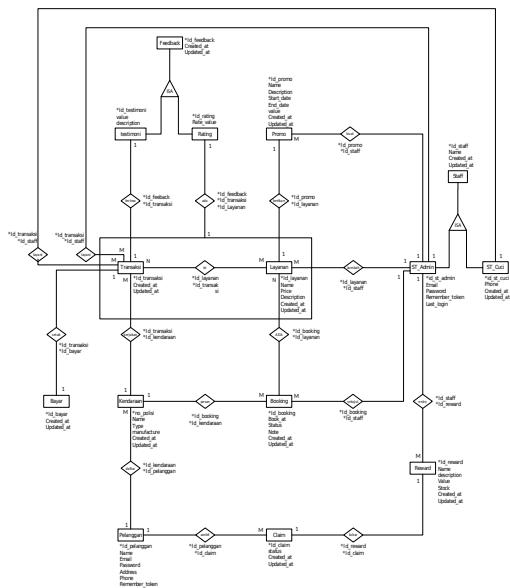


Gambar 6. Use Case Diagram Laporan

Pada gambar 6, *Use Case Diagram Reports* terdiri dari *use case cetak laporan booking*, *cetak laporan promo*, *cetak laporan feedback*, *cetak laporan customer* dan *cetak laporan transaksi*.

3.4. Model Data

Untuk melakukan pemodelan data, penulis menggunakan *Entity Relationship Diagram* (ERD). Model data ERD terdiri dari beberapa entity yaitu entity booking, testimony, rating, feedback, promo, transaksi, layanan, staff, bayar, kendaraan, pelanggan, claim, dan reward. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Entity Relationship Diagram

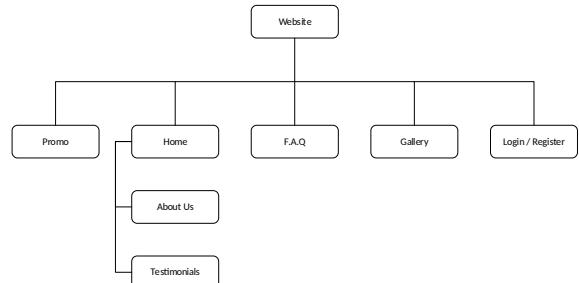
3.5. Rancangan Antar Muka

a. Struktur Tampilan

Dalam melakukan rancangan tampilan antar muka, penulis membagi rancangan ke dalam 3 jenis struktur tampilan sebagai berikut:

i. Struktur Tampilan Publik

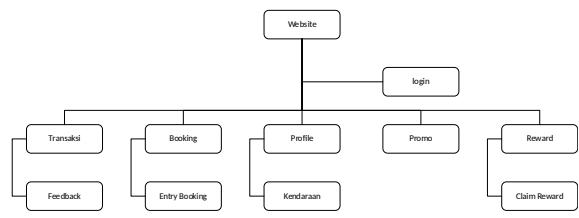
Pada struktur tampilan publik, terdiri dari beberapa tampilan halaman, diantaranya yaitu halaman *promo*, *home*, *about us*, *testimonials*, *F.A.Q*, *gallery*, dan *login/register*. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Struktur Tampilan Publik

ii. Struktur Tampilan Customer

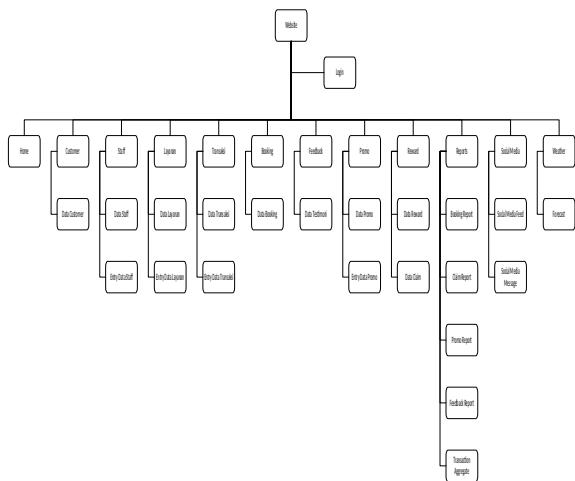
Pada struktur tampilan *customer* terdapat beberapa tampilan halaman diantaranya halaman transaksi, *booking*, *profile*, *promo*, dan *reward*. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 9.



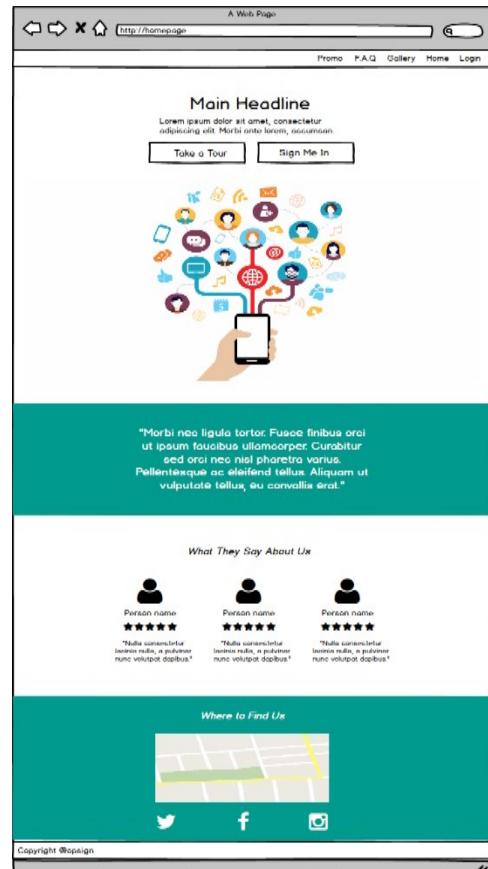
Gambar 9. Struktur Tampilan Customer

iii. Struktur Tampilan Staff

Pada struktur tampilan *staff*, tampilan dibagi menjadi beberapa tampilan halaman, diantaranya yaitu tampilan halaman *home*, *customer*, *staff*, *layanan*, *transaksi*, *rating*, *feedback*, *promo*, *reward*, *reports*, *social media*, dan *weather*. Untuk penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Struktur Tampilan Staff



Gambar 11. Rancangan Layar Homepage

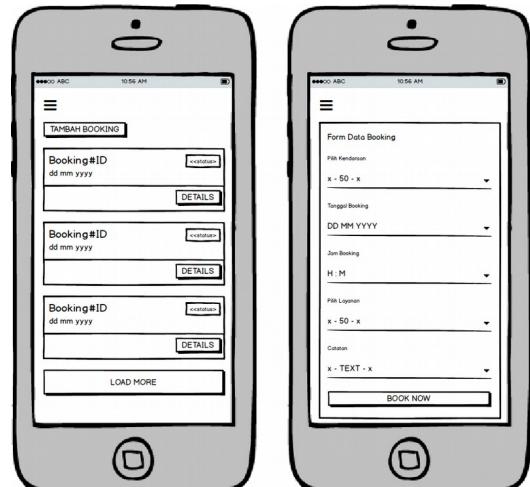
b. Rancangan Layar

i. Rancangan Layar Homepage

Rancangan Layar *Homepage* dapat dilihat pada gambar 11.

ii. Rancangan Layar Booking

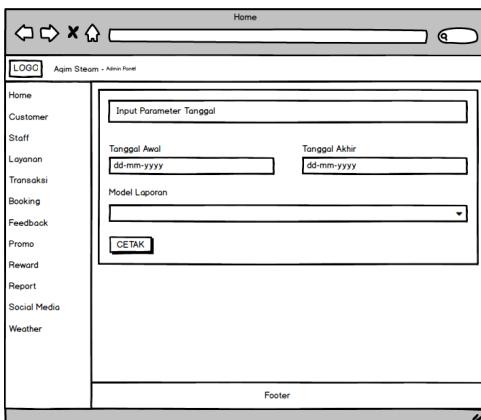
Rancangan Layar *Booking* memeliki beberapa *field* diantaranya *field* nomor kendaraan, tanggal *booking*, jam *booking*, pilihan layanan dan catatan. Rancangan lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Rancangan Layar Booking

iii. Rancangan Layar Laporan Booking

Rancangan Layar Laporan *Booking* memiliki 3 buah parameter yaitu tanggal awal, tanggal akhir, dan model laporan. Untuk rancangan lebih jelas dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Rancangan Layar Laporan Booking

3.6. Uji Penerimaan Pengguna

Berikut ini adalah hasil Uji Penerimaan Pengguna terhadap fitur yang diberikan di dalam system E-CRM. Uji coba dilakukan menggunakan metode black box dengan uji coba langsung bersama bapak Aqimmudin N selaku pemilik usaha pencucian kendaraan, hasil uji coba dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Tabel Uji Penerimaan Pengguna

Fitur	Hasil Uji	Kecocokan
Integrasi Media Sosial	Berhasil	Cocok
Promo Management	Berhasil	Kurang Cocok
Laporan Pertumbuhan Pelanggan	Berhasil	Cocok
Integrasi Laporan Cuaca	Berhasil	Kurang Cocok
Online Booking	Berhasil	Cocok
Loyalty Reward	Berhasil	Cocok
Feedback Report	Berhasil	Cocok
Top Customer Report	Berhasil	Cocok
Customer Arrival Report	Berhasil	Cocok

Berdasarkan tabel 1, fitur - fitur yang ada pada prototype system E-CRM memiliki hasil uji keberhasilan sebesar 100% dan tingkat kecocokan penerimaan sebesar 77.78%, hal ini disebabkan 2 dari 9 fitur yang ditawarkan di dalam system E-CRM kurang efektif dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh pengelola usaha.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan perancangan yang telah dilakukan pada Jasa Pencucian Kendaraan Aqim Steam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan aplikasi *E-CRM*, pengelola usaha mudah dalam mengidentifikasi pelanggan, sehingga sangat berpengaruh terhadap pengelola usaha guna mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. Dengan membaca laporan keluaran dari aplikasi *E-CRM*, pengelola usaha dapat dengan mudah menentukan promo seperti apa yang paling efektif dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi.
- c. Dengan menggunakan aplikasi *E-CRM*, pengelola usaha dapat meningkatkan mutu pelayanan yang ada dengan membaca *feedback* yang diterima dari pelanggan.
- d. Dengan memanfaatkan fasilitas *booking*, pengelola usaha merasa lebih mudah dalam mengendalikan pelanggan yang datang, hal ini sangat membantu mengurangi jumlah pelanggan yang berpindah dikarenakan menumpuknya antrian.
- e. Dengan memanfaatkan fasilitas integrasi sosial *media*, pengelola usaha dapat lebih mudah dalam mempromosikan usahanya dengan jangkauan promosi yang lebih luas.
- f. Dengan membaca laporan keluaran dari aplikasi *E-CRM*, pengelola usaha dapat melakukan evaluasi terhadap kinerja tenaga kerja yang dimiliki sehingga dapat meningkat mutu pelayanan.

Adapun saran penulis kepada pengelola Jasa Pencucian Kendaraan Aqim Steam dalam hal meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. sesegera mungkin, lakukan sosialisasi kepada pelanggan, baik pelanggan lama ataupun pelanggan baru, mengenai sistem *E-CRM* yang baru diimplementasikan, sehingga pelanggan dapat lebih familiar dengan aplikasi yang digunakan.
- b. Usahakan untuk aktif menggunakan fitur integrasi sosial *media* dalam melakukan promosi usaha. hal ini akan sangat membantu usaha dalam memperoleh pelanggan baru.
- c. Berikan pelatihan kepada tenaga kerja mengenai cara penggunaan sistem *E-CRM*, hal ini guna menghindari terjadinya hambatan baru yang disebabkan oleh tenaga kerja yang kesulitan dalam menggunakan aplikasi yang ada.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yakub. 2012, *Pengantar Sistem Informasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

- [2] Al-Shammari, M. (Ed.), 2011, *Customer-Centric Knowledge Management: Concepts and Applications: Concepts and Applications*, IGI Global.
- [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] Mariana I, 2013, Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Mobil Kilit Service di Pekanbaru.
- [6] Adnin, R. J., Lubis, N., & Widayanto, W. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 36-43