

# PENERAPAN *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER* PADA HOTEL MENTENG 1

Mulky Yusuf<sup>1)</sup>, Lauw Li Hin<sup>2)</sup>

Nama Program Studi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur  
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

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

## *Abstrak*

*Penerapan Customer Relationship Management (CRM) secara tidak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga terjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hotel Menteng 1 merupakan hotel dengan segmen tamu bisnis dan pemerintahan. Cara pendekatan pada customer dan pemberian pelayanan sangat berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas customer. Management Hotel Menteng 1 mendapat hambatan berupa kurangnya promosi, complain customer tidak ditangani dengan maksimal, kurangnya perhatian kepada customer loyal dan kesan pesan tidak diakomodir. CRM merupakan strategi perusahaan dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan customer, hal ini dimaksudkan agar customer merasa puas atas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan pada akhirnya menjadi customer tetap. E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) merupakan perkembangan dari CRM, E-CRM ditekankan pada penggunaan media elektronik online dan offline untuk mengelola data customer. Dalam melakukan penulisan ini, penulis melewati beberapa tahapan, yaitu wawancara dengan stakeholder, observasi langsung, menganalisa proses bisnis, pengumpulan dokumen, studi kepustakaan, analisa dokumen berjalan dan perancangan sistem. Berdasarkan masalah yang ada. Penerapan strategi E-CRM sistem informasi pelayanan pelanggan ini dapat menghasilkan penyajian informasi dan pelayanan yang lebih cepat dan mudah serta memberikan kenyamanan pelanggan guna memberi kesan lebih setelah menginap di Hotel Menteng 1.*

**Kata kunci:** penerapan *electronic customer relationship management (e-crm)*, *prototype*

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya peningkatan perusahaan menimbulkan tingginya tingkat persaingan sehingga mengakibatkan setiap manajemen harus dapat mengelola perusahaannya secara maksimal dan profesional, agar memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi daya saing yang tinggi.

Definisi Hotel berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel no KM94/HK103/MPPT 1987 adalah sebagai berikut : “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan didalam keputusan pemerintah.

Menurut Buttle dan Maklan (2015) *Customer Relationship Management* ialah: “Proses mengelola semua aspek interaksi perusahaan dengan pelanggan, penjualan, layanan. Aplikasi CRM berusaha memberikan pemahaman serta meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan menggabungkan semua pandangan tentang interaksi *customer* menjadi satu gambaran.” [1]

Sedangkan Hasibuan (2012) 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, dan dukungan teknis dengan membangun wadah pelanggan (*customer interface*) dan *feedback management*.” [2]

Menurut O’Brien dan Markas (2013) *CRM* sebagai sistem yang terintegrasi dari perangkat lunak website dan *database* yang mengutamakan pelanggan, menggambarkan 3 (tiga) fase yang mendukung hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. [3]

Menurut Laudon dan Traver (2012) *Electronic Customer Relationship Management* merupakan 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. [4]

Menurut Gaspersz (2012), Terdapat lima kategori kualitas jasa yang perlu diperhatikan oleh manajemen bisnis dan industry jasa, kelima kategori tersebut ialah *Realibility*, *Assurance*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Emphaty*. [5]

Menurut Haryono PM Budi (2013) mendefinisikan pelanggan ialah: “pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupa untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan

dan keinginan pelanggan. Pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar.” [6].

Masalah yang di hadapi Hotel Menteng 1 yaitu Tidak tersedianya Informasi layanan yang di tawarkan di *website* hotel. Kurang efektifnya penanganan komplain dikarenakan data penyampaian komplain yang hanya melalui lisan atau pencatatan dan tidak dicatat berupa laporan tentang. Pihak hotel tidak memperlakukan *customer* setia dengan perhatian lebih. Mereka beranggapan semua *customer* berada di tingkat yang sama. Tidak adanya sistem yang menangani testimonial sehingga pihak hotel sulit mendapatkan testimonial dari *customer*. Sulit mendapatkan *customer* baru, karena tidak ada inovasi teknologi dalam hal promosi.

Tujuan penulisan ini adalah Merancang aplikasi *Customer Relationship Management* yang memiliki fitur informasi terbaru tentang hotel. Meningkatkan pelayanan terhadap hotel dengan adanya fitur *testimonial*. Data *customer* lebih terintegrasi dan lebih teroganisir.

Manfaat yang akan diperoleh dari tulisan ini ialah Hasil penulisan dapat memberikan kemudahan kepada Hotel Menteng 1 Meningkatkan daya saing antara hotel lainnya yang berkualitas serupa. Hasil penulisan dapat digunakan oleh Hotel Menteng 1 Hotel sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara pihak hotel dan *customer*. Mendorong loyalitas pelanggan, dengan konsistensi dan kemudahan mengakses dan menerima informasi, maka perusahaan dapat memberikan layanan lebih baik lagi kepada pelanggan.

Beberapa penelitian yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prananda, Arifim, & Wibowo (2016) 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. [7] Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2015), dalam jurnal Sistem Informasi Ekspedisi Barang dengan Metode E-CRM untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan pada PT. Zima Translogistic, Vol.4, No.2, September 2014, ISSN : 2088 – 1762. Untuk mendukung dan meningkatkan manajemen perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yang semakin lama akan semakin meningkat. Salah satu metode dapat digunakan untuk melakukan improvisasi dan peningkatan pelayanan maupun promosi kepada pelanggan adalah dengan *Customer*

*Relationship Management*, PT. Zima Translogistic perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi dengan banyak pelanggan sangat membutuhkan proses sistem yang sangat cepat dan tepat sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan dalam pelayanan administrasi dan informasi yang akurat, dari permasalahan tersebut dibuatkan sistem E-CRM berbasis desktop untuk melakukan transaksi pelanggan dan website untuk mendapatkan hasil informasi berkaitan transaksi dengan pelanggan.[8]

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi laporan dengan judul: “Penerapan Electronic Customer Relationship Management (e-crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan Terhadap Customer Pada Hotel Menteng 1”

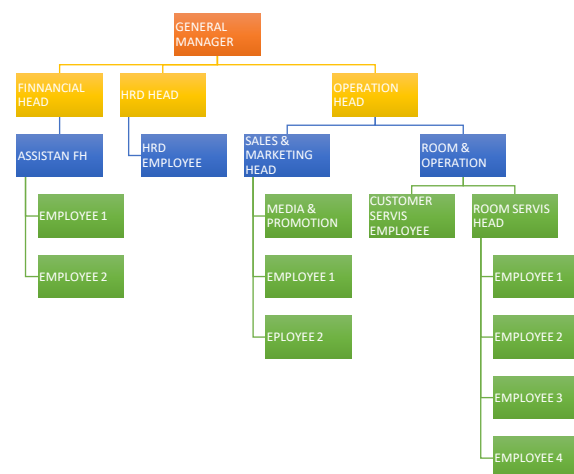
## 2. METODOLOGI PENULISAN

Untuk menyelesaikan masalah yang ada di Hotel Menteng 1, 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, yaitu: Observasi, Wawancara, Analisa dokumen, Studi keperustakaan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Menteng 1 merupakan hotel pertama dari bagian dari hotel menteng group yang di resmikan 1 juni tahun 2000 yang berlokasi di jalan Jl. R.P Soeroso No.28 Jakarta Pusat dibawah manajemen PT. MENTENG SARANA WISATA. Visi perusahaan adalah Hotel Menteng 1 menjadi pilihan terbaik yang memberikan pelayanan dari hati. Misi perusahaan mendapatkan kesetiaan *stakeholder* dengan membuat setiap interaksi bernilai.

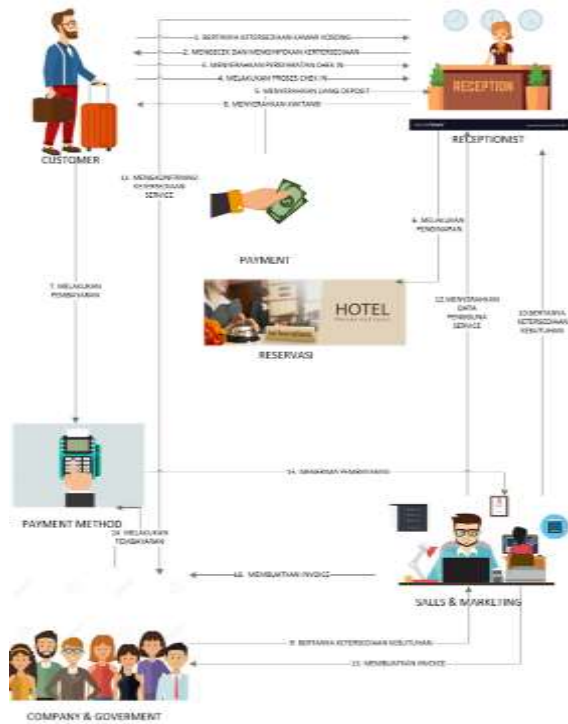
Adapun struktur organisasi pada Hotel Menteng 1 terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi

### 3.1 Analisa Proses Bisnis Sistem Berjalan

Proses Bisnis Sistem Berjalan Hotel Menteng 1 berupa Rich Picture terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rich Picture

### 3.2 Analisa Sistem Usulan

#### a. Fishbone Diagram

Menurut Saeger & Feys (2015) Untuk mengidentifikasi penyebab dan efek masalah diagram ishikawa atau dering disebut juga *Cause and Effect Diagram* merupakan sebuah *diagram* yang digunakan. [9]

Untuk menganalisa masalah yang ada pada Hotel Menteng 1, penulis menggunakan diagram sebab dan akibat (*Fishbone/ishikawa*). Adapun analisa digambarkan pada Gambar 3.



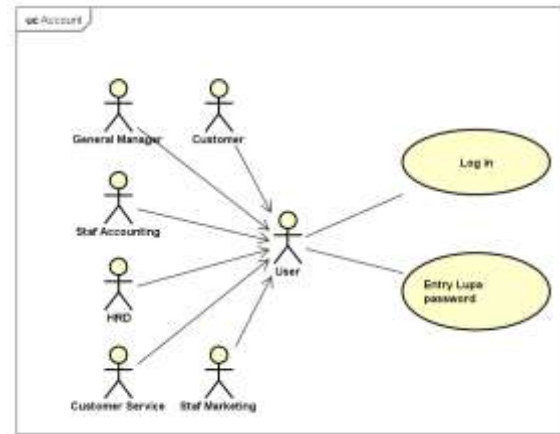
Gambar 3. Fishbone Diagram

#### b. Use Case Diagram

*Use Case Diagram* merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam pengembangan sebuah *software* atau sistem informasi untuk menangkap kebutuhan fungsional dari sistem yang bersangkutan, *use case* menjelaskan interaksi yang terjadi antara "actor" inisiator dari interaksi sistem itu sendiri dengan sistem yang ada, sebuah *use case*

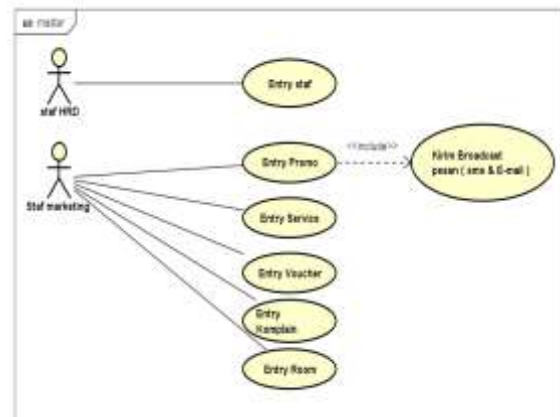
direpresentasikan dengan urutan langkah yang sederhana.

1) *Use Case Diagram Package Account* terdapat pada Gambar 4.



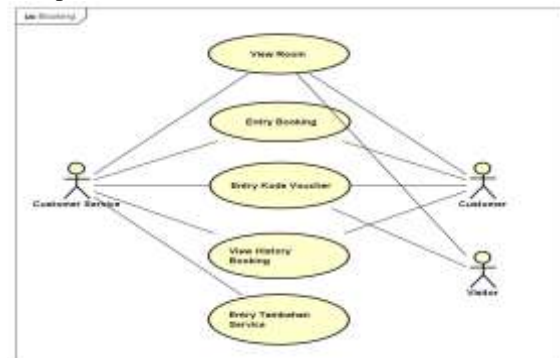
Gambar 4. Use Case Diagram Package Account

2) *Use Case Diagram Package Master* terdapat pada Gambar 5.



Gambar 5. Use Case Diagram Package Master

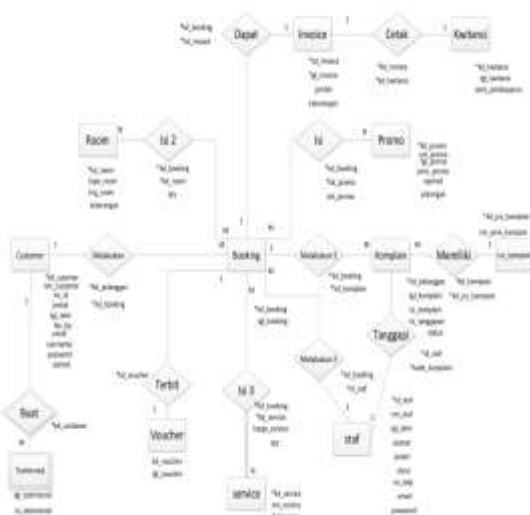
3) *Use Case Diagram Package Booking* terdapat pada Gambar 6.



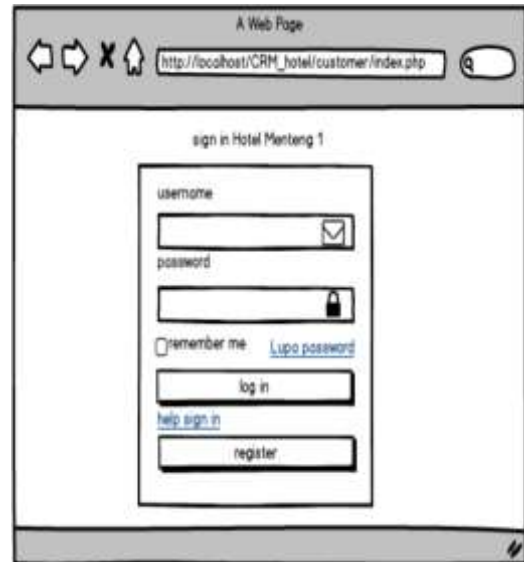
Gambar 6. Use Case Diagram Package booking

### 3.2 Pemodelan Data

Untuk mengetahui kebutuhan dari sistem penulis menggunakan ERD di gambarkan pada Gambar 7.



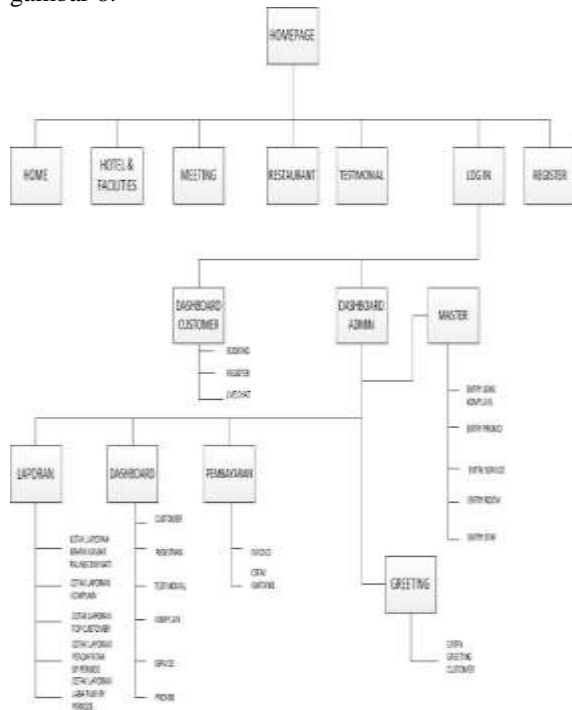
Gambar 7. ERD



Gambar 9. Rancangan Layar Login

### 3.2 Struktur Menu Utama

Struktur menu tampilan dapat di lihat di gambar 8.



Gambar 8. Struktur Menu (Struktur Tampilan)

### 3.2 Rancangan Layar

#### 1) Log in Customer

Halaman *login* adalah halaman yang digunakan user untuk masuk ke dalam sistem informasi. Dengan halaman login ini maka user dapat memasukkan *username*, *password*. Setelah *login* maka *user* dapat melakukan aktivitas seperti mengelola dan melakukan pemesanan, Terdapat pda Gambar 9.

#### 2) Rancangan Layar register

Halaman *register* adalah halaman untuk Menjadi *member* Pada halaman ini user diminta untuk mengisi data pribadi seperti nama, *username*, *password*, *email*, dll, terdapat pada Gambar 10.



Gambar 10. Rancangan Layar Register

#### 3) Entry Booking by web

*Customer* memvalidasi pesanan yang di pesan, terdapat pada Gambar 11.

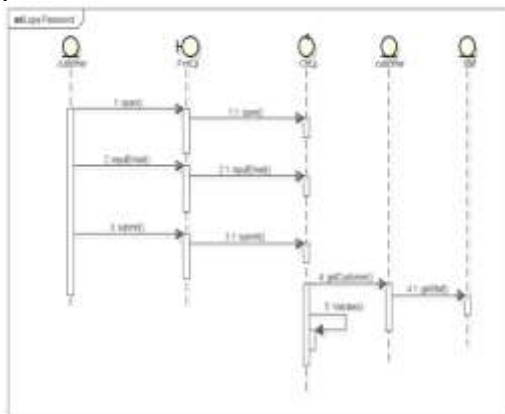


Gambar 11. Rancangan Layar Entry Booking By WEB

### 3.2 Sequence Diagram

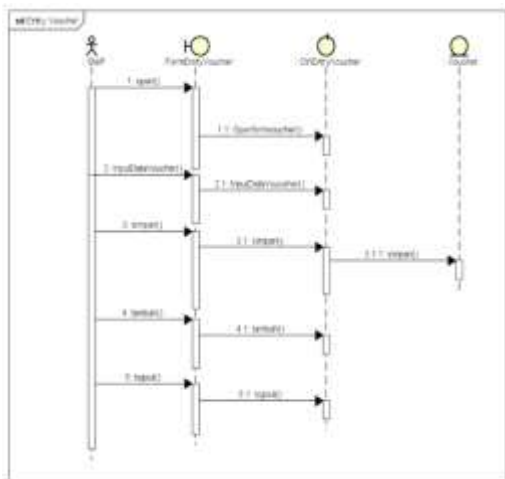
Berikut ini adalah *Sequence Diagram* dari sistem usulan:

- 1) *Sequence Diagram Login Customer* terdapat pada Gambar 12



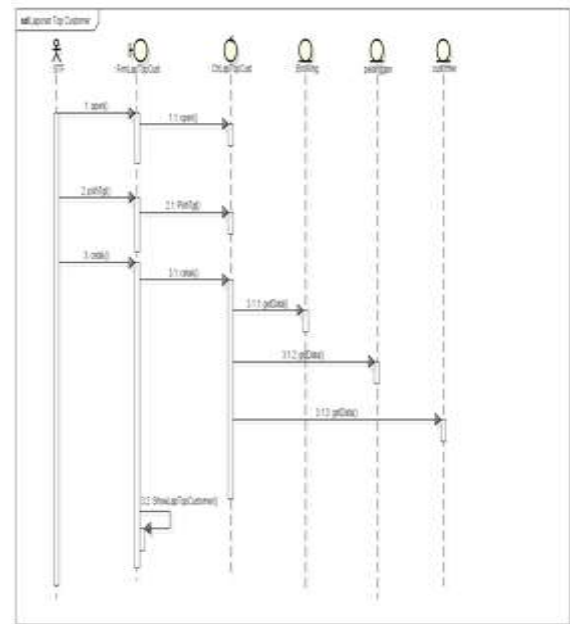
Gambar 12. *Sequence Diagram Login Customer*

- 2) *Sequence Diagram Entry Voucher* terdapat pada Gambar 13.



Gambar 13. *Sequence Diagram Entry Voucher*

- 3) *Sequence Diagram Laporan Top Customer* terdapat pada Gambar 14.



Gambar 14. *Sequence Diagram Laporan Top Customer*

### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan, Berdasarkan penulisan dan analisa yang telah dilakukan pada Hotel Menteng 1 untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Penerapan Strategi CRM pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan di Hotel Menteng 1 dengan fitur *entry serice* dan *update service* dapat memberikan informasi aktual kepada *customer* tentang layanan terbaru hotel, Penyampaian *complain customer* bisa langsung di tangai oleh pihak hotel dengan fitur *live chat*.

Penerapan Strategi CRM pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan di Hotel Menteng 1 dengan fitur *greeting birthday customer* di buat agar *customer loyal* mendapat kejutan kecil dari perusahaan dan merasa lebih diperhatikan serta mendapat apresiasi lebih telah menjadi bagian dari *customer loyal* hotel.

Penerapan Strategi CRM pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan di Hotel Menteng 1 dengan fitur *entry testimonial* dan *view testimonial* yang akan ada di *website* perusahaan akan memudahkan pihak hotel dalam mendapatkan *testimonial* dari *customer*. Fitur *Feedback gift customer* berupa kode *Voucher* berupa potongan harga yang di berikan langsung ke *customer* sehingga *customer* baru akan tertarik untuk menggunakan jasa hotel.

Saran, Selama menjalankan penulisan pada Hotel Menteng 1 penulis mempunyai saran-saran mengenai peningkatan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* adalah berikut:

Rancangan sistem *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* yang dibuat diharapkan dapat dikembangkan kembali oleh

Hotel Menteng 1 untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap *customer* perusahaan yang nantinya akan berujung pada penambahan pemasukkan atau keuntungan bagi perusahaan.

Agar terlaksananya sistem ini dengan baik, diharapkan adanya proses pelatihan dan kerjasama yang baik pada semua pihak staf perusahaan yang terkait. Selalu menjaga kepercayaan *customer* agar tetap loyal terhadap perusahaan dan tidak beralih ke perusahaan *kompetitor*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (Third Edit). New York: Routledge.
- [2] Hasibuan, A. (2012). *Manajemen Perubahan*. Jakarta: CV.ANDI OFFSET.
- [3] O'Brien, & Markas. (2013). *Management Information System* (10 Edition). United States of America. McGraw Hill.
- [4] Laudon dan Traver (2012), *E-Commerce; business technology society, International Edition. USA: Addison Wesley*.
- [5] Gaspersz, V. (2012). *All-in-one Marketing Excellence. Bogor: Vinchristo Publication*.
- [6] Haryono, PM Budi. (2013). *How to Manage Customer Voice*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [7] Prananda, Arifim, & Wibowo (2016). *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Perancangan Sistem Informasi Pada Bengkel Motor Yamaha CV. Govin Cahaya Motor*
- [8] Hidayat, R. (2014). *Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan*. *Sisfotek Global*, 4 (2), 3.
- [9] Saeger, A. de, & Feys, B. (2015). *The Ishikawa Diagram: Identify problems and take action* (First Edit).