

E-CRM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT.ARFA MUTIARA MULIA

Anisa Mufidah¹⁾, Bullion Dragon Andah²⁾

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

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini semua kegiatan ditunjang melalui teknologi sistem informasi dan ilmu pengetahuan yang berkembang semakin pesat. Perkembangan yang semakin maju ini menuntut para pelaku bisnis agar lebih inovatif serta kreatif dalam mengembangkan bisnis. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil memperoleh faktor penting untuk kelanjutan perusahaan jika menjadikan pelanggan sebagai prioritas utamanya dan memberikan perlakuan khusus agar pelanggan bertahan dalam perusahaan tersebut. PT. Arfa Mutiara Mulia adalah perusahaan biro perjalanan umroh dan haji yang melayani paket umroh dan haji. PT. Arfa Mutiara Mulia mengalami kendala dalam penanganan keluhan yang belum optimal sehingga pelanggan masih merasa tidak puas. Selain itu pengiriman informasi rencana perjalanan dikirim melalui grup chat, menyebabkan terkadang pelanggan tidak menerima informasi perihal rencana perjalanan. Penyebab lainnya pelanggan ragu untuk mendaftar karena belum adanya review dari pelanggan lain. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang bertujuan untuk adanya interaksi dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang cukup tentang pelanggan dan mengolah informasi tersebut menjadi nilai tambah perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) berbasis website yang menyediakan interface antara pelanggan dengan pihak PT.Arfa Mutiara Mulia untuk menyelesaikan permasalahan yang ada sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Electronic Customer Relationship Management, Meningkatkan loyalitas pelanggan*

1. PENDAHULUAN

PT. Arfa Mutiara Mulia adalah perusahaan biro perjalanan umroh dan haji yang melayani paket umroh dan haji. PT. Arfa Mutiara Mulia telah melayani berbagai macam pelanggan dengan berbagai kebutuhan yang berbeda-beda. Namun masih terdapat beberapa permasalahan khususnya pada bagian pelayanan yang terlihat dari menurunnya loyalitas pelanggan. PT. Arfa Mutiara Mulia mengalami kendala dalam penanganan keluhan yang belum optimal sehingga pelanggan masih merasa tidak puas. Selain itu pengiriman informasi rencana perjalanan yang dirasa masih belum optimal, menyebabkan terkadang pelanggan menerima informasi yang tidak akurat. Penyebab lainnya pelanggan ragu untuk mendaftar kembali karena belum adanya review dari pelanggan lain.

Berdasarkan permasalahan yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa ada 4 permasalahan yang ada di PT.Arfa Mutiara Mulia yaitu, informasi mengenai rincian perjalanan disampaikan melalui grup chat, tidak adanya review dari pelanggan lain, keluhan pelanggan belum tertangani dengan optimal dan tidak adanya sarana penilaian atas kinerja staf travel.

Maka dibutuhkannya suatu sistem yang dinamakan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berbasis website. Dengan tujuan dapat memanfaatkan informasi yang ada pada sistem berjalan untuk membantu perusahaan dalam mengelola semua kebutuhan pelanggan secara detail agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,

meningkatkan loyalitas pelanggan agar menerima rencana perjalanan dengan informasi atau notifikasi yang diterima oleh pelanggan secara otomatis dan dapat meningkatkan kualitas manajemen perusahaan dengan mengetahui perkembangan kinerja staf.

Menurut [1] menunjukkan bahwa penggunaan sistem E-CRM berbasis web untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam penyampain informasi dari perusahaan kepada pelanggan, penanganan keluhan yang optimal, sistem promosi untuk mempermudah penjualan dan management pesaing untuk mencari alternative lain dalam melakukan promosi ke pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi pengamatan sistem waterfall dan metode pengumpulan data berupa observasi dan studi pustaka.

Menurut [2] menunjukkan bahwa penerapan CRM dengan berbasis komputer dalam jual beli dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan CRM juga berperan penting dalam kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi sistem Rapid Application Development (RAD).

Menurut [3] menunjukkan bahwa penggunaan sistem E-CRM dalam penanganan keluhan yang belum optimal, penyedia informasi produk perusahaan dan kecepatan dalam pelayanan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi pengamatan Sistem Waterfall.

Menurut [4] mendefinisikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu

strategi bisnis yang berfokus kepada *customer*, sehingga perusahaan mendapatkan nilai tambah dimata *customer* yang menyebabkan *customer* menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa dari perusahaan yang menimbulkan profit bagi perusahaan.

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 [5].

Definisi lain dari [6] adalah sebuah manajemen pendekatan yang digunakan dalam dunia bisnis saat ini. Memiliki tujuan untuk membangun, menemukan dan menaikkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lebih merujuk kepada aktivitas pemasaran yang disampaikan melalui internet dengan teknologi seperti email, web diseluruh dunia, forum dan sosial media.

Menurut [7] mendefinisikan bahwa biro perjalanan atau travel adalah suatu perusahaan yang menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna mendapatkan pemasukkan dan keuntungan.

Dapat disimpulkan travel (biro perjalanan) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial untuk mengatur dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bertindak juga sebagai perantara dalam mengurus jasa agar tidak ada hambatan selama perjalanan.

Kata haji berasal dari bahasa arab *al-hajj* yang memiliki arti tujuan dan menyengaja untuk perbuatan besar dan agung. *Al-hajj* memiliki arti pula mendatangi atau mengunjungi. Pengertian tersebut diperjelas dengan sejumlah aktifitas ibadah haji yang didatangi orang-orang dari berbagai negara pada musim haji.

Adapun pengertian umrah yang berasal dari kata *I'timar* yang memiliki arti ziarah atau menziarahi Ka'bah dan melakukan rentetan ibadah umrah.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang lama dikarenakan kebutuhan dari pelanggan telah terpenuhi. Loyalitas pelanggan menjadi asset yang tak terbatas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan karena loyalitas merupakan kunci utama untuk bersaing.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Berikut ini adalah urutan langkah-langkah penelitian dalam kegiatan analisa dan perancangan yang dilakukan pada PT. Arfa Mutiara Mulia:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Identifikasi

Dalam mengidentifikasi kebutuhan pada PT. Arfa Mutiara Mulia, penulis melakukan beberapa proses diantaranya yaitu:

- a. Memahami masalah merupakan tahapan inialisasi yang berasal dari kegiatan penelitian terhadap masalah yang sedang dialami oleh PT.Arfa Mutiara Mulia.
- b. Selanjutnya hasil dari identifikasi masalah pada proses bisnis berjalan dituangkan dalam bentuk *fishbone diagram*, yang akan memperlihatkan sebab dan akibat dari terjadinya masalah tersebut.
- c. Menganalisa proses bisnis berjalan,identifikasi masalah berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumen yang berkaitan. Lalu digambarkan dalam bentuk *rich picture*.
- d. Identifikasi kebutuhan,pada proses ini hasil dari identifikasi kebutuhan digambarkan menggunakan model data *activity diagram* dan *use case diagram*.
- e. Pemodelan data digambarkan dengan *Entity Relationship Diagram* (ERD) kemudian ditransformasikan menjadi *Logical Record Structure* (LRS).
- f. Membuat rancangan sistem dengan membuat prototype *Electronic Customer Relationship Managemnet* (E-CRM) yang berbasis website.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

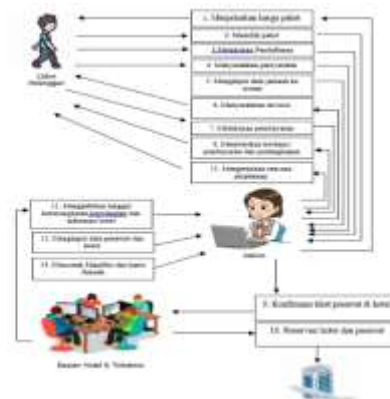
3.1 Profil Perusahaan

Arfa Tour dan Travel (PT. Arfa Mutiara Mulia) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel umroh dan haji. Berdiri sejak tahun 2017, berlokasi di ruko kebayoran village.

Arfa Tour dan Travel dikelola dengan orang-orang yang sudah memiliki pengalaman pada bidang umroh dan haji yang memiliki etos kerja tinggi. Meski terbilang masih berusia muda namun perusahaan ini berusaha untuk menjadi perusahaan terbaik dengan memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan.

3.2 Proses Bisnis Berjalan (Rich Picture)

Berikut merupakan proses bisnis berjalan pada PT. Arfa Mutiara Mulia:

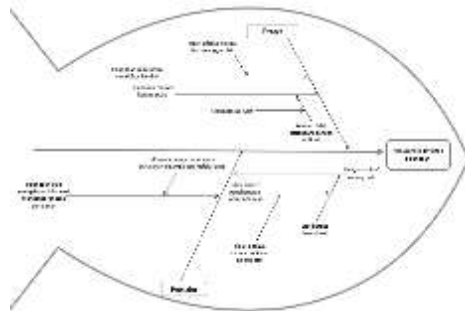


Gambar 2. Rich Picture

3.3 Analisa Masalah

a. Fishbone Diagram

Dari permasalahan yang ada pada PT.Arfa Mutiara Mulia dapat digambarkan dengan *fishbone diagram* seperti berikut:

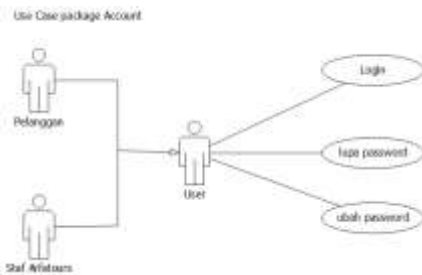


Gambar 3. Fishbone Diagram

b. Use Case Diagram

1) Use Case Diagram Package Akun

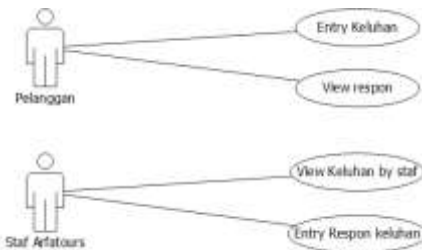
Use Case Diagram Package Akun dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Use Case Diagram Package Akun

2) Use Case Diagram Package Keluhan

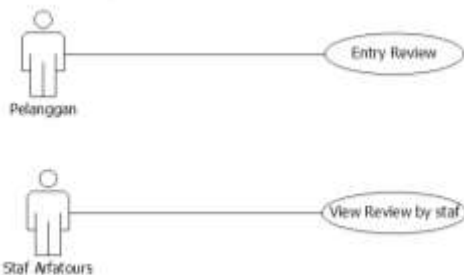
Use Case Diagram Package Keluhan dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Use Case Diagram Package Keluhan

3) Use Case Diagram Package Review

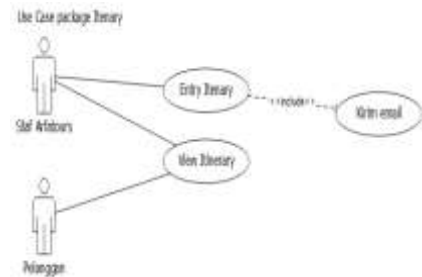
Use Case Diagram Package Review dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram Package Review

4) Use Case Diagram Package Itinerary

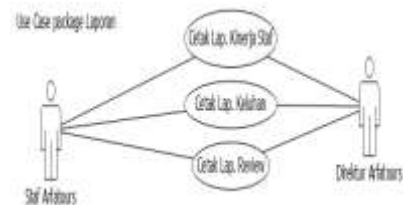
Use Case Diagram Package Itinerary dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram Package Itinerary

5) Use Case Diagram Package Laporan

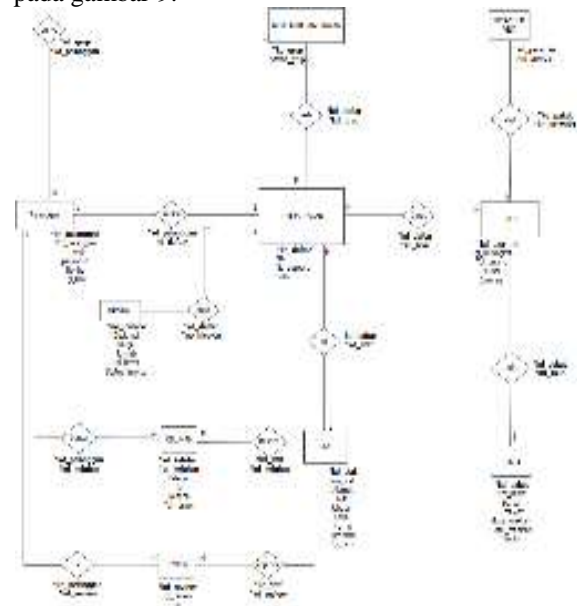
Use Case Diagram Package Laporan dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Use Case Diagram Package Laporan

3.4 Model Data

Model data konseptual dalam implementasinya menggunakan sebuah *database relational* yaitu *Entity Relationship Diagram (ERD)* dapat dilihat pada gambar 9.

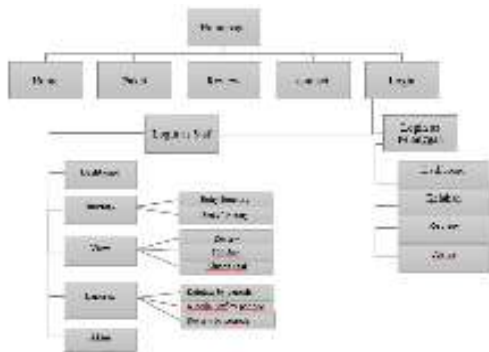


Gambar 9. Entity Relationship Diagram

3.5 Design UI

a. Struktur Menu

Struktur Menu menggambarkan menu-menu yang tersedia pada *web* dapat dilihat pada gambar 10.

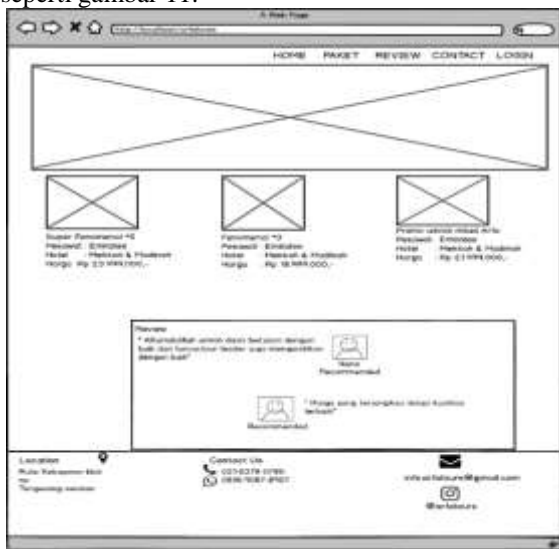


Gambar 10. Struktur Menu

b. Rancangan Layar

1) Rancangan Layar Home

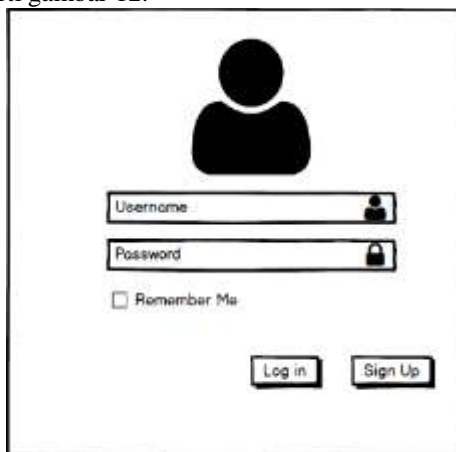
Rancangan Layar Home memiliki tampilan seperti gambar 11.



Gambar 11. Rancangan Layar Home

2) Rancangan Layar Login

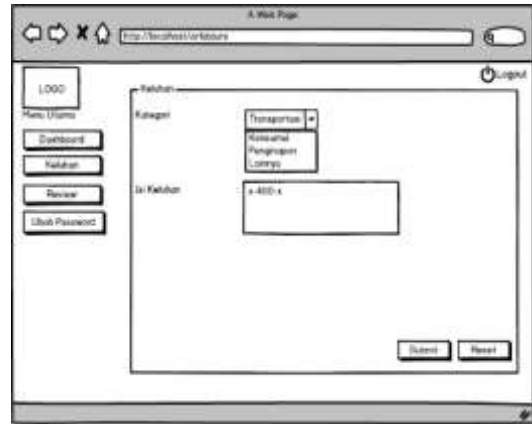
Rancangan Layar Login memiliki tampilan seperti gambar 12.



Gambar 12. Rancangan Layar Login

3) Rancangan Layar Entry Keluhan

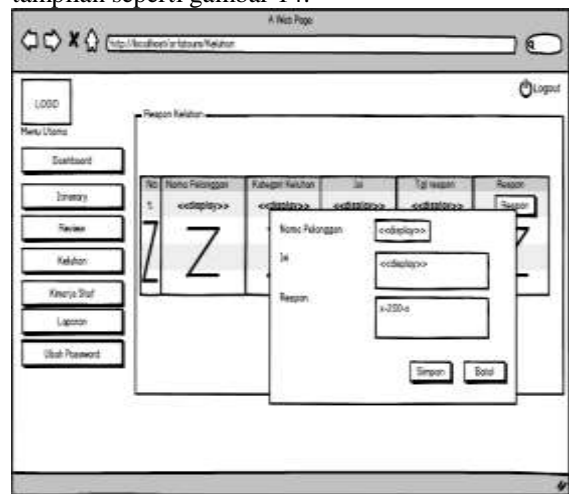
Rancangan Layar Entry Keluhan memiliki tampilan seperti gambar 13.



Gambar 13. Rancangan Layar Entry Keluhan

4) Rancangan Layar Respon Keluhan

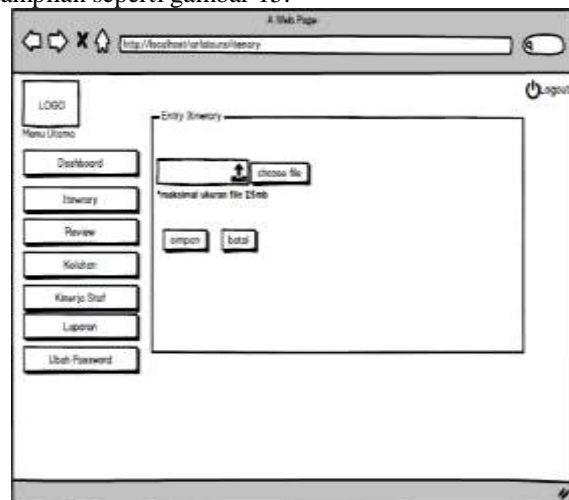
Rancangan Layar Respon Keluhan memiliki tampilan seperti gambar 14.



Gambar 14. Rancangan Layar Respon Keluhan

5) Rancangan Layar Entry Itinerary

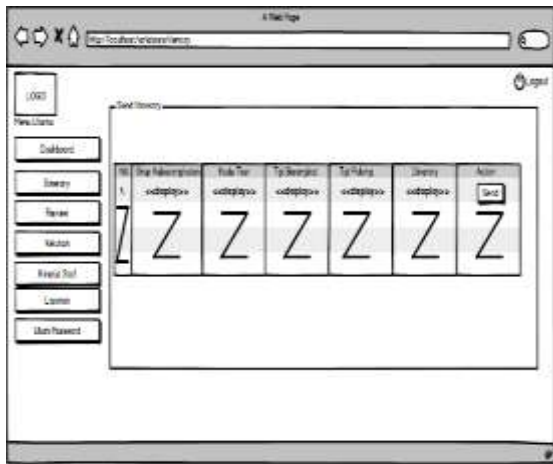
Rancangan Layar Entry Itinerary memiliki tampilan seperti gambar 15.



Gambar 15. Rancangan Layar Entry Itinerary

6) Rancangan Layar Send Itinerary

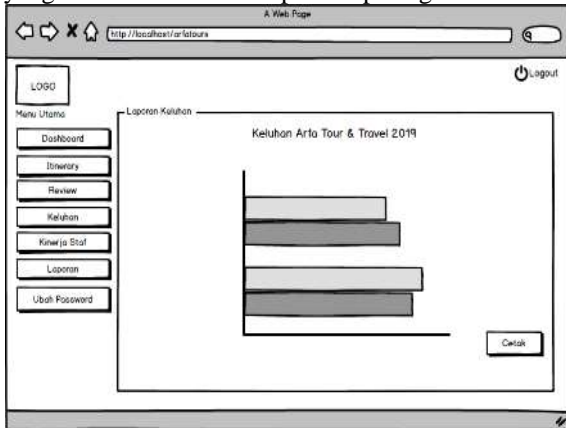
Rancangan Layar Send Itinerary memiliki tampilan seperti gambar 16.



Gambar 16. Rancangan Layar Send Itinerary

7) Rancangan Layar Laporan Jumlah Keluhan yang masuk

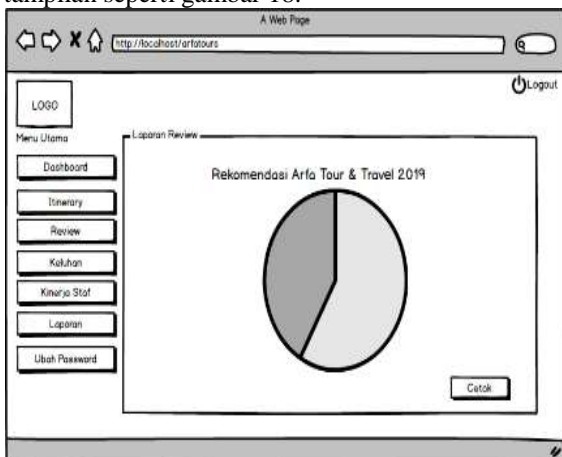
Rancangan Layar Laporan Jumlah Keluhan yang masuk memiliki tampilan seperti gambar 17.



Gambar 17. Rancangan Layar Laporan Jumlah Keluhan Yang Masuk

8) Rancangan Layar Laporan Review

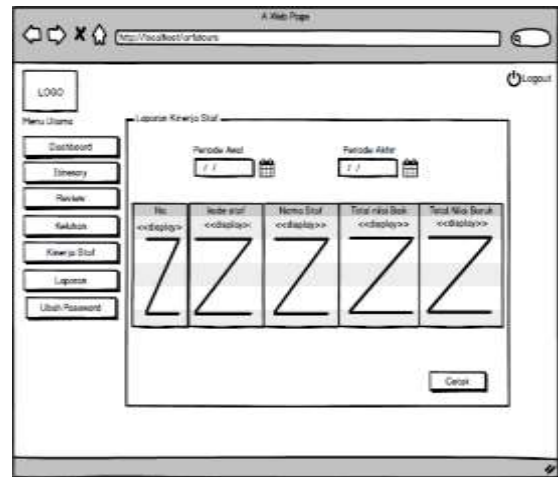
Rancangan Layar Laporan Review memiliki tampilan seperti gambar 18.



Gambar 18. Rancangan Layar Laporan Review

9) Rancangan Layar Laporan Kinerja Staf

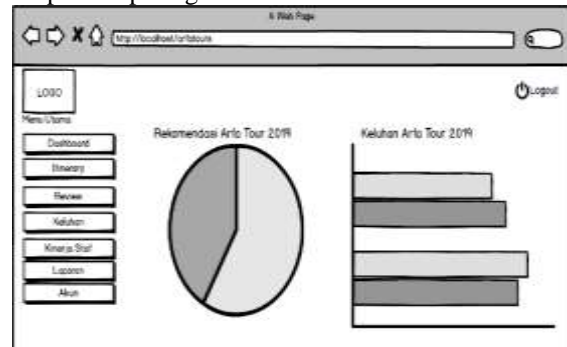
Rancangan Layar Laporan Kinerja Staf memiliki tampilan seperti gambar 19.



Gambar 19. Rancangan Layar Laporan Kinerja Staf

10) Rancangan Layar Dashboard Staf

Rancangan Layar Dashboard Staf memiliki tampilan seperti gambar 20.



Gambar 20. Rancangan Layar Dashboard Staf

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan pertama, penyampaian informasi rencana perjalanan yang sebelumnya dikirim melalui grup chat sehingga menyebabkan pelanggan kesulitan untuk mengetahui informasi mengenai rencana perjalanan karena rencana perjalanan dikirim ke grup chat yang berisi banyak jamaah. Untuk itu diharapkan dengan adanya fitur *Send Itinerary* ini bagi pelanggan dapat menerima informasi rencana perjalanan. Kedua, pelayanan staf yang dirasa kurang baik karena staf kurang termotivasi sebab tidak adanya penghargaan ataupun hukuman. Diharapkan dengan adanya fitur penilaian atas kinerja staf yang dimasukkan ke dalam *entry review* pelanggan dapat membantu untuk penilaian atas kinerja staf. Staf juga memiliki laporan yang menampilkan total nilai staf yang baik dan buruk pada periode tertentu yang akan diserahkan ke direktur untuk diberikan penghargaan ataupun hukuman. Ketiga, tidak adanya review dari pelanggan lain membuat pelanggan merasa ragu untuk mendaftar kembali. Diharapkan dengan adanya fitur *entry review* membuat pelanggan ataupun calon pelanggan tidak merasa ragu untuk mendaftar dan

menggunakan jasa perusahaan. Lalu yang terakhir adalah penanganan keluhan yang belum optimal dikarenakan belum adanya sarana yang tepat bagi pelanggan ataupun staf yang menerima keluhan tersebut. Sehingga menyebabkan pelanggan merasa kurang puas dan dapat mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan. Maka dari itu dibuatkan fitur *entry* keluhan untuk pelanggan dan *entry* respon keluhan bagi staf Arfa Tour dan Travel. Staf juga memiliki *dashboard* jumlah keluhan yang masuk.

Saran-saran dari penulis mengenai peningkatan loyalitas pelanggan yaitu, agar terlaksana sistem ini dengan baik maka diharapkan adanya proses pelatihan dan kerjasama yang baik pada semua pihak staf perusahaan yang terkait, lalu rancangan sistem E-CRM yang telah dibuat dapat dikembangkan lebih lanjut oleh PT. Arfa Mutiara Mulia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan yang terakhir selalu menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap loyal sehingga pelanggan tidak beralih ke perusahaan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ramdani, Ilham Adhitya, "Analisa dan Perancangan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Penta Artha Impresi". *Jurnal Kilat*. Vol. 4(2), pp. 120-128, 2015.
- [2] Fauzi Ahmad dan Eko Harli, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD". *Jurnal Resti*, Vol. 1(1), pp. 76-81, 2017.
- [3] Habibie, Malik A. dan Gandung, L., "Rancangan E-CRM dalam Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan Terhadap Jamaah Umroh Studi Kasus: Darul Qur'an (Daqu) Tour & Travel". *Jurnal Idealis*. Vol. 1(3), pp. 372, 2018.
- [4] Buttle, Francis, & Stan, Maklan, "*Customer Relationship Management Concepts and Technologies Fourth Edition*". (Edisi ke-4). New York: Routledge, 2019.
- [5] Giwangkara Iwan, "*Cara Mudah Berbisnis Travel Umrh dan Haji Khusus*". Jakarta: PT.Elex Media Komputindo", 2018.
- [6] Hidayat Rachmad dan Wahyu Budi Prakoso, Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Oyisam Clothing Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. Vol. 3(1), pp. 34-42, 2018.
- [7] Fjermestad, J., & Jr, N.C.R, *Electronic Customer Relationship Management*. New York: Routledge, 2015.
- [8] Suprpto, Falahah, *Basis Data*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2018.
- [9] Suprpto, Falahah. *Rekayasa Perangkat Lunak*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2018.