

## **ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP (E-CRM) UNTUK PELAYANAN PELANGGAN PADA AHASS SAFA MOTOR**

**Dodi Restiadi<sup>1)</sup>, Yuliazmi<sup>2)</sup>**

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur  
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260  
E-mail: [dodirestiadi@gmail.com](mailto:dodirestiadi@gmail.com)<sup>1)</sup>, [yuliazmi@budiluhur.ac.id](mailto:yuliazmi@budiluhur.ac.id)<sup>2)</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini telah memasuki semua aspek kehidupan. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengguna komputer, baik untuk kepentingan perusahaan atau bisnis sampai kepada hal-hal yang bersifat hiburan dan Pendidikan. Pesatnya perkembangan bisnis yang mengadaptasi teknologi informasi, mendorong terjadinya persaingan bisnis, Setiap pelaku bisnis bersaing untuk merebut pangsa pasar dan meraih pelanggan yang mau menggunakan produk atau jasa dari perusahaannya. Bengkel Ahass Safa Motor adalah salah satu *franchise* PT Wahana Makmur Sejati yang bergerak dibidang jasa yaitu perbaikan motor khususnya untuk motor-motor produksi dari Honda. Dalam satu hari Ahass Safa Motor menangani rata-rata seratus pelanggan. Dengan banyaknya jumlah pelanggan, tentu dibutuhkan pengelolaan yang baik, pada saat ini hubungan antara Ahass Safa Motor dengan pelanggan hanya terjalin di bengkel. Dengan pengimplementasian E-CRM pada Ahass Safa Motor akan sangat membantu dalam mengelola data pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Ahass Safa Motor. *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, hal ini ditujukan agar pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap dari perusahaan.

**Kata kunci:** *electronic customer relationship management* (e-crm), bengkel.

### **1. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis tidak hanya berlaku pada bagaimana cara memperoleh pelanggan sebanyak mungkin, namun sekarang ini persaingan usaha juga berupa bagaimana mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa dilayani sebagai raja dan tetap terjaga loyalitasnya.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

*Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar pelanggan dapat kembali lagi dan akhirnya menjadi pelanggan tetap dari perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi, melayani pelanggan yang awalnya bertemu secara langsung, kini bisa dilakukan melalui media elektronik. E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) merupakan perkembangan dari CRM. Dengan menggunakan sarana media online mengolah data pelanggan akan

lebih mudah, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan.

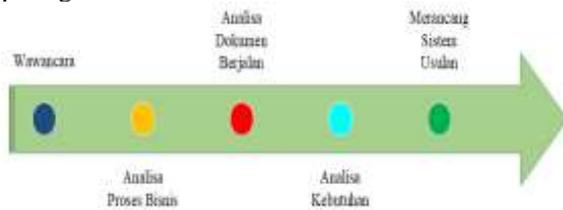
Ahass Safa Motor merupakan salah satu cabang bengkel resmi Honda yang melayani penjualan *sparepart* dan servis. Bengkel resmi memang lebih diunggulkan oleh beberapa pelanggan dibanding bengkel tidak resmi karena terjamin akan keaslian produknya, tetapi Ahass Safa Motor tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Dengan menerapkan e-CRM pada Ahass Safa Motor akan lebih mudah menjaga pelanggannya agar tetap rutin merawat kendaraannya di bengkel Ahass Safa Motor.

Penulis telah meninjau beberapa studi mengenai *Customer Relationship Management* yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya dan hasilnya sebagai berikut: "Penerapan Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Sistem Informasi Penyewaan Lapangan Futsal di

Swadaya Futsal Palembang” [1]. Dimana ada beberapa masalah yang dibahas diantaranya: Sulitnya dalam mendapatkan informasi tentang jadwal lapangan futsal dan harga lapangan futsal, belum optimalnya proses penyewaan lapangan futsal, dan sulitnya mengetahui kebutuhan pelanggan. Berikutnya penulis juga mengacu pada jurnal “Pembangunan *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Pt. Sanbe Farma” [2]. Dimana penelitian tersebut bertujuan menghasilkan sistem yang membantu perusahaan dalam pengelolaan informasi penjualan, pelanggan dan laporan. Sistem yang dapat mengelola keluhan dan saran yang dimiliki konsumen, dan memiliki tujuan agar mempermudah Customer dalam mencari informasi tentang produk dan memperluas area pemesanan yang tidak terkendala oleh jarak. Selanjutnya pada “Peran E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Harris Hotel & Conventions Malang)” [3]. Dimana pengimplementasian E-CRM pada penelitian tersebut akan menampilkan informasi lengkap mulai dari identitas hotel, pelayanan reservasi kamar secara online, hingga informasi tempat wisata yang sering dikunjungi di Kota Malang.

**2. METODE PENELITIAN**

Penulis menggambarkan tahapan penelitian pada gambar 1:



Gambar 1. Metode penelitian

**2.1 Wawancara**

Melakukan wawancara langsung pada staff yang bertugas untuk mendapatkan data dan dokumen terkait, sehingga penulis dapat mencatat hal-hal yang dibutuhkan.

**2.2 Analisa Proses Bisnis**

Berdasarkan wawancara penulis menganalisa kegiatan perusahaan yang sedang berjalan dan menggambarkannya ke dalam *activity diagram*.

**2.3 Analisa Dokumen Berjalan**

Menganalisa dokumen masukan dan keluaran yang terlibat pada proses bisnis yang berjalan di Ahas Safa Motor.

**2.4 Analisa Kebutuhan**

Hasil analisa akan dimodelkan ke dalam UML (*Unified Modeling Language*):

- a. Use Case Diagram
- b. Activity Diagram
- c. Sequence Diagram

**2.5 Merancang Sistem Usulan**

Pada tahap akhir peneliti merancang sistem *Electronic Customer Relationship* sesuai Analisa yang telah dilakukan.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Profil Perusahaan**

Pada saat pertama berdiri Safa motor merupakan bengkel pribadi yang menagani segala jenis merk motor. Pada tahun 2005, Safa Motor membeli *franchise* dari PT Wahana Makmur Sejati yang menaungi merk Honda di daerah Tangerang Selatan, sehingga akhirnya nama Safa Motor berubah menjadi Ahas Safa Motor dan hanya menangani motor dengan merk Honda saja.

**3.2 Customer Relationship Management**

*Customer Relationship Management* merupakan solusi integrasi yang meningkatkan bagaimana organisasi berinteraksi dan berbisnis dengan pelanggan [4]. Selain itu *Customer Relationship Management* (CRM) juga merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholder* nya [5]. Maka dapat disimpulkan secara umum bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggannya agar menjadi pelanggan tetap

**3.3 Analisa Masalah**

Dari hasil analisa masalah penulis menemukan tiga masalah utama yang terletak pada faktor *people*, *information* dan *procedure*. Kemudian penulis menggambarkannya ke dalam *fishbone diagram* pada gambar 2.



Gambar 2. Fishbone Diagram

a. Faktor *People*

Penanganan dan antrian keluhan dilakukan oleh staf yang mengangani pendaftaran sehingga pelayanan keluhan menjadi lambat.

b. Faktor *Procedure*

Hubungan dengan pelanggan hanya terjadi di bengkel, sehingga pelanggan berpotensi untuk pindah ke bengkel lain.

c. Faktor *Information*

Promosi yang dilakukan ditampilkan di papan informasi yang dipajang di bengkel dan memerlukan biaya untuk *update* promosi sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas.

3.4 Analisa Kebutuhan

Setelah melakukan analisa dan melihat langsung proses bisnis serta mengidentifikasi masalah yang terjadi, selanjutnya adalah proses analisa kebutuhan. Dapat dilihat pada tabel 1 yang merupakan hasil Analisa kebutuhan yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah pada Ahasa safe motor:

Tabel 1. Analisa Kebutuhan

1.	Kebutuhan	Testimonial
	Masalah	Calon pelanggan tidak mengetahui kepuasan dari pelanggan lain yang sudah melakukan servis di bengkel Ahasa safe motor.
	Usulan	Dibuatkan fitur <i>testimonial</i> sehingga pengunjung <i>website</i> dapat melihat <i>testimonial</i> pelanggan lain yang telah melakukan servis di bengkel Ahasa safe motor.
2.	Kebutuhan	Promo
	Masalah	Pelanggan harus datang dulu ke bengkel Ahasa safe motor untuk mengetahui promo yang ditawarkan.
	Usulan	Dibuatkan <i>interface</i> promo dan notifikasi langsung ke pelanggan <i>via email</i> .
3.	Kebutuhan	Reminder
	Masalah	Hubungan dengan pelanggan hanya terjalin di bengkel. Tidak ada komunikasi yang berlanjut antara pihak bengkel dan perusahaan.
	Usulan	Dibuatkan fitur <i>reminder</i> untuk mengingatkan pelanggan untuk melakukan servis kembali.

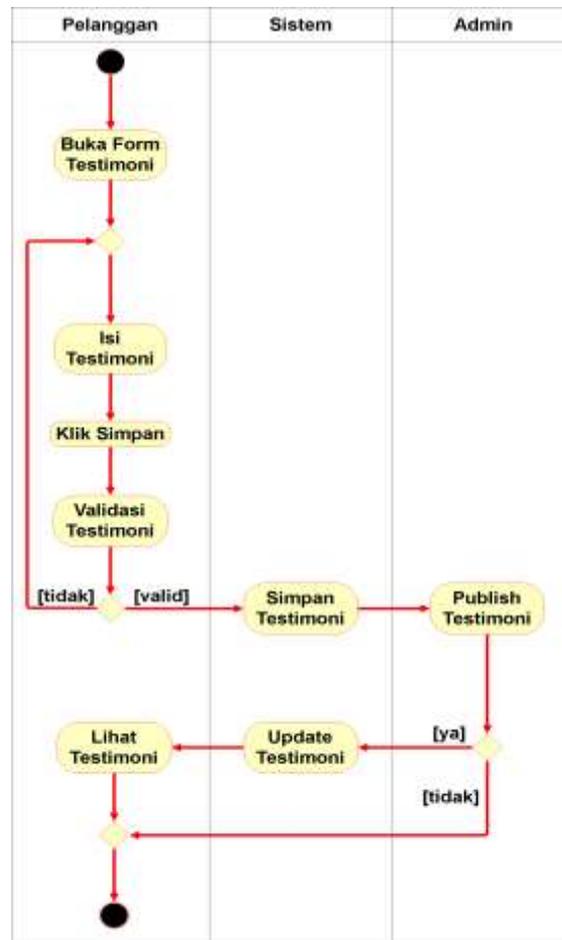
3.5 Proses Bisnis Sistem Usulan

Proses memberikan *reminder* kepada pelanggan Ahasa safe motor dapat dilihat pada gambar 3. Admin akan mengirim *reminder* melalui *e-mail* kepada pelanggan yang motornya terakhir di servis 3 bulan lalu.



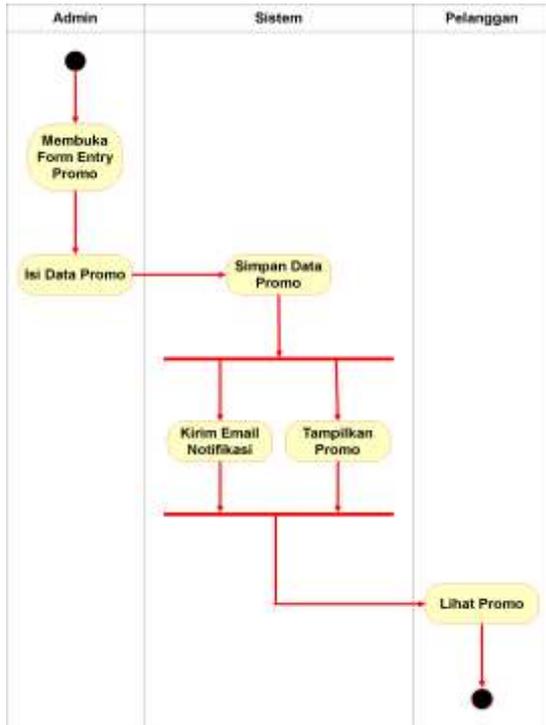
Gambar 3. Activity Diagram Kirim Reminder

Proses bisnis testimoni untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan dengan tujuan mengetahui apa saja yang diharapkan oleh pelanggan dan dapat juga digunakan untuk menarik minat pelanggan baru untuk datang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Activity Diagram Testimoni

Untuk meluaskan jangkauan penyebaran informasi promo yang diadakan oleh Ahasa safe motor dapat dilihat pada gambar 5.

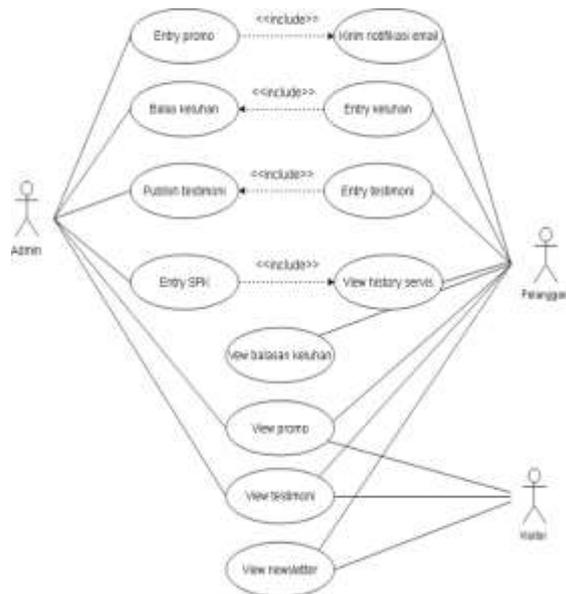


Gambar 5. Activity Diagram Promo

### 3.6 Pemodelan Sistem

#### a. Use Case Diagram

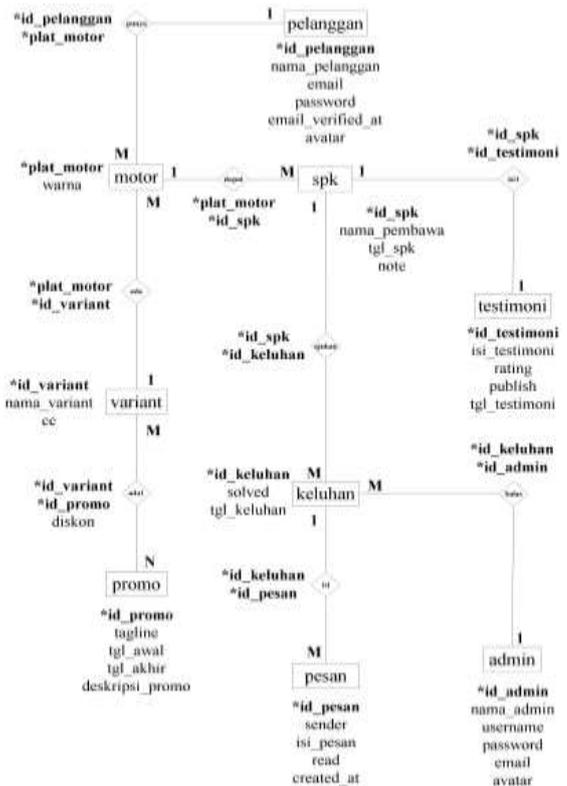
Untuk memodelkan fitur-fitur yang akan dibuatkan sesuai kebutuhan, penulis menggambarkan pemodelannya dengan *use case diagram* pada gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram

#### b. Entity Relationship Diagram (ERD)

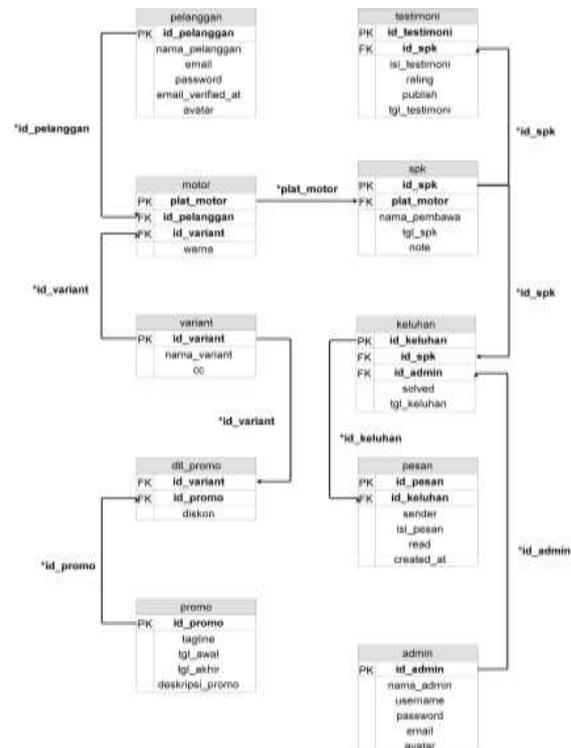
Setelah menganalisa dari masalah dan proses bisnis penulis merancang kebutuhan basis data yang diperlukan untuk sistem dan digambarkan ke dalam ERD pada gambar 7.



Gambar 7. ERD

#### c. Logical Record Structured (LRS)

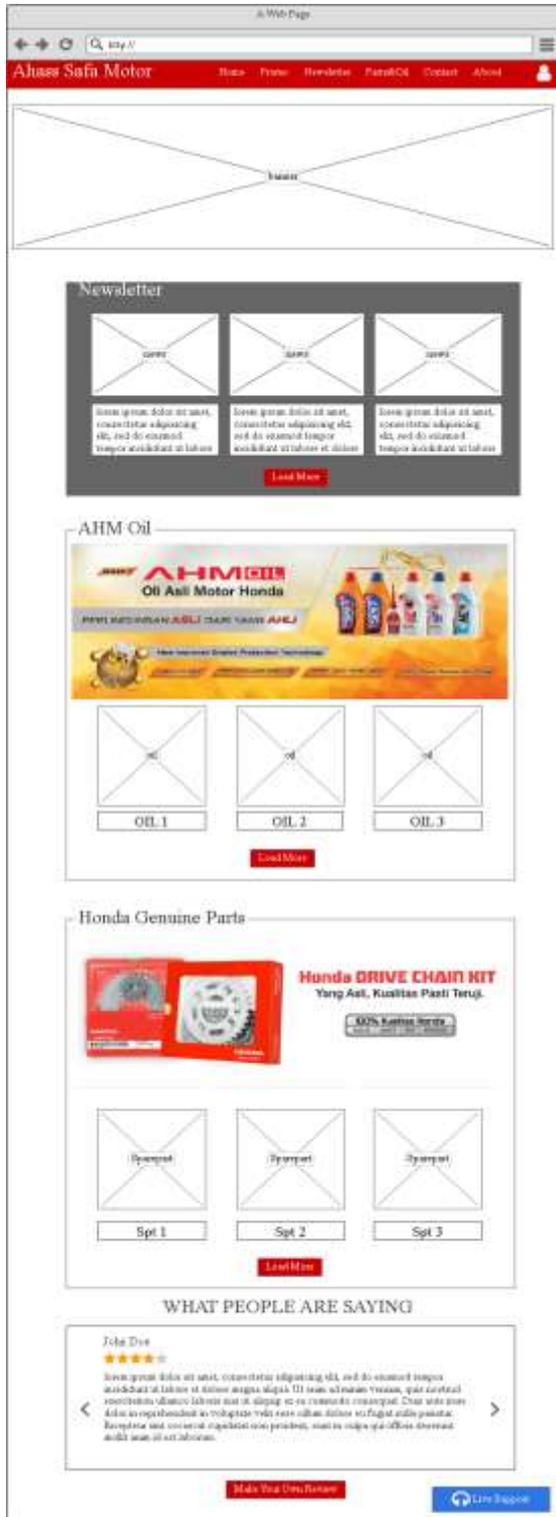
Setelah merancang ERD peneliti mentransformasikan ERD ke dalam bentuk LRS pada gambar 8 untuk menggabungkan relasi dengan entitasnya.



Gambar 8. LRS

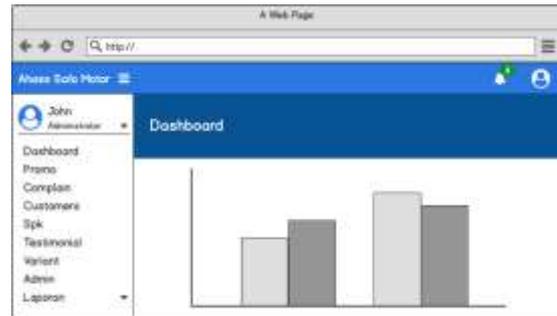
d. Hasil Pengembangan

Hasil dari pengembangan sistem ini adalah dihasilkan sistem baru yang menerapkan konsep *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* pada Ahass Safa Motor. Sistem ini terdiri dari beberapa halaman seperti halaman untuk pelanggan umum, halaman administrator dan halaman pelanggan. Berikut ini adalah tampilan halamannya:



Gambar 9. Halaman Utama

Gambar 9 merupakan halaman tampilan awal ketika pelanggan membuka *website* e-CRM Ahass Safa Motor.



Gambar 10. Halaman Administrator

Gambar 10 diperuntukan khusus admin karena didalam laman ini berisi mengenai data master yang ada didalam sistem. Pada laman ini karyawan yang ditunjuk sebagai admin dapat mengolah data promosi, menjawab keluhan, berinteraksi dengan pelanggan, mengirim *reminder*.



Gambar 11. Halaman Pelanggan

Gambar 11 menampilkan halaman pelanggan setelah pelanggan melakukan *sign in*, didalam laman ini pelanggan dapat melihat *history* servis. Didalam laman ini juga pelanggan dapat meng *edit* ataupun mengganti foto profil, serta pelanggan dapat melakukan interaksi (*live chatting*) dengan administrator yang sedang *online*. Di halaman ini juga berisi informasi mengenai kapan pelanggan harus melakukan servis kembali.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah di lakukan pada Ahass Safa Motor untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu; Dengan adanya fitur berupa *entry* data promo, Ahass Safa Motor dapat menyebarkan informasi promonya lebih luas. Sehingga kemungkinan mendapatkan pelanggan baru menjadi lebih besar, kemudian dengan adanya fitur keluhan secara *online*, staff dapat melayani beberapa keluhan secara bersamaan dan dengan adanya fitur *reminder* untuk pelanggan agar tetap merawat kondisi motornya secara berkala, hubungan antara

perusahaan dan pelanggan akan terjalin dan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan servis di bengkel akan menjadi lebih besar.

Selama menjalankan penelitian pada bengkel Ahass Safa Motor penulis mempunyai saran-saran mengenai peningkatan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan sebagai berikut; Sistem *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* yang dibuat diharapkan dapat dikembangkan kembali oleh Ahass Safa Motor untuk meningkatkan loyalitas dan pelayanan terhadap pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Agar sistem ini dapat berjalan dengan baik, diharapkan adanya kerja sama antara semua pihak terkait di Ahass Safa Motor dan selalu menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap loyal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Novianti, H., Meiriza, A., and Izmy, N., "Penerapan Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Sistem Informasi Penyewaan Lapangan Futsal Di Swadaya Futsal Palembang". *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, vol.8, no.2, pp.2355–4614, Oktober 2016.
- [2] Rahayu, Ginanjar, Renaldi, Faiza, Umbara, Fajri Rakhmat, "Pembangunan *Customer Relationship Management (CRM)* Pada PT. Sanbe Farma", *Prosiding SNST ke-9*, pp.208–213, 2018.
- [3] Ramadhan, Almira Bintang, Kusumawati, Andriani and Dewantara, Rizki Y., "Peran E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi pada Harris Hotel & Conventions Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.40, no.1, pp.194–198, November 2016.
- [4] Chiranjeevi, H. S., Shenoy, M. K. and Sundar, D. S., "Integrating On-Premises Data With Customer Relationship Management Application On Cloud: A Hybrid IT Infrastructure Support Service", *Cogent Engineering*. *Cogent*, vol.5, no.1, pp. 1–15, 2018. doi: 10.1080/23311916.2018.1462755.
- [5] Hardiani, T., Sulisty, S. and Hartanto, R., "Kajian Data Mining *Customer Relationship Management* pada Lembaga Keuangan Mikro", *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol.4, no.3, Desember 2016. doi: 10.21456/vol4iss3pp181-186.