

# ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MULTILINK INTEGRA PERSADA

Riska Fitriani<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 : [riskafitriani41@gmail.com](mailto:riskafitriani41@gmail.com)<sup>1)</sup>, [yuliazmi@budiluhur.ac.id](mailto:yuliazmi@budiluhur.ac.id)<sup>2)</sup>

## Abstrak

PT. Multilink Integra Persada merupakan perusahaan di bidang Integrasi Sistem Informasi sebagai *Switching Provider* yang menyediakan produk dan jasa layanan interkoneksi *E-payment* secara real time *online*. Beberapa faktor yang dihadapi perusahaan yaitu penanganan keluhan yang belum terdokumentasi dengan baik, belum adanya media untuk pelanggan dalam mengetahui kepuasan pelanggan lain, belum adanya fitur pendaftaran pelanggan di website dan media promosi yang belum memadai. Mengenai masalah tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan strategi bisnis E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) yaitu strategi perusahaan mulai dari mendapatkan, meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang dapat meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan pembangunan *Electronic Customer Relationship Management* ini pada PT Multilink Integra Persada dapat lebih cepat proses penanganan keluhan pelanggan dan dapat lebih meningkatkan pelayanan sehingga mendapatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *M-link, Electronic Customer Relationship Management, Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan*

## 1. PENDAHULUAN

Pelanggan adalah faktor penting dalam suatu perusahaan, karena pelanggan salah satu aset bagi perusahaan. Banyak yang dilupakan perusahaan setelah terjadi transaksi antara pelanggan dan perusahaan, yaitu tidak ada komunikasi lebih lanjut dengan pelanggan sehingga perusahaan sering kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut. Selain itu, dengan banyaknya pesaing bisnis yang ada maka loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar dapat memberikan keuntungan secara finansial serta menentukan citra.

Dengan semakin ketatnya persaingan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, banyak perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai bentuk usaha untuk mendapatkan sampai mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menjalankan proses bisnis yang mengoptimalkan pemasaran dan pelayanan yang dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM).

PT Multilink Integra Persada (*m-link*) adalah sebuah perusahaan dalam bidang integrasi sistem informasi dan kemudian mengkhususkan diri sebagai *switching provider* yang menyediakan produk dan jasa layanan interkoneksi *E-payment* secara real time *online*. Beberapa masalah yang terjadi yaitu penanganan keluhan pada *m-link* belum maksimal, dikarenakan penyampaian keluhan hanya melalui pesan singkat telegram sehingga pelanggan menunggu balasan respon yang cukup lama.

Saat ini calon pelanggan sulit mengetahui promo terbaru yang ada di perusahaan karena media

promosi yang belum memadai sehingga perusahaan pun sulit untuk mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan maupun pelanggan *m-link* tidak mengetahui kepuasan pelanggan lain karena belum tersedianya media testimonial untuk pelanggan yang telah melakukan transaksi di *m-link*.

Karena belum adanya media untuk menyampaikan kritik dan saran yang dapat dijadikan sebagai masukan dan evaluasi perusahaan agar dapat lebih baik lagi dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan melihat kondisi dan permasalahan pada PT Multilink Integra Persada (*m-link*), maka peneliti telah melakukan riset Rancang Bangun E-CRM dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dapat membantu dalam segi pelayanan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah penanganan keluhan belum maksimal, sehingga pelanggan membutuhkan respon yang cukup lama. Media promosi yang kurang memadai, maka calon pelanggan sulit mengetahui *update* promo terbaru yang ada di *m-link*. Antar pelanggan tidak mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan lain terhadap perusahaan seperti testimonial untuk meningkatkan produk atau layanan yang tersedia. Dan belum adanya sistem informasi untuk menyampaikan kritik dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Membuat rancang bangun aplikasi Customer Relationship Management yang dapat meningkatkan layanan dan loyalitas pelanggan. Memberikan informasi mengenai promo dan fasilitas yang ada di

*m-link*. Untuk meningkatkan kualitas dan *performance* perusahaan dengan adanya fitur testimonial serta kritik dan saran. Dan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan.

Selain terdapat pula manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu hasil penelitian dapat memberikan kemudahan kepada *m-link* dalam mengevaluasi produk yang sering di komplain pelanggan. Dengan aplikasi CRM dapat sebagai evaluasi perusahaan dalam hal pelayanan (*service*) terhadap pelanggan. Meningkatkan daya saing antara perusahaan *Switching Provider* lainnya.

adapun beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai CRM dalam meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan, diantaranya : penelitian dilakukan oleh Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Izhah Aslamiah, dan Ali Ibrahim, [1], yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management (Crm)* Pelayanan Pelanggan (*Corporate*) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu menciptakan hubungan yang lebih baik antar perusahaan dengan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan solusi masalah yang cepat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat dan Lona Listianingsih, [2], yang berjudul “Perancangan Sistem Keluhan Pelanggan Berbasis Web *E-Crm* Dengan Model Waterfall Pada Pt. Unggul Cipta Teknologi”. Hasil penelitian tersebut memberikan pelayanan dan kecepatan dalam pencatatan keluhan pelanggan sehingga perusahaan dapat melihat history keluhan atau masalah yang di hadapi pelanggan selama melakukan transaksi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Rahayu, Faiza Renaldi dan Fajri Rakhmat Umbara, [3], berjudul “Pembangunan *Customer Relationship Management (Crm)* Pada PT. Sanbe Farma”. Hasil penelitian tersebut adalah memberikan penyebaran informasi yang efektif kepada pelanggan mengenai produk baru dan menghasilkan keluaran berupa laporan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

**2. METODE PENELITIAN**

Berikut merupakan urutan langkah-langkah penelitian kegiatan pada *m-link*:



Gambar 1. Metode Penelitian

Pada gambar 1 diatas, langkah dalam penelitian dimulai dari memahami masalah yang terjadi. Kemudian mengidentifikasi masalah dan selanjutnya menganalisa proses bisnis berjalan dan mengidentifikasi kebutuhan. Setelah itu melakukan

pemodelan data dan dilanjutkan dengan merancang sistem usulan sesuai dengan kebutuhan.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Konsep Sistem Informasi**

Menurut Henry C Lucas, 2013, Sistem informasi adalah: “suatu kegiatan dari prosedur-prosedur yang diorganisasikan, bilamana dieksekusi akan menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian di dalam organisasi”. [4]

**3.2. Customer Relationship Mangement (CRM)**

Menurut Kotler dan Armstrong 2004, *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas”. [5]

**3.3. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)**

E-CRM adalah salah satu teknik bagi perusahaan yang dilakukan secara online untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya”. [6]

**3.4. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2008:138), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruhi situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. [7]

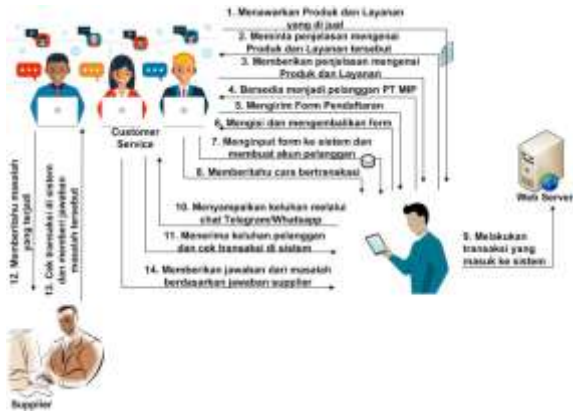
**3.5. Ulasan Singkat**

PT. Multilink Integra Persada (*m-link*) adalah perusahaan yang bergerak dibidang integrasi sistem informasi dan kemudian mengkhususkan diri sebagai *switching provider* yang menyediakan produk jasa layanan interkoneksi *E-payment* secara real time online terhadap mitra-mitra. M-link pun mengembangkan usaha sebagai penyedia pembayaran online dan top-up isi ulang terhadap para mitra *Payment Point Online Banking (PPOB)*.

**3.6. Analisa Proses Bisnis Berjalan**

**a. Rich Picture**

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada *m-link* maka telah digambarkan proses bisnis berjalan menggunakan *rich picture* yang terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. Rich Picture Proses Bisnis Berjalan

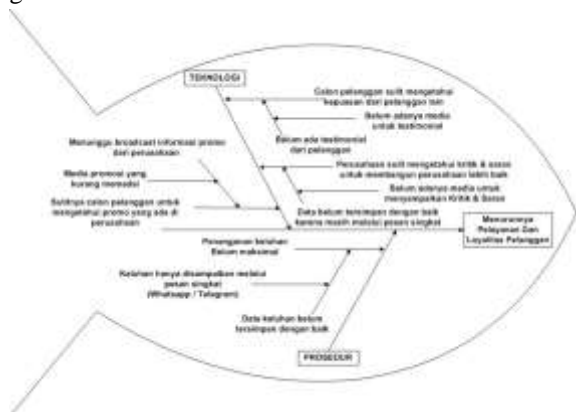
Penjelasan Gambar:

1. Cs menawarkan produk dan layanan yang dijual.
2. Calon pelanggan meminta penjelasan mengenai produk dan layanan tersebut.
3. Cs memberikan penjelasan mengenai produk dan layanan.
4. Jika pelanggan bersedia, maka akan memberi kabar ke Cs.
5. Cs mengirim form pendaftaran.
6. Pelanggan akan mengisi form dan mengirim kembali ke Cs.
7. Cs menginput data pelanggan ke system berdasarkan form.
8. Cs akan memberitahu cara bertransaksi
9. Pelanggan melakukan transaksi langsung masuk ke dalam system
10. Pelanggan menyampaikan keluhan melalui chat telegram/whatsapp
11. Cs menerima keluhan dan cek transaksi ke dalam system.
12. Cs menghubungi supplier tentang keluhan.
13. Supplier cek transaksi dan memberi jawaban ke Cs
14. Cs memberi respon keluhan berdasarkan jawaban supplier.

3.7. Analisa Sistem Usulan

a. Fishbone Diagram

Berikut adalah *Fishbone Diagram* pada *m-link* dan dapat dilihat masalah-masalah yang terjadi pada gambar 3.



Gambar 3. Fishbone Diagram

berikut ini merupakan penjelasan dari fishbone diagram tersebut:

1. Faktor Prosedur
  - a). Penanganan keluhan belum maksimal karena keluhan hanya disampaikan melalui pesan singkat (telegram/whatsapp) sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menunggu respon.
2. Faktor Teknologi
  - a). Calon pelanggan sulit mengetahui kepuasan dari pelanggan lain karena belum adanya media untuk testimonial.
  - b). Sulitnya perusahaan dalam mengetahui kritik dan saran dari pelanggan karena data kritik dan saran belum tersimpan dengan baik.
  - c). Sulitnya calon pelanggan untuk mengetahui promo yang ada karena media promosi yang kurang memadai.

b. Analisis As Is system dan To Be System dengan Tahapan CRM

Dapat dilihat tabel analisis *as is system* dan *to be system* berdasarkan tabel 1, 2 dan 3.

1) Aquire (Mendapatkan)

Dalam mendapatkan pelanggan baru, *m-link* menggunakan *website* yang terdapat info promo dan pendaftaran *online*. dapat dilihat pada tabel 1.

Table 1. Analisis *as is system* dan *to be system* dengan tahapan *Aquire*

	Aquire (Mendapatkan)	
	(as is system)	(to be system)
Mekanisme	Memberikan info promo harga melalui broadcast grup provider (Telegram / Whatsapp) dan dari lisan. Hanya calon pelanggan yang berada digrup yang dapat bertanya tentang produk yang dijual.	Memasang info yang sedang berlangsung di website. Merancang sistem informasi chat yang memudahkan calon pelanggan dalam bertanya produk
People	Staff menghubungi calon pelanggan untuk menawarkan produk. Staff Melayani pertanyaan calon pelanggan melalui chat pribadi	Adanya promosi yang disampaikan melalui website dan email ke pelanggan.
Process	staf menghubungi pelanggan melalui personal chat untuk menawarkan produk layanan.	menawarkan produk layanan melalui website perusahaan kepada calon pelanggan.

Technology	internet, komputer dan handphone	menyediakan website yang memiliki fitur promosi produk
------------	----------------------------------	--

2) Enhace (Meningkatkan)

Memberikan pelayanan yang memuaskan dengan memberi respon keluhan yang cepat dan mengatasi keluhan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Dapat dilihat pada tabel 2.

Table 2. Analisis *as is system* dan *to be system* dengan tahapan *Enhance*

	Enhance (Meningkatkan)	
	(as is system)	(to be system)
Mekanisme	Menerima kritik dan saran melalui lisan dan pesan singkat (Telegram / WhatsApp)	Menyediakan fitur kritik dan saran dari pelanggan melalui website yang dapat dijasikan sebagai evaluasi perusahaan
People	Staff menerima kritik dan melalui pesan singkat dan lisan	staff standby membuka sistem menu kritik dan saran untuk melihat kritik dan saran yang masuk dari pelanggan
Process	staf melakukan pengiriman pesan dengan broadcast ke kontak pelanggan	adanya informasi promosi melalui fitur promosi dan mengirimkan detail promosi ke pelanggan melalui email oleh staf perusahaan.
Technology	Handphone, komputer	Internet, komputer dan website

3) Retain (Mempertahankan)

Memberikan informasi promo melalui email, dan menyediakan media untuk testimonial dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dapat dilihat pada tabel 3.

Table 3. Analisis *as is system* dan *to be system* dengan tahapan *Retain*

	Retain (Mempertahankan)	
	(as is system)	(to be system)
Mekanisme	Keluhan pelanggan disampaikan melalui pesan singkat sehingga belum terdokumentasi dengan baik	membuat sistem informasi (BOT Telegram) keluhan pelanggan yang dapat terdokumentasi ke dalam sistem sebagai review produk layanan yang tersedia

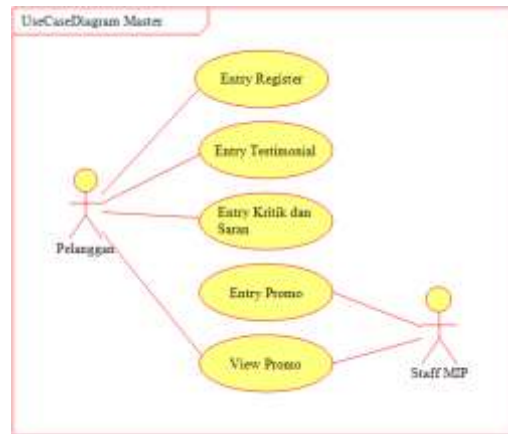
People	untuk saat ini staff melayani keluhan pelanggan masih melalui pesan singkat sehingga belum terdokumentasi dengan baik	staff standby membuka sistem menu keluhan untuk melihat keluhan pelanggan yang masuk
Process	belum adanya fasilitas kritik dan saran yang efektif, karena masih dilakukan melalui lisan.	dibuatkan media untuk menyampaikan kritik dan saran melalui website
Technology	Handphone	menyediakan website yang memiliki fitur testimonial, kritik dan saran serta promosi.

c. Use Case Diagram

Use Case Diagram ini menggambarkan sebuah interaksi antara aktor dengan sistem yang ada.

1) Use Case Package Master

Pada *use case package* master terdapat *entry register*, *entry testimonial*, *entry kritik dan saran*, *entry promo* dan *view promo*. Dapat di lihat pada gambar 4.



Gambar 4. Use Case Package Master

2) Use Case Package Komunikasi

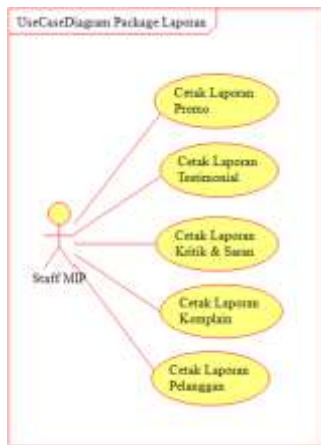
Pada *use case package* Komunikasi terdapat lakukan complain pada BOT Telegram, *view complain* dan *live chat*. Dapat di lihat pada gambar 5.



Gambar 5. Use Case Package Komunikasi

3) Use Case Package Laporan

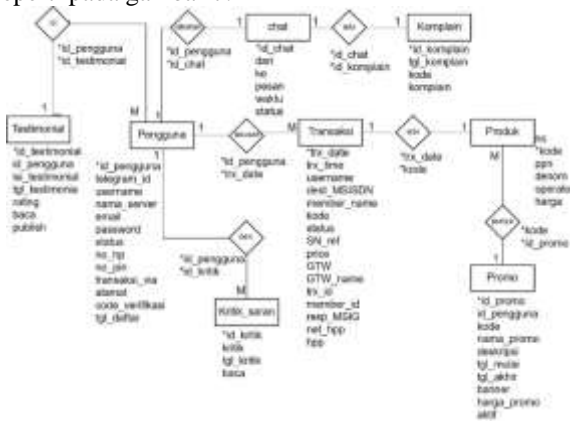
Pada *use case package* laporan terdapat cetak laporan promo, laporan testimonial, laporan kritik dan saran, laporan komplain dan laporan pelanggan. Dapat di lihat pada gambar 6.



Gambar 6. Use Case Package Laporan

3.8. Pemodelan Data

Dalam melakukan pemodelan data, peneliti menggunakan *Entity Relationship Diagram* (ERD). Seperti pada gambar 7.



Gambar 7. Entity Relationship Diagram (ERD)

3.9. Design User Interface

1) Rancangan Interface

a. Rancangan Layar Home atau Menu Utama

Pada gambar rancangan layar home terdapat menu home, about, promo, contact dan login. Dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Rancangan Layar Home

b. Rancangan Layar Komplain

Pada gambar rancangan komplain pelanggan terlebih dahulu *add BOT* Telegram dan melakukan komplain dengan format

KOMPLAIN.dd/mm/yy:hh:mm:ss.no\_hp. Seperti gambar 9.



Gambar 9. Rancangan Layar Komplain

c. Rancangan Layar Laporan

Pada Rancangan Layar Laporan, perusahaan dapat memilih jenis laporan yang akan dicetak berdasarkan periode yang dipilih. Terdapat pada gambar 10.



Gambar 10. Rancangan Layar Laporan

d. Rancangan Dokumen Keluaran

Dokumen keluaran Laporan Komplain berisi data komplain pelanggan yang masuk setiap bulan. Seperti pada gambar 11.

LAPORAN KOMPLAIN				
mm/yyyy				
Username	Nama Server	Tanggal	Kode	Komplain
x-30-x	x-25-x	dd-mm-yyyy	x-7-x	a-999-a
Z	Z	Z	Z	Z
x-30-x	x-25-x	dd-mm-yyyy	x-7-x	a-999-a

Banyak Produk Komplain Kode = a-7-a Sebanyak: a

Gambar 11. Rancangan Layar Laporan Komplain

2) **Korelasi Masalah dan Solusi**

Dalam penelitian ini terdapat table korelasi Masalah dan Solusi dapat dilihat pada table 4.

Table 4. Korelasi Masalah dan Solusi

No	Masalah	Penyebab	Solusi
1	Calon pelanggan sulit mengetahui kepuasan dari pelanggan lain	Belum ada media untuk testimonial	Adanya fitur testimonial untuk pelanggan
2	Perusahaan sulit mengetahui kritik & saran untuk perusahaan	Kitik & saran belum tersimpan dengan baik karena masih disampaikan melalui pesan singkat (Telegram/Whatsapp)	Adanya fitur kritik dan saran agar perusahaan dapat lebih baik lagi
3	Sulitnya calon pelanggan untuk mengetahui promo yang ada di perusahaan	Media promosi yang kurang memadai	Menyediakan fitur promosi yang telah di entry oleh staff dan akan muncul di website
4	Penanganan keluhan belum maksimal	Keluhan hanya disampaikan melalui pesan singkat (Telegram/Whatsapp) belum masuk ke database	Mengintegrasikan media keluhan (Telegram) ke dalam sistem CRM

4. **KESIMPULAN**

Dari penelitian yang telah dilakukan pada *m-link* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penanganan keluhan melalui BOT Telegram dapat membantu staff dalam menangani komplain yang lebih cepat dan komplain pelanggan tersimpan. Dengan dibuatkan media promosi di website dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya lebih luas. Dan terdapat fitur testimonial pelanggan sehingga pelanggan dapat melihat kepuasan pelanggan. Dan dengan disediakannya fitur untuk menyampaikan kritik dan saran pelanggan yang dapat membuat perusahaan lebih baik lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] E. Abdulrahman, A. Supaidi, and A. Ibrahim, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi BGES pada PT Telkom Witel Sumsel," vol. 9, no. 1, pp. 72–78, 2018.
- [2] R. Hidayat and L. Listianingsih, "Perancangan Sistem Keluhan Pelanggan Berbasis Web E-RCM dengan Model Waterfall pada PT. Unggul Cipta Teknologi," vol. 2, no. 1, April 2018, pp. 112–118, 2018.
- [3] R. U. F. Rahayu Ginanjar, Renaldi Faiza, "Pembangunan Customer Relationship Management ( CRM ) pada PT. Sanbe Farma," SNST, pp. 208–213, 2014.
- [4] P. D. Astuti, "Sistem Informasi Penjualan Obat Pada Apotek," Indones. J. Comput. Sci. - Speed 16 FTI UNSA Vol 10 No 1 – Mei 2013 - ijcss.unsa.ac.id, vol. 10, no. 1, pp. 142–147, 2013.
- [5] M. Akif, Y. A. Prasetyo, and N. Ambarsari, "Pengembangan Aplikasi E-CRM Bojana Sari Menggunakan Metode Prototype," eProceedings Eng., vol. 2, no. 1, pp. 1057–1070, 2015.
- [6] I. Lestari and H. Irawan, "Analisa dan Desain Electronic Customer Relationship Management ( e- CRM ) Berbasis Web Guna Membina Serta Meningkatkan Loyalitas Penyewa Studi Kasus: PT . Sari Indah Lestari ( SIL ) - Mall CBD Ciledug," CKI SPOT, vol. 10, no. 2, pp. 47–53, 2017.
- [7] I. janita Sembiring, Suharyono, and A. Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)," Ann. Pharm. Fr., vol. 68, no. 2, pp. 1–10, 2014.